



Strategi Promosi Wisata Lokal Melalui Media Sosial Di Sagara View Karangbolong Kabupaten Kebumen

Wita Diana Rismawati^{1*}, Sujiono², Ayuning Wulan²

^{1,2,3}STABN Raden Wijaya Wonogiri¹

Alamat: Jl. Kantil, Bulusari, Bulusulur, Kec. Wonogiri, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah 57615

Korespondensi penulis: witadrisma04@gmail.com

Abstract. *This study aims to describe the utilization of social media as a local tourism promotion strategy at Sagara View Karangbolong Kebumen Regency and describe the obstacles and challenges faced in implementing the Local Tourism Promotion Strategy through Social Media at Sagara View Karangbolong Kebumen Regency. The research method used is descriptive qualitative, which allows an in-depth understanding of the promotional approach applied by the manager of the tourist destination. Data was collected through interviews with managers, businesses and visitors, observation and documentation, as well as the official social media content of Sagara View Karangbolong. The results showed that positive results towards the utilization of social media as a means of promotion. Sagara View Karangbolong uses social media facilities in the form of Tiktok and Instagram applications for its promotional media. By utilizing hours that have high traffic, and using influencer intermediaries, as well as innovating more interesting content and utilizing the stories feature, it is proven that it can increase the interest and number of tourists visiting Sagara View Karangbolong.*

Keywords: *promotion strategy, social media, local tourism*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi wisata lokal di Sagara View Karangbolong Kabupaten Kebumen dan mendeskripsikan hambatan dan tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan Strategi Promosi Wisata Lokal Melalui Media Sosial Di Sagara View Karangbolong Kabupaten Kebumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yang memungkinkan pemahaman mendalam mengenai pendekatan promosi yang diterapkan oleh pengelola destinasi wisata tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pengelola, pelaku usaha dan pengunjung, observasi dan dokumentasi, serta konten media sosial resmi Sagara View Karangbolong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil yang positif terhadap pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Sagara View Karangbolong menggunakan sarana media sosial yang berupa aplikasi Tiktok dan Instagram untuk media promosinya. Dengan memanfaatkan jam yang memiliki traffic tinggi, dan menggunakan perantara influencer, serta berinovasi terhadap konten-konten yang lebih menarik dan memanfaatkan fitur stories, terbukti dapat meningkatkan minat dan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Sagara View Karangbolong..

Kata kunci: strategi promois, media sosial, wisata lokal

1. LATAR BELAKANG

Menurut Martinez, Berrozpe, dan Lasarte dalam (Nurjanah, 2018) perkembangan industri pariwisata di Indonesia saat ini dapat dikatakan sangat pesat. Pengunjung dari berbagai daerah datang untuk menikmati keindahan objek pariwisata di Indonesia, bahkan mereka datang dari berbagai penjuru dunia. Di era saat ini yang serba digital banyak daerah atau destinasi wisata di Indonesia yang memanfaatkan media sosial.

Sebagai strategi promosi. Pemanfaatan media sosial juga untuk mengekspresikan

pengalaman melalui foto maupun video, kemudian komentar dan tanggapan sebagai bentuk interaksi *follower* bukan hanya dengan keluarga dan teman, tapi juga dengan orang lain.

Selama pandemi juga berdampak pada kunjungan wisata, termasuk di Kabupaten Kebumen mengalami penurunan kunjungan wisatawan. Pada (Sulthoni et al., 2022) dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung objek wisata di Pemkab Kebumen tahun 2017-2019 menurun dari 1.087.644 wisatawan (2017) menjadi 947.260 wisatawan (2019). Turunnya jumlah kunjungan tersebut juga terjadi tahun 2020 dimana sektor wisata terkena dampak adanya pandemi covid-19 yang menyebabkan sedikitnya kunjungan pada tahun 2020 dari 947.257 wisatawan (2019) menjadi 385.249 wisatawan (2020). Meskipun pandemi, wisata di Kabupaten Kebumen masih dapat dilaksanakan dengan cara yang aman yaitu mematuhi protokol kesehatan walaupun tidak semua wisata dibuka. Setelah pandemi, kini Kabupaten Kebumen telah dihadiri oleh wisata baru yaitu Sagara View Karangbolong Kebumen merupakan salah satu objek wisata yang baru yang berlokasi di Desa Karangbolong, Kecamatan Buayan, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah.

Sagara View Karangbolong juga merupakan sebuah tempat wisata yang menyajikan pemandangan yang indah jika dilihat dari Bukit Hud yang menampakkan Pantai Selatan Jawa. Dengan adanya kemunculan wisata Sagara View Karangbolong. Pada kunjungan wisatawan di Sagara View Karangbolong semakin meningkat drastis setelah Covid.

Sagara View Karangbolong merupakan salah satu tempat wisata yang menyajikan pemandangan yang indah jika dilihat dari bukit hud yang menampakkan pantai selatan jawa. Dengan adanya kemunculan wisata Sagara View Karangbolong menjadikan Kabupaten Kebumen lebih dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan data pengelola kunjungan wisata di Sagara View Karangbolong tidak stabil setelah Covid-19 yaitu pada bulan Mei sampai Bulan Desember 2023.

Tabel 1.2

Data pengunjung di Sagara View Karangbolong Kabupaten Kebumen

No	Bulan	Pengunjung
1	Mei 2023	7.659
2	Juni 2023	14.374
3	Juli 2023	14.971
4	Agustus 2023	15.307
5	September 2023	23.563
6	Oktober 2023	16.731
7	November 2023	15.473
8	Desember 2023	60.608

Sumber: Pengelola Sagara View Karangbolong.

Data pengunjung di Sagara View Karangbolong Kabupaten Kebumen mengalami kenaikan dan penurunan. Terlihat pada bulan Mei 2023 terdapat 7.659 pengunjung lalu di bulan Juni 2023 mengalami kenaikan pengunjung yaitu 14.374, di bulan Juli 2023 terdapat 14.971 pengunjung, bulan Agustus 2023 15.307 pengunjung, bulan September 2023 mengalami kenaikan lagi yaitu 23.563, pada bulan Oktober 2023 mengalami penurunan yaitu 16.731 dan bulan November 2023 juga mengalami penurunan yaitu 15,473 dan pada bulan Desember 2023 telah mengalami kenaikan jumlah pengunjung yang cukup tinggi yaitu 60.608. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membahas strategi promosi yaitu melalui media sosial. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan melalui kerjasama dengan pihak terkait, seperti hotel dan restoran. Dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Sagara View Kebumen. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi tentang bagaimana strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap destinasi ini untuk menarik lebih banyak pengunjung dan apa saja yang dihadapi pariwisata di Sagara View Kebumen serta hambatan promosi.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut (Wirawan et al., 2022) dalam bukunya menjelaskan pengertian pariwisata secara etimologi. Istilah “pariwisata” berasal dari bahasa sansekerta dan memiliki makna yang sebanding dengan kata “tour” dalam bahasa Inggris, yang merujuk pada aktivitas berpindah dari satu lokasi lain. Kata “pariwisata” sendiri terdiri atas dua komponen yaitu "pari" yang berarti “banyak” atau “berkeliling”, dan "wisata” berarti “pergi” atau “bepergian”. Dengan demikian, istilah “pariwisata” dapat diartikan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan secara berulang kali atau berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lainnya.

Strategi promosi dapat dipandang sebagai metode yang dikembangkan untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dengan memanfaatkan berbagai elemen promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Strategi ini merupakan integrasi dari berbagai tindakan yang diambil untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dengan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan transaksi atau pembelian barang dan jasa. Dengan demikian, strategi promosi pemasaran bukan hanya sekedar rangkaian kegiatan promosi, tetapi juga merupakan elemen dari strategi yang lebih komprehensif untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif.

Pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai alat yang ampuh untuk mempromosikan pariwisata di Indonesia, menunjukkan bagaimana media sosial dapat memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian lokal dengan menciptakan peluang bisnis dan menarik wisatawan melalui strategi pemasaran yang mudah, hemat biaya, dan efisien. Media sosial sangat berperan penting dalam mempromosikan tujuan wisata yang kurang dikenal, menawarkan platform untuk berbagi pengalaman, memberikan informasi, dan berinteraksi dengan calon pengunjung, menjadikannya alat pemasaran yang semakin populer dalam upaya promosi pariwisata daerah

Pada penelitian ini menggunakan salah satu penelitian relevan yang menjadi bahan kajian dalam memperoleh data-data dan informasi yakni: Penelitian oleh (Akasse & Ramansyah, 2023) dengan judul “Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata”. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi promosi pariwisata melalui media sosial dalam meningkatkan kunjungan wisata, terutama di desa wisata religi Bubuhu. Menggunakan media sosial sebagai alat promosi bisa memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang potensi pariwisata lokal antara pemerintah, pengelola, dan masyarakat sangat diperlukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung di objek wisata. Kesamaannya adalah kedua penelitian berfokus pada analisis strategi promosi pariwisata melalui media sosial untuk meningkatkan jumlah

pengunjung di destinasi wisata dan mengevaluasi efektivitasnya. Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif dengan teknik purposive sampling dan data primer dan sekunder, sementara penelitian sekarang menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, yang dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data juga bersifat kualitatif, hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dikarenakan bertujuan untuk memberikan gambaran data mengenai strategi promosi wisata lokal melalui media sosial di Sagara View Karangbolong Kabupaten Kebumen. Metode ini mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menyajikan data secara deskriptif, dengan fokus pada kualitas dan karakteristik data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian ini dilakukan di Desa Karangbolong, Kecamatan Buayan, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Adapun alasan mengapa peneliti memilih lokasi tersebut adalah karena Sagara View Karangbolong Kebumen merupakan salah satu objek wisata baru yang berlokasi di Desa Karangbolong, Kecamatan Buayan, Kabupaten Jawa Tengah.

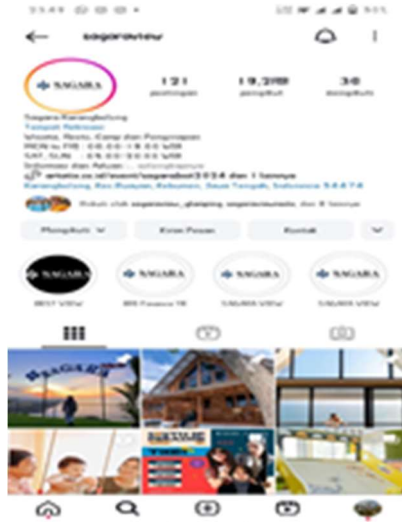
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi

Sagara View Karangbolong menggunakan sarana aplikasi Tiktok dan Instagram untuk media promosinya. Dimana sejalan dengan hasil interview dan observasi peneliti, bahwa promosi melalui media sosial bisa menjadi hal yang sangat menguntungkan dikarenakan hampir semua orang sekarang sudah menggunakan media sosial. Temuan ini diperkuat dengan hasil penelitian oleh (Fauziah et al., 2018), dalam jurnalnya yang berjudul Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial yang memiliki kesimpulan bahwa promosi dikatakan berhasil dengan menggunakan *Instagram* dan

dikatakan efektif, dengan melihat kemajuan teknologi yang selalu diperbarui melalui *Instagram* dengan memiliki banyak pengguna.

Gambar 4.3 akun Instagram Sagara View



<https://www.instagram.com/sagaraview?igsh=YmR0dmg3Y3hxejO1b>



Gambar 4.4 akun TikTok Sagara View

https://www.tiktok.com/@sagarakarangbolong?_t=8nr1QEVJ49n&_r=1

Secara umum *influencer* sendiri memiliki dampak yang besar dikarenakan mereka sudah lebih dahulu terkenal, hal ini karena mereka banyak disukai masyarakat. Maka dari itu mereka dianggap memiliki dampak besar apabila ikut mempromosikan wisata Sagara View Karangbolong. Karena orang-orang menyukaimereka terlebih dahulu, apa yang mereka

promosikan akan dengan mudah dipercaya oleh follower-nya dan secara tidak langsung akan ikut menaikkan *insight* dari akun media sosial Sagara View Karangbolong. Selain itu bagi *follower* yang tidak berasal dari daerah yang sama dengan *influencer* tersebut, akan merasa mendapatkan *hidden game* baru apabila *influencer* yang mereka follow mempromosikan tentang tempat wisata apa yang sedang booming di daerah mereka. Apalagi interaksi dengan menggunakan fitur *stories*, dimana banyak sekali wisatawan yang telah berkunjung ke Sagara View Karangbolong mengupload kenangan mereka ketika berada di Sagara View Karangbolong namun malah meningkatkan jumlah wisatawan yang datang. Hal ini dikarenakan secara tidak langsung ketika ada orang yang melihat *stories* mereka dan merasa tertarik, mereka akan mereact *stories* tersebut dan hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung

2. Hambatan dan Tantangan Dalam Pengimplementasian Media Sosial Sebagai Sarana Promosi

Penggunaan Media Sosial sebagai sarana promosi tidak luput dari hambatan dan tantangan. Sesuai dengan hasil observasi dan wawancara, bahwa banyak wisatawan yang meragukan tentang keaslian informasi dari suatu destinasi wisata. Namun hal ini dapat dicegah dengan aktifnya para pengelola dan pelaku usaha untuk memberikan informasi terkini terkait tempat wisata mereka. Selain itu, terbatasnya interaksi secara langsung dapat meningkatkan kreatifitas pelaku usaha. Meskipun media sosial merupakan sarana baru dalam pengembangan promosi, namun bagi beberapa kalangan mempromosikan secara langsung dianggap lebih efektif. Hal inilah yang menciptakan kolaborasi yang sangat cemerlang dimana para pelaku usaha dapat menggunakan media sosial untuk melakukan *polling*, sesi tanya jawab, ataupun membuat lomba berfoto sehingga selain menjadi ajang promosi, hal ini dapat menarik para wisatawan untuk mengikuti kegiatan-kegiatan tersebut.

Perkembangan media sosial yang sangat pesat menjadi hambatan dan tantangan dalam implementasi media sosial sebagai sarana promosi Sagara View. Selain itu seperti interview dengan pengelola wisata, dimana hambatan yang mereka alami dalam menjalankan media sosial adalah keterbatasan waktu dimana dalam membalas comment ataupun pesan mereka tidak bisa segera melakukannya atau lambat membalasnya. Bagi pemilik homestay, sesuai dengan wawancara yang telah dilakukan diatas, mereka pernah mengalami hambatan dimana akun mereka dihack yang menyebabkan banyaknya info yang tidak benar yang tersebar di Masyarakat dan mempromosikan homestay penyesuaian harga.

Salah satu cara untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan bekerjasama dengan

platform dari aplikasi perjalanan dan sejenisnya dimana para pengelola maupun para pelaku usaha dapat menawarkan jasa ataupun tempat wisata mereka dengan promo-promo yang menarik karena salah satu daya tarik para wisatawan adalah besarnya promo yang bisa mereka dapatkan dari suatu tempat.

Selain itu, bekerjasama dengan akun-akun besar lainnya dapat membantu untuk menyebarkan informasi terkini, ataupun mengkonfirmasi apabila terjadi adanya misleading informasi. Pemilihan jaringan internet yang tepat juga merupakan kunci keberhasilan dari penggunaan media sosial itu sendiri, mengingat media sosial tidak dapat diakses tanpa adanya kuota ataupun jaringan internet.

Kemajuan teknologi seperti *Virtual Reality* (VR) dan *Augmented Reality* (AR) juga telah menciptakan peluang baru promosi wisata. Dengan memanfaatkan teknologi baru untuk menciptakan pengalaman yang interaktif dan imersif bagi wisatawan dapat membantu meningkatkan minat terhadap destinasi wisata.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan hasil yang positif terhadap pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Sagara View Karangbolong menggunakan sarana media sosial yang berupa aplikasi Tiktok dan Instagram untuk media promosinya. Dengan memanfaatkan jam yang memiliki *traffic* tinggi, dan menggunakan perantara *influencer*, serta berinovasi terhadap konten-konten yang lebih menarik dan memanfaatkan fitur *stories*, terbukti dapat meningkatkan minat dan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Sagara View Karangbolong.

Hambatan dan tantangan yang dihadapi dalam pengimplementasian media sosial sebagai sarana promosi yaitu; (1) akun *dihack* yang menyebabkan banyaknya info yang tidak benar yang tersebar di masyarakat; (2) keterbatasan waktu dimana dalam membalas *comment* ataupun pesan; dan (3) dan mempromosikan *homestay* penyesuaian harga. dapat dihadapi dan dihindari dengan cara lebih banyak memberikan informasi terkini tentang wisata Sagara View Karangbolong dan berkolaborasi dengan aplikasi besar seperti jasa penyedia layanan untuk memberikan promo-promo maupun informasi terkait Sagara View Karangbolong yang tentunya akan menarik minat para wisatawan untuk berkunjung

Saran

1. Pengelola akun media sosial Sagara View Karangbolong untuk melakukan penguatan supaya tidak mudah *dihack*.
2. Pengelola akun media sosial Sagara View Karangbolong hendaknya lebih sigap dan cepat

dalam membalas komen atau pesan di media sosial Sagara View Karangbolong.

3. Pengelola homestay hendaknya melakukan penyesuaian harga dan memberikan promo-promo yang menarik sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan.
4. Untuk meningkatkan *insight* dan jumlah pengunjung yang datang, dapat menggunakan frekuensi waktu yang lebih sering untuk mengupload konten terkait Sagara View Karangbolong dan menambahkan media sosial lainnya.
5. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi jumlah pengunjung Sagara View Karangbolong.

UCAPAN TERIMA KASIH

Proses penelitian artikel ini tidak terlepas dari keterlibatan berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan arahan bagi penulis. Ucapan terima kasih disampaikan kepada kedua orangtua, kepada pembimbing, pengelola admin media sosial Sagara View, pelaku usaha Sagara View.

DAFTAR REFERENSI

- Afifa, N., & Defrizal, D. (2022). Analisis Strategi Promosi Wisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 245–252. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.245>
- Akase, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 10(1), 52–60. <https://doi.org/10.24036/scs.v10i1.457>
- Akib, S. (2022). *Inilah Pengertian, Peran & Siapa Influencer*. <https://www.inanews.co.id/2022/09/inilah-pengertian-peran-siapa-influencer/>
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Azahara, A., Geografi, P. S., Geografi, F., Surakarta, M., Kebumen, K., Storymaps, W., & Pariwisata, P. P. (2023). Informasi potensi pengembangan pariwisata pantai di kabupaten kebumen berbasis webgis menggunakan storymaps. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–20.
- Bawono, A. S., Prasasti, A. N., & Amirza, D. N. G. (2022). Eksistensi Pemerintah Kota Yogyakarta Pada Kawasan Malioboro Terhadap Perkembangan Sektor Ekonomi Pasca Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 71–78. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.501>
- Desma, L., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 14–24.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media

- Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata sukawana sunrise. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 276–285. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i2.18>
- Fauziah, R., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial. *Jurnal Komunikatio*, 4(1), 27–40. <https://doi.org/10.30997/jk.v4i1.1210>
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(April). <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v1i1.108>
- Hidayatullah, F., Farid, M., & Nur Afifah, N. (2022). Pemanfaatan Influencer Sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan Pada Akun Instagram @Visitsulsel.Id. *Avant Garde*, 10(2), 272. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i2.2086>
- Kominfo. (2019). *Saatnya Kembangkan Potensi Pariwisata Indonesia*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/5640/saatnya-kembangkan-potensi-pariwisata-Indonesia/0/infografis>
- Kurniawan, D., Wahyuni, H., & Sutan, A. J. (2021). Analysis of Tourism Promotion Strategies Through Twitter Social Media: A Case Study in Yogyakarta. *Journal of Local Government Issues*, 4(1), 76–89. <https://doi.org/10.22219/logos.v4i1.14732>