



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 10458- 10470

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Model Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Destination Branding Berbasis Wisata Alam Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Pada Desa Wisata Tinalah Kabupaten Kulon Progo

Putri Ana Nurani<sup>1✉</sup>, Endah Marendah Ratnaningtyas<sup>2</sup>, Fikri Hambali<sup>3</sup>

(1) Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta

(2)(3) Universitas Mahakarya Asia

Email: [putriana@up45.ac.id](mailto:putriana@up45.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Perkembangan ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Sejak saat itu persaingan bisnis ritel berubah sehingga banyak investor asing mulai berdatangan ke kota-kota besar di Indonesia untuk berinvestasi. Namun seiring dengan ketatnya persaingan antar perusahaan retail, menuntut para pengusaha untuk melakukan inovasi dalam pelayanannya. Dengan latar belakang permasalahan tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan program yang digunakan adalah SPSS versi 22. Hasil penentuan sampel menggunakan skala likert, diperoleh sebanyak 104 responden dan diambil secara area (cluster) sampling (sampling by region). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga merupakan variabel yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen Alfamart di jalan Magelang Km 16.

Kata Kunci: *Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Layanan dan Loyalitas Konsumen*

## Abstract

The development of retail in Indonesia is experiencing significant growth. Since then the competition in the retail business has changed in total foreign investors began to enter big cities in Indonesia to invest. However, along with the tight competition between retail companies, it requires entrepreneurs to innovate their services. Against the background of these problems, then this research was carried out to determine the effect of price, promotion, location and service quality on consumer loyalty. The approach used in this study is a quantitative approach. Data collection instruments using questionnaires. The data analysis technique in this study uses multiple regression analysis with the program used is SPSS version 22. The determination of sampel results using a likert scale, obtained as many as 104 respondents and taken by area (cluser) sampling (sampling by region). The results showed that price, location and service quality had a simultaneous or significant effect on consumer loyalty, while promotion did not have a significant effect on consumer loyalty. Price is the variable that most affects the loyalty of Alfamart consumers on Magelang street Km 16.

*Keywords: Price, Promotion, Location, Service Quality and Consumer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Desa Wisata Tinalah atau yang dikenal dengan Dewi Tinalah adalah desa wisata yang terletak di Jalan Persandian Km. 5 Desa Purwoharjo, Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa wisata ini terletak di kawasan Sungai Tinalah dan Pegunungan Menoreh

Potensi pesona alam dan nilai-nilai budaya yang luhur menjadi daya tarik tersendiri bagi Desa Wisata Tinalah sebagai destinasi wisata. Terbentuknya Dewi Tinalah berawal dari rencana pembangunan bendungan Kulon Progo yang ditolak oleh masyarakat Desa Purwoharjo pada tahun 2011, tahun 2013 pemerintah kembali menawarkan kebijakan publik berupa pembentukan desa wisata yang kemudian diterima oleh masyarakat Desa Purwoharjo hingga saat ini Dewi Tinalah tetap eksis dan dikenal oleh wisatawan, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Potensi yang dimiliki Dewi Tinalah terdiri dari potensi sumber daya alam, budaya dan sejarah. Keberagaman potensi tersebut menjadikan ruh bagi Dewi Tinalah dalam melakukan *improvement*. *Improvement* tersebut melalui pemanfaatan strategi *marketing* dan konsep *destination branding* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian tentang bagaimana model pemasaran pariwisata dan *strategi destination branding* sebagai upaya meningkatkan awareness Dewi Tinalah sebagai tujuan wisata di Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta.

## METODE PENELITIAN

### Objek dan Tempat

Objek penelitian ini yaitu pelaku ekonomi kreatif yang berada di kawasan Desa Wisata Tinalah Kabupaten Kulon Progo yang merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini adalah pengelola Desa Wisata Tinalah.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengelola Desa Wisata Tinalah Kabupaten Kulonprogo. Sampel penelitian diambil menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu di mana pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan informan penelitian yang terdiri dari *key informan* dan informan 1 dan informan 2 yang merupakan pengelola Desa Wisata Tinalah, serta informan pendukung yang merupakan wisatawan. Teknik sampling yang digunakan adalah secara *purposive*, yaitu didasarkan pada alasan atau pertimbangan tertentu dan bersifat *snowball sampling*.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi secara langsung di lapangan dari bulan Februari - Maret 2023, dan studi dokumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Secara Umum Daerah Penelitian

Desa Wisata Tinalah (Dewi Tinalah) merupakan destinasi wisata yang berada di kawasan Sungai Tinalah dan Pegunungan Menoreh. Memiliki potensi pesona alam, budaya dan sejarah yang menjadi daya tarik. Desa Wisata Tinalah terletak di Jalan Persandian Km. 5 Desa Purwoharjo, Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Terbentuknya Dewi Tinalah berawal dari rencana pembangunan bendungan Kulon Progo yang ditolak oleh masyarakat Desa Purwoharjo pada tahun 2011, tahun 2013 pemerintah kembali menawarkan kebijakan publik berupa pembentukan desa wisata yang kemudian diterima oleh masyarakat Desa Purwoharjo hingga saat ini Dewi Tinalah tetap eksis dan dikenal oleh wisatawan, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, Dewi Tinalah memiliki area kegiatan yang luas sehingga bisa dijadikan tempat untuk melakukan kegiatan *Outbound* . *Gathering*,

*Camping, Outing*, maupun kegiatan wisata secara berkelompok. Suasana alam tergolong masih asri, dikelilingi area persawahan, perbukitan, serta terdapat aliran sungai yang berasal dari Sungai Tinalah yang dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar untuk pengairan.

#### Potensi Desa Wisata Tinalah

Tabel 1. Potensi Desa Wisata Tinalah

No.	Objek	Jenis Potensi
1	Sungai Tinalah	
	Goa Sriti & Goa Upas	
	Puncak Kleco	Wisata Alam
	Landscape Pegunungan Menoreh	
	Kawasan Geologi (batuan alam)	
2	Merti Bumi Tinalah	
	Saparan	
	Wiwitan tandur/panen	Wisata Budaya
	Aktivitas masyarakat	
3	Napak Tilas Goa Sriti	
	Situs Rumah Sandi Negara	Wisata Sejarah
	S Jejak Perjuangan Pangeran Diponegoro	
4	Microhidro, Solar Charging Station	
	Edukasi Kerajinan Ekraf	
	Edukasi Kuliner Desa	Eduwisata
	Live in & Experience	

#### Konsep Pengembangan Desa Wisata

##### 1. Analisis SWOT

FAKTOR INTERNAL	STRENGTH (KEKUATAN)	WEAKNESS (KELEMAHAN)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki potensi alam, budaya dan sejarah yang memiliki daya tarik tinggi sehingga mudah untuk di desain oleh pengelola</li> <li>Memiliki berbagai macam objek wisata yang bisa dijadikan paket wisata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keterbatasan SDM untuk melakukan sebuah inovasi</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan akses menuju lokasi</li> <li>• Mendorong pengembangan usaha masyarakat setempat</li> <li>• Suasana yang masih asri</li> <li>• Fasilitas penunjang wisata yang memadai</li> <li>• Pemanfaatan media sosial dan website sebagai pusat informasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterbatasan modal untuk melakukan pengembangan</li> <li>• Pengembangan <i>infrastruktur</i> yang belum signifikan</li> <li>• Belum dimanfaatkan secara optimal oleh masyarakat</li> <li>• Belum memiliki tempat khusus ibadah/sholat</li> </ul>
FAKTOR EKSTERNAL		
OPPORTUNITIES (PELUANG)	Asumsi Strategi (SO)	Asumsi Strategi (WO)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengelola memiliki Kapabilitas dibidang pengelolaan desa wisata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekerjasama dengan pemerintah daerah setempat dan berbagai stakeholder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melibatkan masyarakat, pemerintah dan stakholder dalam upaya pengembangan</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendampingan oleh Dinas Pariwisata Kab. Kulon Progo-KEMENPAREKRAF</li> <li>• Menjadi destinasi wisata desa favorit di DIY</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekerjasama dengan tour travel lokal/mancanegara</li> <li>• Mengembangkan paket wisata sesuai dengan tren dan permintaan pasar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat ciri khas yang memiliki nilai <i>Unique Selling Proposition</i></li> <li>• Meningkatkan service dan perbaikan /pembangunan fasilitas penunjang</li> </ul>
<p>THREATS (ANCAMAN)</p>	<p>Asumsi Strategi (ST)</p>	<p>Asumsi Strategi (TW)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerusakan lingkungan alam yang disebabkan oleh kurangnya kesadaran masyarakat ataupun wisawatan</li> <li>• Terjadinya bencana alam yang menyebabkan kerusakan pada potensi yang dimiliki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian ekosistem alam</li> <li>• Melakukan perbaikan, penataan dan pembersihan kawasan desa wisata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat program volunteer, paket wisata yang menjaga kelestarian alam</li> <li>• Melakukan pelatihan kepada pengelola wisata dan masyarakat yang terlibat sebagai tujuan pengembangan kapabilitas SDM</li> </ul>

## 2. Analisis STP

SEGMENTING	TARGETING	POSITIONG
Demografis Usia : 8-60 tahun Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan Profesi: semua kalangan Geografis Negara: Indonesia, Mancanegara Teritorial: DIY, sekitarnya Wilayah: Kabupaten Psikografis -Menyukai travelling -Tertarik akan keindahan alam -Tertarik akan pengalaman baru	Wisatawan Loka cenderung padamelalui pemanfaatan alam komunitas atayang memiliki USP wisatawan yang Service excellent memiliki kelompok seperti sekolah, kampus dan perusahaan yang akan melakukan wisata	Paket wisata edukas yang memiliki USP Service excellent

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan analisis STP tersebut maka dapat dibuat konsep strategi *destination branding*, antara lain sebagai berikut:

### a. *Market investigation, analysis, and strategi Recommendations*

1. Mengidentifikasi kebutuhan pengunjung melalui minat & tren wisata di masyarakat di mana tren yang sedang terjadi saat ini adalah kebutuhan akan wisata yang kembali ke alam, wisatawan mencari wisata yang memberikan suasana alami, asri serta ramah untuk dikunjungi yang bisa dijangkau semua kalangan, dan mengakomodasi kebutuhan sarana prasarana aktivitas wisatawan
2. Menganalisa peluang di pasar melalui permintaan dan kebutuhan wisata dengan menyediakan fasilitas penunjang seperti aula, gazebo, kawasan camping ground & outbound yang luas, toilet dan kamar mandi, area parkir, kedai/kantin, papan petunjuk, papan himbauan dan keamanan 24 jam.
3. Menciptakan produk sesuai permintaan, melalui adaptasi paket wisata
4. Menentukan nilai produk/jasa, harga dalam bentuk paket wisata.

Tabel 2. Paket Wisata Dewi Tinalah

No.	Paket Wisata	Harga	Keterangan	Fasilitas
	Camping 3H2M			Joglo Wiguna, Omahku, kamar mandi & toilet (21 unit), penerangan, area bermain, mushola, area camping, jalur trekking, tikar, speaker aktif, keamanan 24 jam, Asuransi Bumi Putera Syariah
1	Paket A	Rp. 55.000/orang	50-150 orang	
	Paket B	Rp. 45.000/orang	>150 orang	
	Camping 2H1M			
	Paket A	Rp. 45.000/orang	50-150 orang	
	Paket B	Rp. 40.000/orang	>150 orang	
2	Outbound	Rp. 125.000/orang	Minimal 20 Orang	Desain outbound kreatif, (makan, minum, snack, minum 1 kali), area outbound, perlengkapan outbound, durasi <i>games</i> 5 jam, 5 <i>games outbound</i> , <i>games outbound air</i> , <i>ice breaking / fun game</i> , fasilitator outbound, <i>guide</i> yang ramah, experience baru, unggahan foto kegiatan di sosmed.
	Makrab 3H2M			Joglo Wiguna, Omahku, Kamar Mandi (14 unit), Mushola tempat ibadah, Area Makrab Jogja, tempat trekking, wahana Sungai Tinalah, wahana outbound, area berkumpul, tempat parkir, keamanan.
3				
	Jogja Indah	Rp. 50.000/orang	50-150 orang	
	Jogja Asyik	Rp. 45.000/orang	>150 orang	
	Makrab 2H1M	Bisa nego		
4	Wisata Alam	Rp. 139.000/orang	Minimal 5 orang	Full fasilitas + Asuransi
5	Live in	Rp. 750.000/orang	Minimal 5 orang	Full fasilitas + Asuransi

6	Homestay 1M	Rp. 250.000/orang		Cek in 13.00 WIB/Cek out 11.00WIB Full fasilitas + Asuransi
7	Goa & Situs	Rp. 30.000/orang	Minimal 10 orang	
8	Workshop Kuliner/Craft	Rp. 65.000/orang	Minimal 10 orang	
9	River Tubing	Rp. 85.000/orang	Minimal 10 orang	Pemandu, perlengkapan tubing (helm, ban, pelampung), toilet, asuransi, minum, pop mie, snack.
10	Wisata Alam Puncak Kleco	Rp. 15.000/orang		

Brand identity development

Nama: Dewi Tinalah (Desa Wisata Tinalah)

Logo:

Gambar 1. Logo Desa Wisata Tinalah



Logo resmi Desa Wisata Tinalah yang sudah terdaftar di PDKI pada 2020-12-

Gambar 2. Ikon Dewi Tinalah



Ikon Dewi Tinalah yang merupakan representasi brand

Tagline: Pesona Alam & Budaya

*Brand Launch and Introduction: communicating the vision*

1. *Advertising* secara online dan offline melalui pemanfaatan media dan brosur.
2. *Direct marketing* melalui website, email marketing, sms marketing, media sosial marketing
3. *Sales promotion* melalui promo/discount, afiliasi marketing

4. *Public relation* menjadikan masyarakat sebagai mitra

#### *Brand Implementation*

Pengelola bekerjasama dengan melakukan integrasi semua pihak yang terlibat dalam proses branding dan pemasaran, yaitu melakukan kerja sama dengan:

1. Pemerintah
2. *Stakeholder*
3. Lembaga pendidikan
4. Masyarakat setempat
5. Tour travel

#### *Monitoring, evaluation and review*

1. Menyediakan buku tamu yang memuat kritik dan saran
2. Meminta feedback atas layanan yang telah diberikan secara langsung
3. Memantau melalui *Google Review* dan media sosial secara umum terkait kritik dan saran yang diberikan oleh wisatawan.

### SIMPULAN

1. Pengelola Dewi Tinalah menggunakan model pemasaran dengan memanfaatkan jenis kegiatan promosi menurut Kotler & Gertner, (2002:98) yaitu:
  - a. *Advertising*, pengelola Dewi Tinalah melakukan kegiatan *advertising* dengan cara promosi melalui media cetak seperti brosur yang disebar di *event-event* tertentu, melalui media online atau media massa dengan peliputan yang dipublikasi dalam bentuk berita di berbagai media baik lokal maupun nasional dan melalui siaran televisi.
  - b. *Direct marketing*, pengelola Dewi Tinalah melakukan kegiatan *direct marketing* yaitu melalui website [www.dewitinalah.com](http://www.dewitinalah.com), *email marketing*, *social media marketing* dengan pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook dan TikTok.
  - c. *Sales promotion*, pengelola Dewi Tinalah melakukan kegiatan *sales promotion* melalui pemberian *discount* dalam jumlah wisatawan tertentu dan sistem *affiliate marketing*.
  - d. *Public relation*, pengelola Dewi Tinalah menggunakan komunikasi korporat yang kegiatannya meliputi komunikasi internal dan eksternal untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dengan cara menjadikan masyarakat sebagai mitra untuk ikut berpartisipasi dalam pengelolaan Dewi Tinalah.

## 2. Tahapan dan implementasi *destination branding* Dewi Tinalah:

- a. *Market investigation, analysis and strategic recommendations* dari wisata alam Dewi Tinalah yaitu pengelola mengidentifikasi kebutuhan dengan melihat tren wisata, minat dan kebutuhan wisatawan untuk berwisata ke alam yang memberikan suasana asri, menganalisa peluang di pasar terutama pada pengembangan produk, menciptakan produk berupa paket wisata yang sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pasar, serta menentukan harga dari produk tersebut.
- b. *Brand identity development* dari Desa Wisata Tinalah yaitu memiliki nama sebutan sebagai Dewi Tinalah, memiliki logo yang sudah di HAKI kan, memiliki ikon Dewi Tinalah sebagai *brand* identitas pendukung, dan memiliki *tagline* Pesona Alam & Budaya.
- c. *Brand launch and introduction: communicating the vision* yaitu dengan menggunakan perpaduan *online* dan *offline*, di mana secara *offline* dengan cara mengikuti event dan menggunakan brosur sebagai alat promosi. Secara *online* dengan menerapkan konsep digitalisasi yang menghasilkan jalinan kerja sama dengan berbagai media online, televisi, juga dalam prosesnya menggunakan *website* [www.dewitinalah.com](http://www.dewitinalah.com), serta mengintegrasikan peran media sosial dengan seluruh aspek digitalisasi, menggunakan potongan harga dan afiliasi marketing, dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat dengan menjadikannya sebagai mitra Dewi Tinalah.
- d. *Brand implementation* yang dilakukan pengelola Desa Wisata Tinalah yaitu mengintegrasikan semua pihak yang terlibat seperti lembaga pendidikan (universitas), media, komunitas, pemerintah, masyarakat, serta *travel agent*.
- e. *Monitoring, evaluation and review* yang dilakukan pengelola Desa Wisata Tinalah yaitu dengan memantau keadaan secara langsung di lapangan, melakukan evaluasi internal, dan mereview aktivitas yang telah dilakukan melalui peran media sosial dan internet.

## 3. *Brand Awareness*

Penerapan konsep strategi *destination branding* memiliki pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* Dewi Tinalah. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah wisatawan yang mengunjungi Desa Wisata Tinalah di setiap tahunnya. Selain itu strategi pengelola dalam memberikan pelayanan secara optimal, kualitas SDM yang dapat menjalankan pelayanan terbaik, pemanfaatan potensi alam dan budaya dengan

mendesain produk paket wisata yang memuat konsep *experiential learning* sehingga memberikan pengalaman yang berbeda untuk wisatawan, strategi marketing yang dapat menjangkau seluruh audiens yang tertarget serta menduplikasinya mampu meningkatkan *brand awareness* wisatawan khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap Desa Wisata Tinalah Kabupaten Kulon Progo.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azhar Arifianti, A., Hurriyati, R., Dewi Dirgantari, P., & Pascasarjana, S. (2021). *Strategi perancangan destination branding di pangandaran sebagai magnet pariwisata*. 17(2), 286–293. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Inovasi>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- David, Fred R.(2005). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hamano, A., Yamada, A., Takada, T., & Takeuchi, M. (n.d.). 田口敦清 1), 齊藤結花 2), 河田聡 1),2). 1,1–2.
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Manafe, J. ., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni Dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(1), 101. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v4i1.1687>
- Michandani, E. S., & Arida, I. N. S. (2019). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(1), 111. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2019.v07.i01.p17>
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). PT RemajaRosdakarya.
- Morgan, Nigel, Annette, Pritchard. Dan Roger, P. (2004). *Destination Branding Creating The Unique Destination Proposition Second Edition*. Elseiver: Butterworth Heinemann. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780080477206>
- Muslihudin, M., & Rahayu, D. (2018). Sistem Pendukung Keputusan Siswa Berprestasi Menggunakan Metode Weighted Product. *Technology Acceptance Model*, 9(2), 114–119.

Mustari, N., Hartaman, N., Audrina Sahrir, V., Rahmi Aulia, N., & Atirah H, S. (2021). Branding Pariwisata dalam Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Majene. *JIIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(2), 282–293. <https://doi.org/10.14710/jiip.v6i2.11912>