

Perancangan Desain Instagram Trifena Bakery untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di Kota Malang

Olivia Astri Leonora¹, Aditya Nirwana², dan Bintang Pramudya Putra Prasetya³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Ma Chung
Jalan Villa Puncak Tidar N-01, Malang, Indonesia,

Korespondensi: Olivia Astri Leonora (332010024@student.machung.ac.id)

Received: 24 Juli 2024 – *Revised:* 31 Agustus 2024 - *Accepted:* 05 Sept 2024 - *Published:* 10 Sept 2024

Abstrak. Kemajuan dunia digital yang semakin pesat membuat para pelaku UMKM harus menyesuaikan diri dengan teknologi *social media*. Adapun salah satu kegunaan *social media* yaitu untuk membangun *brand awareness* ditengah banyaknya bisnis baru yang bermunculan seiring berjalannya waktu. Platform yang marak digunakan oleh UMKM untuk membangun *brand awareness* adalah Instagram karena dinilai efektif dan tidak membutuhkan biaya yang besar. Platform Instagram dipilih oleh Trifena Bakery untuk membangun *brand awareness* di Kota Malang melalui pengunggahan konten-konten kreatif. Metode perancangan konten bagi Trifena Bakery yaitu dengan menggunakan *Social Media Marketing Framework* yang terdiri dari tahap *ideating, creating, distributing, dan evaluating*. Dalam penelitian ini, terdapat 10 kategori konten yang diunggah melalui Instagram Feeds, Reels, dan Story yang kemudian disusun dalam *Social Media Guidelines Book*.

Kata kunci: UMKM, *brand awareness*, konten media sosial, instagram

Citation Format: Leonora, O.A., Nirwana, A., & Prasetya, B.P.P. (2024). Perancangan Desain Instagram Trifena Bakery untuk Meningkatkan Brand Awareness di Kota Malang. *Prosiding SENAM 2024: Seminar Nasional Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung*. 4, 39-51. Malang: Ma Chung Press.

PENDAHULUAN

Pada tahun 1998, Indonesia mengalami krisis moneter yang berdampak luas pada berbagai aspek kehidupan, terutama perekonomian. Akibatnya, usaha skala besar di berbagai sektor industri, perdagangan, dan jasa terpaksa menghentikan aktivitas mereka. Namun hal yang tidak terduga, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dapat bertahan di tengah krisis moneter. Bahkan pasca krisis moneter jumlah UMKM di Indonesia tidak semakin berkurang, namun meningkat pertumbuhannya. Posisi UMKM Indonesia strategis karena perannya menyelamatkan Indonesia dari gejolak ekonomi (Khasanah, 2023). Disebut sebagai penyelamat ekonomi karena UMKM tidak hanya

berhasil bertahan dari krisis moneter tahun 1998, namun juga mampu bertahan saat krisis keuangan global tahun 2008, dan krisis ekonomi akibat Covid-19 pada tahun 2019-2021.

Pentingnya UMKM di Indonesia telah diakui sebagai bagian penting dari perekonomian dengan kontribusi yang signifikan pada berbagai aspek, seperti Pendapatan Domestik Bruto (PDB), penciptaan tenaga kerja, pendistribusian pendapatan masyarakat, upaya pengentasan kemiskinan, serta pengurangan tingkat pengangguran, yang akhirnya memberi dampak positif pada perekonomian bangsa. Dalam pengembangan ekonomi nasional, sudah sepatutnya juga UMKM menjadi prioritas karena UMKM menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang mampu mengurangi permasalahan kemiskinan serta pengembangannya pun mampu memperluas basis ekonomi serta memberikan kontribusi yang signifikan meningkatkan perekonomian (Zaelani, 2019). Sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, Badan Pusat Statistik (BPS) telah mencatat setidaknya ada 64 juta UMKM di Indonesia yang memiliki prospek baik untuk terus dikembangkan.

Kota Malang yang dikenal sebagai kota wisata dan pendidikan, menjadi salah satu pengaruh terhadap pesatnya pertumbuhan UMKM di berbagai sektor, mulai dari fashion, kerajinan, akomodasi dan transportasi, hingga kuliner. Sektor kuliner menempati urutan pertama yang memengaruhi capaian angka pertumbuhan ekonomi Kota Malang pada 2023 (Rizki, 2024). Di Kota Malang, tercatat setidaknya terdapat 8.000 UMKM bersektor kuliner yang terus bermunculan meski sempat dilanda pandemi Covid-19 pada tahun 2019 hingga 2021. Eko Sri Yuliadi, Kepala Diskopindag Kota Malang mengatakan bahwa produk-produk para pelaku UMKM yang baru masih didominasi oleh makanan dan minuman. Produk kuliner atau makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari sehingga akan selalu ada permintaan akan makanan (Sinari *et al.*, 2022). Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan UMKM sektor kuliner di Kota Malang adalah kehadiran mahasiswa pendatang dan kunjungan wisatawan pada akhir pekan yang mampu mendorong permintaan akan makanan dan minuman.

Pandemi Covid-19 memiliki dampak signifikan pada dunia pemasaran. Sebelumnya, pelaku UMKM melakukan pemasaran tradisional dengan cara memasarkan produk melalui media offline dan komunikasi langsung dengan target konsumen. Pandemi ini menyebabkan beberapa pemerintah daerah menetapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berdampak pada pembatasan aktivitas masyarakat, seperti aktivitas ekonomi, pendidikan, dan sosial yang mengakibatkan semua aktivitas bersama orang lain dilakukan secara digital. Dunia pemasaran sebelum pandemi sudah merambah

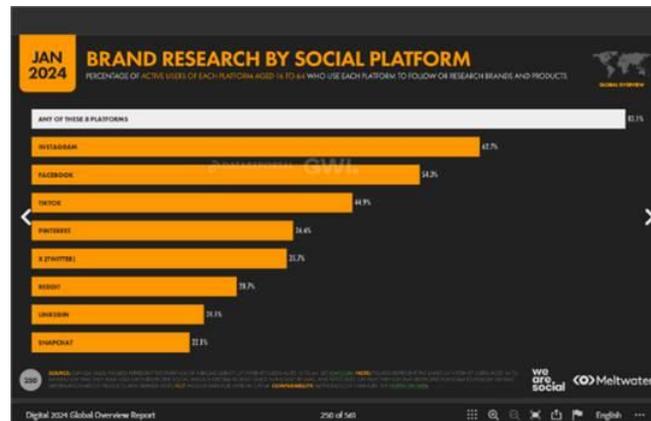
pada dunia digital, namun belum optimal dalam penggunaannya. Pandemi memaksa pelaku UMKM untuk melaksanakan pemasaran secara digital untuk tetap bertahan secara ekonomi. Digitalisasi adalah penggunaan teknologi digital dan data-data yang telah terdigitalisasi, untuk memengaruhi cara penyelesaian sebuah pekerjaan, mengubah cara interaksi perusahaan-pelanggan, serta menciptakan aliran pendapatan baru (secara digital) (Vhikry, 2023).

Perkembangan teknologi digital yang cepat menuntut semua pelaku UMKM untuk mengikuti perubahan yang begitu cepat. Setelah pandemi Covid-19 berakhir, interaksi pelaku UMKM dan pelanggan menggabungkan interaksi *online* dan *offline* yang merupakan konsep dari pemasaran 4.0 yang dapat memudahkan pelaku UMKM untuk memasarkan produk. Pemasaran 4.0 memanfaatkan hubungan tradisional antara UMKM dan konsumen untuk membangun kesadaran dan minat. Setelah terjalin interaksi antara UMKM dan konsumen, pemasaran digital kemudian bertugas untuk mendorong tindakan konsumen dalam menggunakan produk maupun jasa perusahaan.

Pemasaran digital bisa dilakukan melalui penggunaan *social media platform* yang dikenal sebagai *Social Media Marketing*. Salah satu *social media platform* yang populer digunakan untuk kegiatan pemasaran adalah Instagram. Dengan menggunakan Instagram, pemilik bisnis dapat menjalin interaksi dengan konsumen melalui cara yang mudah. Selain karena tingkat penggunaan Instagram yang tinggi, biaya yang dikeluarkan sangat sedikit dibandingkan dengan sistem pemasaran *offline* (Sulistyo *et al.*, 2020). Instagram menawarkan kemudahan yang membuat banyak pelaku UMKM memilih platform ini untuk mengembangkan bisnis yang disesuaikan dengan kemajuan teknologi. *Data Digital 2024 Global Overview Report* dari "We Are Social" mengatakan bahwa *social media* Instagram memiliki presentase *active users* sebanyak 62% dan tertinggi diantara platform seperti Facebook, Tiktok, Pinterest, X (Twitter), Reddit, LinkedIn, dan Snapchat.

Dalam pemasaran digital, UMKM maupun pemilik usaha dengan skala yang lebih besar membutuhkan *brand awareness* yang mampu menentukan target market untuk melakukan pembelian jasa yang ditawarkan. Ketika seseorang membutuhkan suatu produk maupun jasa dan teringat pada suatu produk maupun *brand* tertentu, dapat dikatakan bahwa produk maupun *brand* tersebut memiliki *brand awareness* yang kuat pada target marketnya. Kesadaran merek yang tertanam kuat di benak konsumen menjadikan merek tersebut berada pada tingkatan *top of mind*, faktor ini sangat memungkinkan untuk mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Dewi &

Indiani, 2022). Ketika sudah memiliki *brand awareness* yang kuat, maka suatu produk maupun *brand* akan dapat memiliki *target market* yang sesuai dan dapat meningkatkan penjualan produk maupun jasanya.

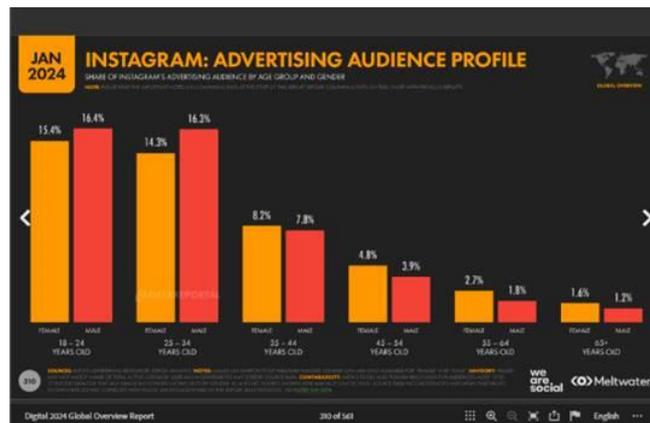


Gambar 1. Pengguna *Social Media* pada 2024

Trifena Bakery merupakan salah satu UMKM sektor kuliner di Kota Malang yang memproduksi sebagai macam roti sejak tahun 2012. Trifena Bakery memiliki berbagai macam produk seperti roti manis dengan berbagai varian, roti sisir, roti warmbol, dan roti bluder. Hasil produksi dari Trifena Bakery dititipkan ke berbagai toko dan instansi di Kota Malang. Selama beroperasi lebih dari 10 tahun, Trifena Bakery juga menerima pesanan bahkan dalam jumlah yang besar. Adapun konsumen loyal dari Trifena Bakery merupakan keluarga maupun teman dari pemilik yang memiliki usia 30-60 tahun.

Di era pemasaran digital, Trifena Bakery memiliki keinginan untuk memperluas pasar untuk meningkatkan penjualan. Trifena Bakery sudah berupaya dengan memiliki akun di Instagram, memiliki *E-Commerce* di Shopee, Tokopedia, dan Tiktok meskipun belum maksimal. Pemasaran digital memerlukan visual yang menarik supaya dapat meningkatkan *awareness* dari produk maupun UMKM yang pada akhirnya mengarah pada penjualan.

Trifena Bakery memerlukan konten *social media* yang menarik untuk menyampaikan pesan kepada audiens melalui gabungan gambar dan tulisan. Kelompok usia 20-30 tahun dianggap menjadi sasaran yang tepat untuk menjadi target audiens baru untuk Trifena Bakery. Hal ini didukung melalui *Data Digital 2024 Global Overview Report* dari "We Are Social", bahwa presentase audiens pada Instagram tertinggi pada kelompok usia 25-24 tahun dan 18-24 tahun. Dengan memiliki audiens baru khususnya generasi muda, diharapkan Trifena Bakery mampu memperkenalkan *brand* dan meningkatkan penjualannya



Gambar 2. Audiens Instagram pada 2024

Trifena Bakery memiliki kebutuhan memperluas pasar dengan menjangkau usia 20-30 tahun untuk meningkatkan *brand awareness* di Kota Malang. Melihat bahwa pemasaran digital dan dominasi pengguna Instagram yang berada di usia 18-34 tahun membuat Trifena Bakery perlu menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada. Adapun solusi yang digunakan yaitu pembuatan desain *social media* Instagram untuk memperkuat *brand image* dan meningkatkan interaksi yang akan mendorong peningkatan *brand awareness* di Kota Malang.

MASALAH

Trifena Bakery menghadapi kendala terkait persaingan bisnis pada dunia pemasaran digital. Kurangnya penyesuaian pada pemasaran digital dan rendahnya *brand awareness* yang dimiliki Trifena Bakery, berdampak pada penjualan produknya yang kurang maksimal. Mayoritas konsumen Trifena Bakery berusia antara 30-60 tahun, sementara itu kelompok usia 20-30 tahun memiliki presentase yang rendah. Hal ini menjadi permasalahan yang penting pada pemasaran digital karena pengguna aktif Instagram yang merupakan salah satu platform yang marak digunakan untuk pemasaran memiliki rentang usia 18-34 tahun.

METODE PELAKSANAAN

Metode Penelitian

Metode yang diterapkan dalam perancangan desain *social media* ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian dengan metode kualitatif melibatkan pengumpulan data dari lapangan sehingga sesuai dengan fakta yang terjadi. Penelitian kualitatif merupakan suatu

pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami (Abdussamad, 2021). Hasil dari penelitian ini tercipta data yang dapat mendukung pembuatan desain *social media* Instagram bagi Trifena Bakery untuk meningkatkan *brand awareness* di Kota Malang.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mendukung perancangan desain *social media* bagi Trifena Bakery, pengumpulan data sangat diperlukan. Ada beberapa tahapan yang dilakukan dalam pengumpulan data, yaitu dengan melakukan observasi pada objek yang diteliti yaitu *brand* Trifena Bakery dan masyarakat Kota Malang dengan usia 20-30 tahun, melakukan wawancara dengan pemilik *brand* Trifena Bakery, dan melakukan studi pustaka pada penelitian dan perancangan yang sudah ada.

Metode Analisis Data

Setelah mendapatkan data yang dibutuhkan dalam perancangan desain *social media* Instagram bagi Trifena Bakery, data tersebut akan diolah menggunakan metode analisis data SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*). Analisis data SWOT dari Trifena Bakery dilakukan dengan mengolah hasil observasi dan wawancara langsung kepada pemilik Trifena Bakery. Selain itu terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi hasil SWOT ini yaitu *brand* yang memiliki produk serupa atau kompetitor. Analisis ini bertujuan mencari kekuatan, kelemahan, tantangan, dan peluang yang dimiliki oleh Trifena Bakery dalam melakukan pemasaran melalui *social media* Instagram.

Tabel 1. Matriks SWOT Trifena Bakery

	<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
<i>Opportunity</i>	Memperkenalkan produk melalui <i>social media</i> Instagram untuk menjangkau pasar <i>online</i> yang lebih luas dan memperkuat <i>brand awareness</i> .	Menambah SDM yang berfokus untuk mengelola <i>social media</i> dan membuat konten-konten yang menarik minat calon konsumen.
<i>Threat</i>	Melakukan edukasi kepada konsumen maupun calon konsumen untuk mengatasi dan tindakan preventif akan rating produk rendah di <i>E-Commerce</i> melalui konten <i>social media</i> .	Membatasi penjualan pada daerah tertentu untuk memastikan bahwa produk sampai di tangan konsumen dengan keadaan baik.

Dari hasil analisa strategi pada matriks SWOT, dapat digunakan strategi SO sebagai solusi bagi Trifena Bakery melakukan pemasaran digital melalui *social media* Instagram. Mengetahui bahwa Trifena Bakery tidak memiliki visual *branding* yang cukup

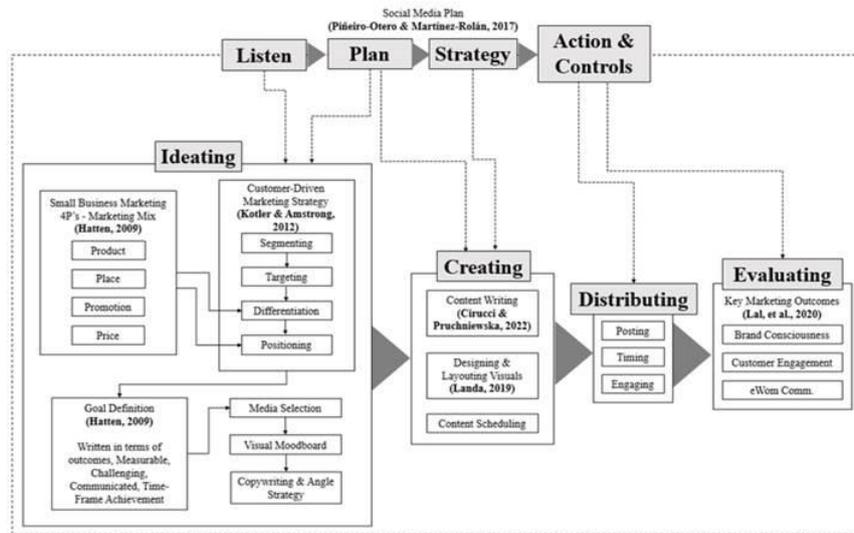
kuat pada konten Instagramnya, maka Trifena Bakery dapat mulai memperkenalkan produknya dengan *brand image* yang sesuai dan mulai membangun kepercayaan konsumen dengan menunjukkan profesionalitas. Profesionalitas dan *brand image* dibangun melalui visual yang konsisten untuk membuat calon konsumen mudah mengenali konten-konten dari Trifena Bakery.

Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode “*Social Media Marketing Framework*”. *Social Media Marketing Framework* merupakan pengembangan kerangka kerja dari (Nirwana & Melany, 2023) yang meliputi 4 tahap, yaitu :

- a. *Ideating* : tahap pertama dalam proses kreatif untuk mengumpulkan banyak ide. Pada tahap ini, perancang menghasilkan ide-ide baru yang kemudian dievaluasi dan disaring. Proses ini mengumpulkan data yang sesuai dengan strategi pemasaran dan identitas merek.
- b. *Creating* : tahap eksplorasi kreatif untuk menciptakan hal baru atau menyelesaikan masalah kompleks. Data dari tahap *ideating* diubah menjadi insight untuk perancangan konten media sosial. Perancang menghasilkan ide, mencari solusi alternatif, menggabungkan berbagai ide, dan mencoba eksperimen baru. Hasil dari tahap ini adalah design brief dan perancangan konten media sosial.
- c. *Distributing* : proses menyalurkan konten ke target market melalui platform Instagram. Variabel yang dipertimbangkan meliputi demografis, psikografis, geografis, dan perilaku. Hasil dari tahap ini adalah pengunggahan konten yang telah dihasilkan pada tahap *creating* ke Instagram.
- d. *Evaluating* : proses mengukur dan menilai hasil konten yang telah diunggah. Evaluasi menentukan sejauh mana konten mencapai tujuannya, seperti meningkatkan *brand awareness* untuk Trifena Bakery. Ini melibatkan pengumpulan data tentang jangkauan setiap konten. Evaluasi penting untuk memperbaiki strategi masa depan. Hasilnya adalah data jangkauan, impresi, dan keberhasilan menjangkau usia 20-30 tahun di Kota Malang.

Proses pembuatan desain *social media* Instagram menggunakan bagan alir yang berfungsi untuk mempermudah langkah-langkah dalam perancangan. Bagan alir perancangan dalam desain *social media* Instagram bagi Trifena Bakery yaitu sebagai berikut :



Gambar 3. Bagan Alir Perancangan *Social Media Marketing Framework*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Perancangan Visual Desain Social Media Instagram

Perancangan visual desain social media Instagram bagi Trifena Bakery dimulai dari pembuatan *concept brief* yang menjadi dasar untuk pembuatan *content pillar*. *Content pillar* merupakan topik utama dalam pembuatan konten desain *social media* Instagram Trifena Bakery. Dari hasil *content pillar* akan dibuat *design brief* yang merupakan perencanaan desain yang akan direalisasikan pada Instagram Trifena Bakery. *Design brief* berisikan referensi visual dari *competitor* maupun *brand* serupa, *headline*, *sub headline*, isi *content*, dan *caption*.

Tabel 2. *Content Pillar*

No.	<i>Content Pillar</i>	Implementasi Konten
1.	<i>Product Knowledge</i>	<i>Existing product</i>
		<i>New product</i>
		<i>Best Selling product</i>
		<i>Product Differences</i>
2.	<i>Education</i>	Cara menyimpan produk
		Kombinasi konsumsi dengan minuman
		Olahan produk
3.	<i>Behind The Production</i>	Video produksi produk
4.	<i>Product Story</i>	Roti Sisir Jadul & Roti Cream Messes yang dapat dikonsumsi Bersama.
		Roti Sisir Malang yang menjadi favorit anak muda
5.	<i>Promotion</i>	<i>Giveaway</i>
6.	<i>Testimonial</i>	Kata-kata testimoni konsumen
		Video momen saat konsumsi produk

No.	Content Pillar	Implementasi Konten
7.	<i>Holiday Greetings</i>	Ucapan hari nasional
8.	<i>Information</i>	<i>Pricelist & Catalog</i>
		<i>Frequently Asked Question (FAQ)</i>
		<i>Informasi E-Commerce</i>



Gambar 4. Contoh *Design Brief*

Dari *design brief* yang dihasilkan akan dirancang visual desain *social media* Instagram yang terbagi menjadi Story, Feeds, dan Reels. Setelah seluruh visual dihasilkan, selanjutnya akan dirancang *Social media Guidelines Book* yang berisikan pengenalan *brand* Trifena Bakery, *guidelines social media*, implementasi *guidelines* pada desain, dan *software* yang digunakan untuk membuat konten desain maupun video.



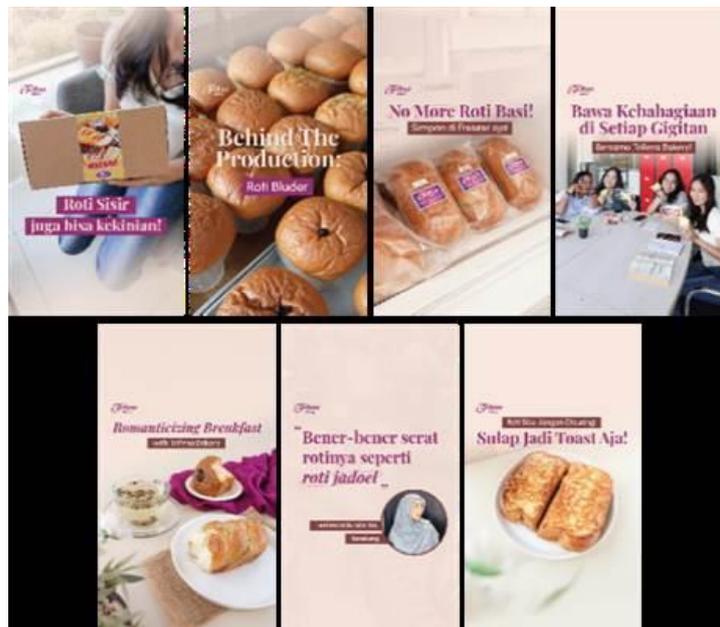
Gambar 5. Hasil Desain Story Trifena Bakery



Gambar 6. Hasil Desain Feeds Trifena Bakery



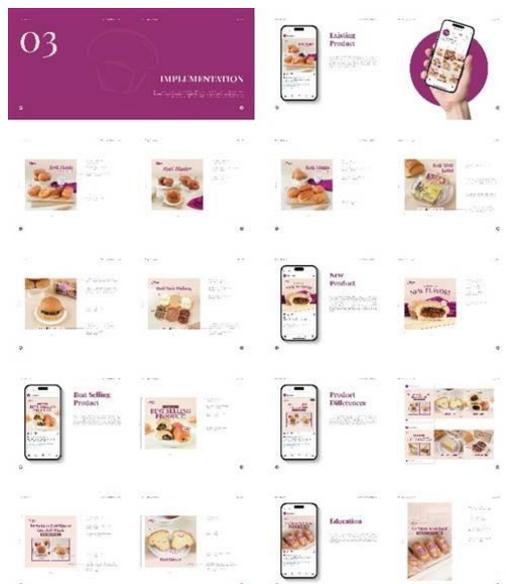
Gambar 7. Hasil Desain Cover Reels Trifena Bakery



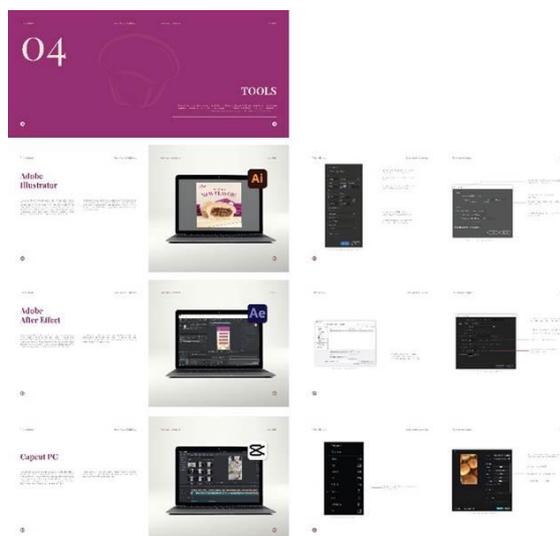
Gambar 8. Social Media Guidelines Book bagian Introduction



Gambar 9. *Social Media Guidelines Book* bagian *Guidelines*



Gambar 10. *Social Media Guidelines Book* bagian *Implementation*



Gambar 11. *Social Media Guidelines Book* bagian *Tools*

Uji Efektivitas

Tujuan desain media sosial Instagram untuk Trifena Bakery adalah meningkatkan *brand awareness* di Kota Malang. Efektivitasnya diuji dengan meninjau peningkatan engagement di akun Instagram @trifena_bakery, melalui peningkatan Engagement Rate (ER). Menurut (Azhari & Ardiansah, 2022), *Engagement Rate* adalah suatu pengukuran standar (metrik) yang digunakan dalam pemasaran media sosial dalam menilai kinerja pada suatu konten di *platform* media sosial. Berikut adalah perhitungan ER:

$$ER = \frac{\text{Total engagement per post}}{\text{Reach per post}} \times 100$$

Sedangkan *Engagement Rate by post* yang dihasilkan oleh semua post yang telah diunggah sebagai berikut:

Tabel 3. *Data Engagement Rate* Trifena Bakery

Post	Keterangan	Reach	Impression	Interaction	Profile Visit	ER
Post 1	Feeds	124	140	51	2	41,1
Post 2	Feeds	123	137	50	5	40,6
Post 3	Feeds	108	126	48	1	44,4
Post 4	Feeds	111	124	47	2	42,3
Post 5	Feeds	105	121	44	9	41,9
Post 6	Feeds	288	324	45	9	15,6
Post 7	Feeds	133	205	42	3	31,6
Post 8	Reels	1.390	2.387	68	0	4,9
Post 9	Reels	460	5953	28	1	6,1
Post 10	Feeds	3.168	5.126	99	141	4,5
Post 11	Reels	661	826	52	0	7,8
Post 12	Feeds	99	120	45	2	45,5
Post 13	Feeds	386	468	42	6	10,8
Post 14	Reels	901	1.486	77	0	8,5
Post 15	Reels	1.169	1.865	45	0	3,8
Post 16	Reels	662	1.025	54	0	8,1
Post 17	Feeds	100	159	38	3	38
Post 18	Feeds	81	102	22	4	27,1
Post 19	Reels	446	685	34	0	7,6

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan *Engagement Rate*, terlihat bahwa Trifena Bakery mengalami peningkatan *reach*, *impression*, dan *profile activity* dari minggu ke-1 hingga minggu ke-3. Usaha untuk mengajak teman-teman dan kerabat penulis untuk berinteraksi pada unggahan Instagram Trifena Bakery memberikan dampak positif 3bagi *engagement* yang berpengaruh pula pada *brand awareness*. Dengan melakukan interaksi seperti *like*, *comment*, dan *share* unggahan Instagram Trifena Bakery, teman-teman dan kerabat penulis

melakukan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) yang membuat *followers* mereka tertarik untuk mengunjungi Instagram Trifena Bakery.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas penggunaan media sosial TikTok sebagai platform pemasaran digital produk olahan buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10(1), 26-35.
- Dewi, A. A. I. S. D., & Indiani, N. L. P. (2022). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian AMDK AQUA. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 11(1), 10-19.
- Khasanah, U. (2023). UMKM pasca Covid: Meningkatkan pemberdayaan ekonomi global. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 45-55.
- Rizki. (2024, January 4). UMKM kuliner di Malang paling dominan tumbuh. *Suron.Co*. <https://suron.co/2024/01/04/umkm-kuliner-di-malang-paling-dominan-tumbuh/>
- Sinari, T., Lilianti, E., & Arifin, A. (2022). Usaha kuliner sebagai penggerak UMKM pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(2), 23-32.
- Vhikry, M. (2023). Mencermati dampak digitalisasi bagi UMKM pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Digital*, 8(3), 75-83.



© 2024 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).