

---

## PENGELOLAAN STAKEHOLDER RELATIONS MELALUI AKTIVASI SPECIAL EVENT PADA KOMUNITAS LOMBOK WOMANPRENEUR CLUB

Shaina Azizah Putri Babheer, Ruvira Arindita\*, Safira Hasna, Gayatri Atmadi  
Universitas Al Azhar, Jakarta, Indonesia  
E-mail: [ruvira.arindita@gmail.com](mailto:ruvira.arindita@gmail.com)

---

Submit : 10 April 2026, Revisi : 11 Mei 2026, Approve : 10 Juni 2026

---

### Abstract

*Women play a vital role in driving economic growth, particularly in the West Nusa Tenggara (NTB) region. The Lombok Womenpreneur Club (LWC) has emerged as a pioneer in women's economic empowerment through comprehensive training, education, and the organization of their flagship annual event, Womanpreneur Day. Because managing relations with diverse stakeholders is often prone to conflict due to differing interests, this study aims to analyze the management of stakeholder relations through special event activation within the LWC community. This research employs a qualitative approach with a case study method, utilizing purposive sampling and data collection through in-depth interviews, observations, and documentation. The results of the study indicate that stakeholder relations management for the LWC Womanpreneur Day event is executed through several key stages: stakeholder mapping based on priority scales; stakeholder visualization to determine team workflows and specific relational paths; engagement through active two-way communication and role-based involvement; and finally, monitoring to ensure the transparency of all activities. For the community, this event serves as a vital medium to expand business networks, enhance member capacity, and establish a professional organizational image. Internally, these activities strengthen member solidarity and loyalty. Ultimately, the systematic management of stakeholder relations through special events reinforces women's empowerment and fosters sustainable cooperation with strategic partners, specifically within the banking sector, government, and mass media.*

**Keywords:** *entrepreneur community, special event, stakeholder relations.*

### Abstrak

Kewirausahaan perempuan memegang peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, salah satunya di wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB). Komunitas *Lombok Womenpreneur Club* (LWC) menjadi pelopor pemberdayaan ekonomi perempuan melalui pelatihan, edukasi, dan penyelenggaraan event tahunan *Womanpreneur Day*. Pengelolaan relasi dengan beragam pemangku kepentingan menjadi hal yang rentan konflik karena masing-masing memiliki kepentingan yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan *stakeholder relations* melalui aktivasi special event pada komunitas LWC. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, teknik *purposive sampling*, dan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan *stakeholder relations* pada event LWC *Womanpreneur Day* melalui lima tahap yaitu pemetaan *stakeholder* dengan membaginya berdasarkan skala prioritas, visualisasi *stakeholder* dengan menentukan alur kerja tim dan hubungannya dengan masing-masing *stakeholder*, *engagement* melalui komunikasi dua arah dan pelibatan *stakeholder* sesuai dengan pembagian peran masing-masing serta ditutup dengan monitoring untuk menunjukkan transparansi kegiatan. Untuk komunitas, event ini menjadi medium untuk memperluas jaringan usaha, meningkatkan kapasitas anggota, dan membentuk citra komunitas yang profesional. Secara internal, kegiatan ini memperkuat solidaritas

---

dan loyalitas anggota. Pengelolaan *stakeholder relations* melalui *special event* yang dilakukan LWC dapat memperkuat pemberdayaan perempuan dan membangun kerja sama yang berkelanjutan dengan mitra strategis yaitu dunia perbankan, pemerintah dan media massa.

**Kata Kunci:** komunitas kewirausahaan, *special event*, *stakeholder relations*.

---

**Pengutipan :** Babheer, S.A.P., Arindita, R., Hasna, S., & Atmadi, G. 2026. Pengelolaan Stakeholder Relations Melalui Aktivasi Special Event pada Komunitas Lombok Womanpreneur Club. *Jurnal Kommunity Online*, 7(1), 2026, 36-51, doi:10.15408/jko.v7i1.50680

---

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan kewirausahaan memiliki peran strategis dalam mendorong pembangunan ekonomi, inovasi, dan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja serta pengurangan kesenjangan (Siagian et al., 2020; Harahap, Nawawi and Syahputra, 2023). Di Indonesia, kontribusi ini sangat nyata dengan fakta bahwa sekitar 64,5% UMKM dikelola oleh perempuan (Nasila and Napu, 2024). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik di tahun 2022 keterlibatan perempuan dalam pasar tenaga kerja Indonesia mencapai 52,74 juta jiwa atau setara dengan 38,98% dari total angkatan kerja. Kendati memiliki representasi yang signifikan secara kuantitas di berbagai sektor ekonomi, disparitas akses terhadap peluang kerja yang setara masih menjadi kendala fundamental bagi tenaga kerja perempuan (Rosyidah and Arida, 2024). Hal tersebut semakin menekankan pentingnya kemampuan kewirausahaan, karena itu merupakan bentuk pemberdayaan perempuan dalam mencapai kemandirian secara finansial (Alhada, 2024; Prabayanti, et al., 2025). Namun, perempuan wirausaha masih harus mengatasi berbagai tantangan besar seperti keterbatasan akses permodalan, kurangnya pendampingan, serta terbatasnya jaringan usaha (Soemitra and Shabri, 2025)

Dalam upaya mengatasi tantangan tersebut, komunitas memiliki peran penting sebagai wadah pemberdayaan melalui edukasi, pelatihan, dan pengembangan jaringan bisnis (Khanna, 2022). Terdapat beragam upaya pendampingan perempuan untuk membangun kewirausahaan yang dilakukan di berbagai daerah di Indonesia (Vikaliana and Andayani, 2018; Alhada, 2024; Kowarin, Fitriana and Santoso, 2024; Lisa, Suryani and Islam, 2024; Elsan, Suseno and Yatnosaputro, 2025) Salah satu komunitas dukungan perempuan wirausaha yang cukup menonjol adalah *Lombok Womenpreneur Club* (LWC) di Nusa Tenggara Barat. LWC merupakan komunitas pemberdayaan ekonomi perempuan yang membina pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dari berbagai sektor melalui pelatihan keterampilan, seminar, dan sesi jejaring (Roro et al., 2024). Sejak tahun 2019, LWC telah melakukan berbagai inovasi dalam pengembangan kewirausahaan perempuan di Lombok. Mulai dari pengenalan

teknologi digital, mencari bibit wirausaha muda, hingga memberdayakan perempuan narapidana dengan keterampilan wirausaha (Yani and Nasrudin, 2024; Ayu, 2025; Bul, 2025b)

Keberlangsungan komunitas dapat dicapai melalui pengelolaan hubungan *stakeholder* yang strategis. *Stakeholder* merupakan individu atau kelompok yang dapat dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi atau yang dapat memengaruhi keberhasilan organisasi itu sendiri. Hubungan dengan pemangku kepentingan memiliki peran penting dalam mencapai keberhasilan proyek maupun tujuan organisasi (Bourne, 2009). *Stakeholder relationship* mencakup interaksi dan kolaborasi antara organisasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan untuk menciptakan nilai bersama (Kujala et al., 2022). Berdasarkan model stakeholder relationship management, tahapan pengelolaan stakeholders relations diawali dari pemetaan stakeholder, penentuan sikap dari masing-masing stakeholder hingga proses *monitoring* hubungan dengan *stakeholder* (Bourne & Lynda, 2009).

Sedemikian penting peran stakeholder dalam keberhasilan sebuah komunitas, maka dari itu diperlukan fungsi *public relations* dalam memastikan hubungan dengan beragam pemangku kepentingan selalu berjalan baik (Shen & Jiang, 2021). *Public relations* dalam komunitas dapat berupa upaya pengelolaan kesan untuk mendapat dukungan dari beragam *stakeholder* (Arindita et al., 2021). Kolaborasi strategis dengan pemangku kepentingan merupakan kunci dalam membangun keunggulan kompetitif dan memacu inovasi kewirausahaan perempuan. Melalui kerangka kerja yang berkelanjutan, manajemen dapat mengoptimalkan penciptaan nilai bersama guna mendukung keberhasilan usaha perempuan (Nair, 2020).

Salah satu bentuk kegiatan *public relations* dalam mengelola hubungan baik dengan beragam *stakeholders* adalah melalui aktivasi *special event* (Mratinković, Piestun and Fouda, 2022). *Event* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi untuk memperkuat citra dan legitimasi organisasi. Penyelenggaraan event telah dilakukan oleh berbagai komunitas sebelumnya untuk menjalin hubungan baik dengan para *stakeholder* (Yunus, 2014; Hasybullah, 2019; Nabilah, 2024; Alhada, 2024)

Manajemen *event* yang sukses diawali dengan fase inisiasi untuk menentukan tujuan dan kelayakan, yang kemudian dilanjutkan dengan perencanaan mendalam menggunakan strategi *backward planning* guna menyusun anggaran serta lini masa yang realistis. Pada tahap implementasi, fokus beralih pada eksekusi fisik yang mengandalkan keterampilan interpersonal dan komunikasi yang kuat, hingga akhirnya mencapai tahap penyelesaian untuk pembongkaran teknis dan evaluasi guna mengukur kepuasan serta keberhasilan acara (Mratinković et al., 2022).

Pada komunitas LWC, salah satu event besar yang dilakukan setiap tahun adalah *Womenpreneur Day*. Acara tahunan ini merupakan event komunikasi strategis yang mengintegrasikan edukasi, pemberdayaan, dan pembangunan relasi bagi wirausaha perempuan di NTB. Melalui rangkaian kegiatan sistematis seperti seminar, pameran UMKM, dan interaksi multidireksional, event ini menciptakan ekosistem kolaboratif antara peserta dan *stakeholder* untuk membangun jejaring serta komitmen kerja sama jangka panjang yang berkelanjutan (Luk, 2024)

Penelitian terdahulu terkait komunitas perempuan dan kewirausahaan melihat dari perspektif komunikasi pembangunan dan digitalisasi. Keduanya merupakan instrumen krusial dalam pemberdayaan ekonomi perempuan di sektor UMKM. Strategi komunikasi yang efektif, baik melalui media sosial maupun pendekatan partisipatoris, terbukti mampu meningkatkan kapasitas manajerial, kepercayaan diri, dan kemandirian perempuan dalam mengelola usaha mereka (Elsan, Suseno and Yatnosaputro, 2025).

Keberhasilan UMKM perempuan juga sangat bergantung pada kekuatan jaringan komunitas dan solidaritas sosial. Studi terdahulu tentang LWC dan komunitas perempuan di Tanjung Bintang menunjukkan bahwa pendekatan berbasis relasi sosial dan kolaborasi lintas sektor antara pemerintah, media, dan lembaga keuangan dapat menciptakan ekosistem bisnis yang inklusif (Lisa, Suryani and Islam, 2024; Roro et al., 2024).

Riset sebelumnya telah membahas sejumlah hambatan struktural yang masih persisten, seperti keterbatasan akses terhadap modal, infrastruktur teknologi yang belum merata, serta beban ganda antara tanggung jawab domestik dan bisnis. Resistensi terhadap teknologi dan rendahnya literasi digital di wilayah tertentu menuntut adanya kebijakan afirmatif dan pendampingan jangka panjang yang sensitif gender (Alhada, 2024; Sudarmanti, Purbaningrum and Chusjairi, 2024)

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat celah dalam penelitian tentang komunitas pendukung kewirausahaan perempuan dalam perspektif komunikasi. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus terkait *stakeholder relations* dalam penyelenggaraan *special event* yang dilakukan komunitas, bagaimana keduanya saling membangun satu sama lain. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang pengelolaan *stakeholder relations* melalui aktivasi *special event* pada komunitas *Lombok Womanpreneur Club* di Nusa Tenggara Barat.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam proses komunikasi dalam penyelenggaraan event *Womenpreneur Day* oleh *Lombok Womenpreneur Club* (LWC). Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali makna dan memahami fenomena sosial secara kontekstual (Cresswell, 2013). Penelitian dilakukan di Nusa Tenggara Barat dengan fokus pada aktivitas komunitas LWC selama bulan Juli 2025. Wawancara dilakukan pada tanggal 30 Juli 2025 sementara observasi terkait event dilakukan melalui publikasi berita terkait event *Womanpreneur Day*.

Penentuan informan dilakukan secara *purposive* terhadap tiga subjek kunci yang merepresentasikan struktur internal komunitas, yaitu seorang pendiri (*founder*), ketua koordinator pelaksana *Womanpreneur Day*, dan perwakilan anggota (Neuman, 2014). Ketiga informan dipilih berdasarkan kriteria keterlibatan langsung dalam siklus manajemen acara, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan (Cresswell, 2013) serta wawancara semiterstruktur yang dilaksanakan melalui platform Zoom karena pertimbangan efisiensi jarak geografis antara peneliti dan para informan.

Penelitian ini mengadopsi teknik analisis data interaktif permasalahan Miles et al., (2014) yang dimulai dengan reduksi data untuk memfokuskan hasil lapangan pada inti. Data tersebut kemudian diorganisasikan ke dalam bentuk narasi dan tabel untuk mempermudah pemetaan pola komunikasi serta hubungan antarpihak. Tahap final melibatkan interpretasi temuan untuk menjawab rumusan masalah, yang diiringi dengan proses verifikasi bersama informan sebagai upaya menjaga keabsahan data hasil penelitian.

Analisis data dilakukan melalui teknik pengodean (*coding*) sistematis yang diawali dengan reduksi hasil transkrip wawancara dari pendiri, pengurus, dan anggota LWC. Proses ini melalui tiga tahapan prosedur menurut Strauss dan Corbin, yaitu: *open coding* untuk mengelompokkan konsep dasar, *axial coding* untuk menghubungkan kategori, dan *selective coding* guna mengintegrasikan kategori menjadi narasi teori yang utuh. Data yang telah diorganisasikan kemudian disajikan secara sistematis untuk memfasilitasi penarikan kesimpulan (Corbin and Strauss, 2015).

Guna menjamin kredibilitas temuan, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber (Miles, Huberman and Saldaña, 2014). Peneliti melakukan komparasi data antara hasil wawancara mendalam dari pihak internal komunitas, yang mencakup perspektif pendiri, pengurus, dan anggota, dengan dokumen publikasi berita terkait *Womanpreneur Day* di berbagai media massa. Proses perbandingan ini bertujuan untuk memvalidasi konsistensi

informasi serta melihat sejauh mana strategi komunikasi yang direncanakan selaras dengan representasi yang muncul di ruang publik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. *Stakeholder Relations*

#### a. Skala Prioritas *Stakeholder* Berdasarkan Pengaruh & Kepentingan

LWC melakukan penentuan skala prioritas stakeholder sejak tahap perencanaan melalui pemetaan awal yang mempertimbangkan kesesuaian visi, kapasitas dukungan, serta pengalaman kerja sama sebelumnya.

*“Pertama-tama kami identifikasi siapa saja pihak yang punya potensi besar untuk mendukung acara dari berbagai aspek, baik itu dari sisi finansial, jaringan, maupun edukasi. Kami gunakan pendekatan Stakeholder Circle, lalu kami buat daftar prioritas mana saja yang perlu didekati lebih dulu.” (MEP,2025)*

Penentuan skala prioritas memungkinkan LWC menyusun pendekatan komunikasi yang berbeda sesuai peran masing-masing stakeholder. LWC menerapkan skala prioritas *Stakeholder* secara sistematis berdasarkan tingkat pengaruh dan kepentingan masing-masing pihak terhadap keberhasilan kegiatan *Womenpreneur Day*.

*”Stakeholder prioritas biasanya adalah mereka yang sudah punya relasi baik dengan LWC sebelumnya, atau yang punya kapasitas besar mendukung UMKM perempuan. Misalnya pihak perbankan syariah, instansi pemerintah daerah, media lokal, dan juga organisasi nirlaba yang memang punya program pemberdayaan. Kami juga lihat apakah mereka punya program CSR yang sejalan dengan misi acara kami” (IP, 2025)*

Hal ini menunjukkan bahwa LWC tidak memperlakukan seluruh pihak secara seragam, melainkan menyesuaikan tingkat perhatian, intensitas komunikasi, dan bentuk pelibatan berdasarkan pengaruh serta kepentingannya. Pendekatan ini sejalan dengan fungsi *Public Relations* sebagai pengelola hubungan strategis antara organisasi dan publiknya.

LWC juga mengidentifikasi *stakeholder* pendukung seperti media lokal, lembaga swadaya masyarakat, dan komunitas perempuan lain yang memiliki pengaruh dalam penyebaran informasi dan peningkatan visibilitas acara. Dengan memetakan, memprioritaskan, dan mengelola *Stakeholder* secara sistematis, LWC mampu membangun hubungan yang lebih terarah, berkelanjutan, dan saling menguntungkan.

#### b. Visualisasi Hubungan *Stakeholder*

Visualisasi hubungan *Stakeholder* dilakukan dengan memetakan posisi dan peran setiap pihak dalam struktur hubungan yang terorganisasi. Berikut penuturan LWC yang

menjelaskan bahwa mereka telah menerapkan prinsip visualisasi secara konseptual melalui pemahaman hierarki dan alur koordinasi antar *stakeholder*.

*“Kami gunakan pendekatan Stakeholder Circle, Stakeholder dipetakan berdasarkan seberapa besar pengaruh dan keterlibatannya. Lalu kami buat daftar prioritas mana saja yang perlu didekati lebih dulu dan strategi komunikasi yang cocok untuk tiap kategori.” (MEP, 2025)*

Selain stakeholder circle, LWC juga membuat visualisasi berupa hubungan vertical dan horizontal dengan para stakeholder, seperti penuturan berikut:

*”Stakeholder dari komunitas ini yang pertama adalah instansi, baik vertikal maupun horizontal. Untuk vertikal itu ada Bank Indonesia, Bank Syariah Indonesia, OJK, Kementerian UMKM, Kementerian Pariwisata, Kementerian Ekonomi dan Kreatif, dan Komdigi. Terus, untuk stakeholder horizontal itu pemerintah baik di kota maupun provinsi misalnya Dinas Pariwisata” (IP, 2025)*

Visualisasi hubungan Stakeholder yang diterapkan LWC sejalan dengan konsep *Stakeholder mapping* dalam manajemen *stakeholder relations* (Bourne and Lynda, 2009), di mana organisasi memetakan aktor-aktor kunci berdasarkan tingkat kepentingan dan pengaruhnya. Pendekatan ini membantu organisasi mengalokasikan sumber daya komunikasi secara lebih efektif, menentukan prioritas hubungan, serta membangun pola koordinasi yang terstruktur.

### **c. Engagement & Komunikasi dengan Stakeholder**

*Engagement* dengan *Stakeholder* dilakukan melalui pendekatan komunikasi yang bersifat partisipatif dan dua arah. LWC tidak hanya menyampaikan informasi secara sepihak, tetapi secara aktif melibatkan stakeholder dalam tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi event *Womanpreneur Day*.

*”Pemerintah daerah kami libatkan dari awal supaya mendukung izin lokasi dan publikasi. Bank Indonesia dan Bank Syariah Indonesia jadi mitra utama untuk dukungan pembiayaan dan business matching. Untuk media, kami buat siaran pers, undangan peliputan, bahkan sediakan ruang khusus media saat acara..” (MEP, 2025)*

Pendiri komunitas pun menuturkan bahwa upaya untuk membangun serta menjaga hubungan baik dengan stakeholder salah satunya didukung oleh citra baik yang telah dimiliki LWC selama ini:

*”Untuk sponsorship kita mengedepankan informasi terbuka, contoh setiap kali kegiatan, kita selalu memberikan laporan pertanggungjawaban kepada para sponsor yang sudah terlibat. So far tidak terlalu effort untuk menjaga hubungan baik karena citra LWC udah baik” (IP, 2025)*

Selain stakeholder eksternal, anggota komunitas LWC merupakan stakeholder internal penting yang harus diperhatikan. Menurut pendiri komunitas, upaya menjalin hubungan baik dengan anggota komunitas untuk menyukseskan event, dimulai jauh hari sebelum perencanaan event.

*”Kalau dengan anggota, kita jaga hubungan baik dengan bikin banyak kegiatan kecil secara rutin. Misalnya, setiap hari ada kegiatan jualan di WAG, ada sesi networking, ada kelas belajar bisnis, kesempatan ikut bazaar. Komunitas selalu berusaha menjawab kebutuhan anggota, di sana hubungan baik dibangun dan menjadikan mereka loyal.” (IP, 2025)*

Sementara untuk stakeholder internal panitia inti Womenpreneur Day, alur komunikasi juga penting untuk dijaga selama proses perencanaan hingga evaluasi kegiatan:

*“Untuk menghindari masalah komunikasi, kami pakai satu grup komunikasi utama di WhatsApp yang isinya seluruh panitia inti. Lalu tiap divisi punya grupnya sendiri. Kami juga buat panduan kerja untuk setiap divisi” (MEP, 2025)*

Dengan demikian, pola *engagement* dan komunikasi yang diterapkan LWC menunjukkan bahwa hubungan dengan *stakeholder* dibangun melalui dialog, partisipasi, dan kepercayaan.

#### **d. Monitoring & Evaluasi Hubungan Stakeholder**

Monitoring hubungan *Stakeholder* dilakukan secara berkelanjutan, tidak hanya selama acara berlangsung tetapi juga setelah kegiatan selesai. LWC secara konsisten menyampaikan laporan pertanggungjawaban kepada *stakeholder* yang terlibat, baik dalam bentuk laporan kegiatan, capaian program, maupun dokumentasi pendukung.

*“Setelah acara selesai, kami kirim laporan kegiatan lengkap kepada Stakeholder, lalu ajukan proposal tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan atau program pendampingan. Di akhir acara, kami juga lakukan sesi khusus refleksi bersama Stakeholder untuk mendengarkan masukan mereka secara langsung.” (MEP, 2025)*

Sementara itu, untuk stakeholder anggota komunitas, yaitu perempuan pelaku usaha, terdapat beberapa kegiatan lanjutan pasca event yang bertujuan untuk mengembangkan kapasitas mereka sebagai berikut:

*“Kami buat grup mentoring untuk peserta terpilih, lalu adakan kelas lanjutan secara online. Ada juga peserta yang kami dorong ikut pameran tingkat nasional setelah lolos kurasi. Selain itu, kami rutin bagikan informasi peluang pelatihan atau pendanaan dari mitra melalui grup Telegram. Jadi semangatnya adalah keberlanjutan,” (MEP, 2025)*

## **2. Special Event: Womanpreneur Day 2025**

### a. Tahap Perencanaan

Tahap ini difokuskan pada penyusunan konsep yang matang untuk memastikan acara memiliki nilai prestisius dan tujuan strategis yang jelas. Perencanaan dilakukan melalui penyusunan *master plan*, penentuan narasumber, pemilihan lokasi, hingga penghitungan anggaran yang matang. Dalam prosesnya, LWC melakukan identifikasi mendalam untuk memastikan kegiatan yang dirancang relevan dengan kebutuhan para anggotanya. Sebagaimana dijelaskan mengenai alur kerjanya:

*“Tahapannya cukup panjang dan sistematis. Pertama kami identifikasi kebutuhan komunitas, lalu susun konsep acara dan proposal. Setelah itu masuk ke tahap pencarian sponsor, penggalangan dana, kurasi peserta, pelaksanaan, sampai evaluasi dan pelaporan.”* (MEP, 2025).

Pendiri komunitas menjelaskan dalam tahap perencanaan diperlukan sinergi internal sebagai berikut:

*”Buat master plan melalui propoal, ada konsep kegiatan, pengisi acara, detail venue dan lay out, dan RAB anggaran, jadi semua harus terhitung dan terukur. Yang kedua kita selalu memiliki panitia yang sudah berpengalaman dan mengajak yang belum berpengalaman supaya mereka ada pembelajaran juga”* (IP, 2025).

Tim inti LWC pun menambahkan detail teknis terkait tahap perencanaan sebagai berikut:

*”Proses awal biasanya dimulai dari diskusi tim inti, biasanya sekitar lima sampai tujuh orang. Kami brainstorming tema, tujuan, dan bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan. Setelah itu baru kami bentuk struktur panitia lengkap. Setiap minggu kami adakan rapat daring untuk update progres. Semua dokumen dan jadwal kami simpan di Google Drive agar semua bisa akses. Jadi meski banyak yang bekerja dari tempat berbeda, koordinasi tetap jalan”* (MEP, 2025)

### b. Tahap Implementasi

Pada tahap pelaksanaan, LWC menerapkan strategi *experiential communication* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk memastikan pesan organisasi tersampaikan secara konsisten dan dirasakan langsung oleh publik.

#### **Pendekatan teknis:**

*” Untuk tahap pelaksanaan mencakup rundown kegiatan, koordinasi logistik, hingga briefing teknis”*(MEP, 2025)

**Aktivasi Media dan Promosi:** Penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, Meta Ads, hingga media massa lokal dilakukan secara terpadu.

*“LWC itu aktif banget di media sosial. Mereka sering repost produk anggota, bahkan bikin sesi khusus seperti live bareng atau IG story yang fokus mengenalkan produk kita.”* (ES, 2025)

*“Untuk media, kami buat siaran pers, undangan peliputan, bahkan sediakan ruang khusus media saat acara. Kami juga menjalin relasi dengan para influencer, mereka mengundang follower mereka untuk menghadiri event dan kemudian membuat konten yang mempromosikan event Womanpreneur Day” (MEP, 2025)*

*”Publikasi pasca-acara tetap dijalankan dengan mengangkat testimoni dan kisah sukses untuk menjaga keberlanjutan awareness publik” (IP, 2025).*

**Edukasi Partisipatif:** Penyampaian pesan strategis dilakukan melalui metode *experiential learning*.

*“Kami ambil pendekatan partisipatif, jadi bukan hanya one way communication. Ada success story, workshop interaktif, dan diskusi kelompok. Kami juga kombinasikan hard skill dengan soft skill.” (MEP, 2025)*

### c. Tahap Evaluasi

Evaluasi dalam event *Womanpreneur Day* oleh LWC dimulai dari hal kecil yang detail, misalnya hingga dibuatkan form kepuasan dari setiap sesi seperti penuturan informan di bawah ini:

*“Kami siapkan form evaluasi yang bisa diisi peserta secara digital, dan juga buka sesi diskusi singkat di akhir acara. Semua itu kami bahas dalam rapat evaluasi internal dan jadi catatan penting untuk penyelenggaraan tahun berikutnya. Bahkan ada juga masukan dari Stakeholder untuk membuat sesi khusus untuk edukasi keuangan, dan itu kami realisasikan di hari kedua acara.” (MEP, 2025)*

Evaluasi hubungan dilakukan melalui pengumpulan umpan balik langsung dari *Stakeholder*, baik secara formal melalui pertemuan evaluasi maupun secara informal melalui komunikasi lanjutan.

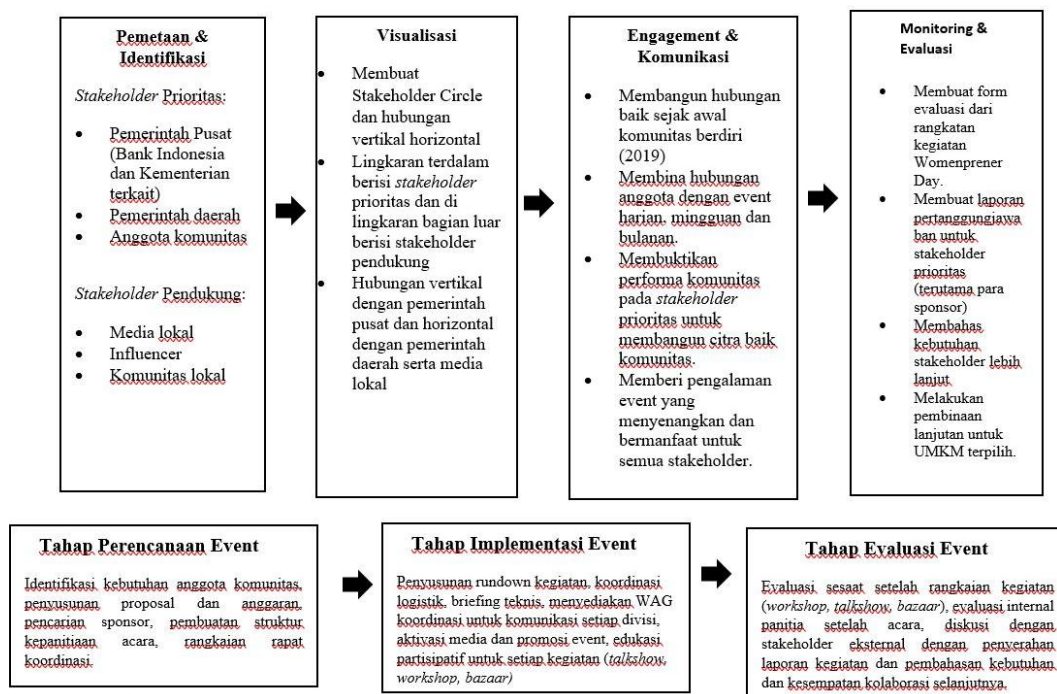
*”Evaluasi kegiatan kita memang ada evaluasi menyeluruh per kegiatan atau evaluasi perbidang contohnya bagian sponsor, acara, bagian keuangan, dan lain – lain itu evaluasi harus ada laporan LPJ harus ada pertemuan pertanggungjawaban setiap divisi” (IP, 2025)*

Peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi juga diajak untuk merefleksikan pengalaman, berbagi cerita, dan mempraktikkan langsung pengetahuan yang diperoleh. Indikator keberhasilan dari tahap ini terlihat pada internalisasi nilai yang dirasakan langsung oleh peserta:

*“Setelah ikut acara, saya merasa lebih siap memulai dan mengembangkan usaha. Saya juga jadi lebih percaya diri karena bisa langsung praktik dari ilmu yang didapat.” (ES, 2025)*

Masukan yang diterima dijadikan bahan refleksi dan perbaikan untuk penyelenggaraan kegiatan berikutnya. Dengan demikian, hubungan yang terjalin tidak berhenti pada satu event, tetapi berkembang menjadi kemitraan jangka panjang yang adaptif dan berkelanjutan sesuai kebutuhan kedua belah pihak.

LWC telah mengimplementasikan pengelolaan *stakeholder relations* yang sistematis dan terencana, mulai dari tahap identifikasi, pemetaan, pelibatan, hingga evaluasi hubungan pasca kegiatan. Berikut bagan alur pengelolaan *stakeholder relations* melalui aktivasi *special event Womanpreneur Day 2025*.



Sumber: Olahan Peneliti, 2026

**Gambar 1. Pengelolaan Stakeholder Relations Melalui Special Event**

Berdasarkan Gambar 1, alur pengelolaan *stakeholder relations* berjalan secara paralel dengan proses pengelolaan *special event*. Terdapat pula persamaan dalam beberapa tahap tersebut. Tahap perencanaan *event* berjalan bersamaan dengan tahap pemetaan, identifikasi dan visualisasi *stakeholder*. Kemudian tahap implementasi *event* berjalan berbarengan dengan tahap *engagement* dan komunikasi *stakeholder*. Lalu yang terakhir tahap *monitoring* dan evaluasi pun berjalan seiringan. Namun demikian, terdapat perbedaan antara pengelolaan *stakeholder relations* dan *special event*. Pada pengelolaan *stakeholder relations* melibatkan lebih banyak komunikasi dan koordinasi untuk memastikan kebutuhan setiap *stakeholder* terjawab melalui penyelenggaraan event. Pada *special event*, setiap tahapan terdiri dari detail teknis kegiatan yang bertujuan menjawab kebutuhan *stakeholder*.

Pertama, pada tahap pemetaan, identifikasi dan visualisasi *stakeholder* terlihat bahwa LWC menekankan pada kebutuhan anggota komunitas sebagai *stakeholder* internal

prioritas. Kebutuhan tersebut diselaraskan dengan agenda dari pemerintah pusat dan daerah. Pemetaan dan visualisasi dalam bentuk *stakeholder circle* dan penentuan hubungan vertikal-horizontal sesuai dengan konsep pengelolaan *stakeholder relations* oleh Bourne (Bourne & Lynda, 2009). Pemetaan *stakeholder* memudahkan perencanaan *event* karena tujuan *event* menjadi jelas.

Agenda pemerintah pusat dan daerah dalam mendorong kemandirian ekonomi melalui kewirausahaan berhasil diakomodasi oleh LWC melalui pengembangan kewirausahaan perempuan di Lombok sejak 2019 (Limanseto, 2022; SuaraNTB.Com, 2025a; Humas Kementerian UMKM, 2026). Sinergi ini turut menarik keterlibatan lembaga keuangan seperti Bank Indonesia dan Bank Syariah Indonesia, mengingat urgensi *Womanpreneur Day* yang selaras dengan target strategis dan volume transaksi kedua institusi tersebut (Putra and Ayu, 2024; Putra and Cahaya, 2026).

Pada tahap keterlibatan (*engagement*), hubungan dengan pemangku kepentingan dikembangkan melalui komunikasi dua arah yang intensif, terbuka, dan adaptif. Selain penyampaian proposal formal, LWC menerapkan pendekatan personal guna membangun fondasi kepercayaan, komitmen, dan kepuasan sesuai prinsip *relationship management* (Bourne & Lynda, 2009; Leding-Ham & Brwain, 1998). Sinergi ini diperkuat oleh keselarasan tujuan yang menurut Bryson et al serta Nair, menjadi kunci dalam menciptakan kemitraan yang stabil dan produktif (Bryson and Patton, 2015; Nair, 2020).

Pada tahap komunikasi, pada tataran teknis tim panitia menjalin komunikasi dua arah melalui media *Whatsapp Group* untuk koordinasi *event*. Panitia juga menyediakan *liaison officer* untuk para *stakeholder* prioritas untuk mengakomodir kebutuhan mereka selama acara. Secara substansi, selepas kegiatan para *stakeholder* pun diajak berdiskusi untuk menggali kebutuhan mereka selanjutnya yang dapat dikolaborasikan bersama LWC. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa *special event* merupakan instrumen komunikasi strategis yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang melalui penciptaan pengalaman bersama (Asyari et al., 2023; Getz & Page, 2014).

*Womenpreneur Day* berfungsi sebagai instrumen hubungan masyarakat strategis untuk memperkuat citra positif komunitas. Melalui penyelenggaraan acara yang terstruktur, LWC berhasil membangun kredibilitas dan posisi profesional di mata publik. Efektivitas ini dicapai melalui aktivitas luring dengan strategi digital berbasis *storytelling* di media sosial, yang selaras dengan riset terdahulu tentang komunikasi *special event* dalam pembentukan citra institusional (Shafa et al., 2026).

Pada tahap *monitoring* dan evaluasi, LWC menunjukkan komitmen yang tinggi terhadap transparansi dan akuntabilitas. Setiap kegiatan yang melibatkan stakeholder selalu diikuti dengan penyusunan laporan pertanggungjawaban yang memuat capaian program, dokumentasi kegiatan, serta evaluasi pelaksanaan. Selain itu, LWC juga melakukan refleksi bersama *stakeholder* untuk memperoleh umpan balik yang konstruktif. Temuan ini selaras dengan riset terdahulu yang membahas tentang komunikasi *pentahelix* dan relasi *stakeholder* (Alicyana et al., 2025)

Secara keseluruhan, *Womenpreneur Day* berfungsi sebagai platform strategis yang mampu mengintegrasikan aspek edukasi, promosi, dan hubungan stakeholder dalam satu kesatuan yang saling mendukung. Kemampuan LWC untuk menjalin hubungan dengan *stakeholder* tetap dari pemerintah pusat dan daerah serta industri perbankan merupakan sebuah prestasi tersendiri. Karena keterlibatan pemerintah dan dunia perbankan menjadi kunci utama dalam menyediakan ekosistem pendukung bagi UMKM (Sari et al., 2023; Siregar et al., 2025).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, Lombok *Womenpreneur Club* (LWC) terbukti mampu menerapkan strategi *stakeholder relations* melalui penyelenggaraan *special event Womenpreneur Day* sebagai bentuk komunikasi strategis yang efektif dalam mendukung pemberdayaan kewirausahaan perempuan di Nusa Tenggara Barat. Event ini tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan promosi atau seremonial, tetapi juga menjadi media komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya interaksi, dialog, serta kolaborasi antara komunitas dan stakeholder. Strategi yang diterapkan LWC menekankan pendekatan relasional melalui komunikasi yang partisipatif, terbuka, dan berkelanjutan sejak tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Pendekatan ini mampu menciptakan kepercayaan, kesamaan persepsi, serta keselarasan kepentingan antara LWC dan stakeholder, sehingga hubungan yang terjalin tidak bersifat transaksional, melainkan berkembang menjadi kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *special event* sebagai media komunikasi strategis memiliki peran penting dalam memperkuat posisi komunitas, membangun citra profesional, serta meningkatkan legitimasi organisasi di mata *stakeholder*. Keberhasilan tersebut tercermin dari konsistensi dukungan mitra, keberlanjutan kerja sama, serta keterlibatan aktif stakeholder dalam berbagai program yang diselenggarakan LWC. Dengan demikian, *Womenpreneur Day* dapat dipahami sebagai instrumen komunikasi strategis

yang tidak hanya efektif dalam membangun hubungan stakeholder yang harmonis dan berkelanjutan, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan ekosistem kewirausahaan perempuan yang kolaboratif, inklusif, dan berorientasi pada pemberdayaan jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhada, M.F.H., 2024. Pembinaan UMKM Dalam Aspek Komunikasi Pemasaran Sebagai Wujud Pemberdayaan Perempuan Di Sekitar Kawasan Wisata Pantai. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Travelling and Creative Economy*, [online] 4(1), pp.85–100. <https://doi.org/doi:10.21274>.
- Alicyana, P., Rista, M., Siregar, A. and Reza, M., 2025. Komunikasi Pentahelix dan Relasi Stakeholder dalam Pengelolaan Ekowisata Berbasis Masyarakat Berkelanjutan Universitas Pakuan. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, [online] 9(2), pp.155–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.33751/jpsik.v9i2.46>.
- Arindita, R., Nasucha, M., Arifah, N. and Lubna, S., 2021. Impression Management Komunitas Daring. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1), pp.54–76, <https://doi.org/10.24815/jkg.v10i1.19934>
- Ayu, G., 2025. *Dilatih Soft Skill, LWC Buka Peluang Bisnis Untuk Eks Napi Perempuan Saat Kembali ke Tengah Masyarakat*. Lombok Post Jawa Pos.
- Bourne and Lynda, 2009. *Stakeholder Relationship Management: A Maturity Model for Organisational Implementation*. London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315610573>.
- Bryson, J. and Patton, M.Q., 2015. Analyzing and Engaging Stakeholders. In: J. Wholey, H. Hatry and K. Newcomer, eds. *Handbook of Practical Program Evaluation*, 3rd ed. [online] Jossey Bass. pp.30–54. Available at: <[www.josseybass.com/email](http://www.josseybass.com/email)>.
- Corbin, J.M. and Strauss, A., 2015. *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures*. 4th ed. California: Sage.
- Cresswell, J., 2013. *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. 4th ed. Thousands Oaks: Sage Publication.
- Elsan, H.Z., Suseno, N.S. and Yatnosaputro, R.U.D.S., 2025. Perempuan dalam Komunikasi Pembangunan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Garut, Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 14(1), pp.184–201. <https://doi.org/10.33366/jisip.v14i1.3339>.
- Erta, E., Prabayanti, H.R. and Dewi, H.S.C., 2025. Pemberdayaan Perempuan Melalui Kewirausahaan. *ABISATYA: Journal of Community Engagement*, 3(1), p.73-78, <https://doi.org/10.26740/abisatya.v3i1.38328>
- Getz, D. and Page, S.J., 2014. *Progress and prospects for event tourism research*. *Tourism Management*, 593-631, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>.
- Harahap, I., Nawawi, Z.M. and Syahputra, A., 2023. Signifikansi Peranan UMKM Dalam Pembangunan Ekonomi di Kota Medan dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Tabarru - Islamic Banking and Finance*, 6, pp.718–728, [https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(2\).15302](https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(2).15302)
- Hasybullah, M.A., 2019. Manajemen Special Event Upacara Adat ‘Seren Taun’ Cigugur Kuningan. *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi*, 3(1), pp.53–68. <https://doi.org/10.15575/cjik.v3i1.5203>.

- Humas Kementerian UMKM, 2026. *Wamen UMKM Sebut Kewirausahaan Jadi Kunci Keberhasilan Hadapi Puncak Demografi*. Kementerian UMKM Republik Indonesia .
- Kujala, J., Sachs, S., Leinonen, H., Heikkinen, A. and Laude, D., 2022. Stakeholder Engagement: Past, Present, and Future. *Business and Society*, 61(5), pp.1136–1196. <https://doi.org/10.1177/000765032111066595>.
- Leding-Ham, J.A. and Brwain, S.D., 1998. Public Relations Review, 24(1): 55-65 , Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship, [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(98\)80020-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80020-9)
- Limanseto, H., 2022. *Pemerintah Perkuat Ekosistem Kewirausahaan yang Berorientasi pada Nilai Tambah dan Pemanfaatan Teknologi*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia .
- Lisa, E., Suryani, E.I. and Islam, N., 2024. Peran Komunitas Perempuan Kecamatan Tanjung Bintang Dalam Pengembangan Umkm (Studi Pada Umkm Binaan Dinas Koperasi Dan Umkm Lampung Selatan). *AS-SIYASAH: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 9(2), p.159. <https://doi.org/10.31602/as.v9i2.14317>.
- Maya, P.M.U., Soemitra, A. and Shabri, M., 2025. Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Melalui Kewirausahaan: Tinjauan Sistematis atas Hamtan Struktural, Kendala Partisipatif dan Dukungan Sosial. *JUMANSI: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan*, [online] 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jumansi.v7i2.6292>.
- Miles, M.B., Huberman, A Michael and Saldaña, J., 2014. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Edition*. Los Angeles: Sage Publication.
- Mratinković, A., Piestun, D. and Fouda, H.S., 2022. *Festival and Special Event Management*. [www.bibliotex.com](http://www.bibliotex.com)
- Nair, S.R., 2020. The link between women entrepreneurship, innovation and stakeholder engagement: A review. *Journal of Business Research*, 119, pp.283–290. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.038>.
- Nasila, R. and Napu, I.A., 2024. Strategi Baru dalam Mendukung Kewirausahaan Sosial untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Marginal di Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo. *Journal of Education Research*, [online] 5(4), pp.4853–4867. <https://doi.org/https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.1671>.
- Neuman, L.W., 2014. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches*. USA: Pearson Education, Inc.
- Putra, G.M. and Ayu, G., 2024. *Transaksi Womenpreneur Day di LEM Tembus Rp 11 Miliar Lebih*. Lombok Post Jawa Pos.
- Putra, G.M. and Cahaya, N., 2026. *Transaksi QRIS dari BSI Hadir di Womenpreneur Day di Epicentrum Mataram*. Lombok Post Jawa Pos.
- Luk, L., 2024. *Womenpreneur Day Road To FeSyar KTI 2024 Manfaatkan Transaksi QRIS*. Radar Lombok .
- Sari, W.R. and Nabbila, P.D.F., 2023. Perkembangan Pembiayaan PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, [online] 3(2), pp.164–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i2.398>.
- Kowarin, L.R.N., Fitriana, F. and Santoso, R.A., 2024. Pemberdayaan Perempuan Papua Untuk Kemajuan Ekonomi Lokal. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), pp.1882–1898. <https://doi.org/10.46306/jbbe>.

- Roro, R., Sagitapartama, A.W., Rofinus, A., Teluma, L., Dimas, A. and Fathullah, T., 2024. Komunikasi Pemasaran Perspektif Perempuan: Strategi Lombok Womanpreneur Club Dalam Mempromosikan UMKM Kaum Perempuan Di Lombok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Universitas Mataram*, pp.1–5, <https://eprints.unram.ac.id/50129/2/JURNAL%20JIMAKOM%20R.R%20Arista%20Widyadhari%20S..pdf>
- Rosyidah, A. and Arida, V., 2024. Pendampingan Ekonomi Kreatif PKK Dusun Karangpoh Guna Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Melalui Pengembangan Kuliner. *Jurnal Community Online*, [online] 5(2), pp.97–116. <https://doi.org/10.15408/jko>.
- Shafa, S., Sunoto, W., Naila, N.P. and Rosana, A., 2026. Komunikasi Strategis Special Event Kompetisi TIK dalam Membangun Citra Inklusif BAKTI Komdigi. *Maret*, [online] 9(1), pp.173–183. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v9i1.6797>.
- Shen, H. and Jiang, H., 2021. Rethinking Internal Public Relations: Organizations and Publics as Community Members. *Journal of Public Relations Research*, 33(6), pp.415–428. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2022.2043155>.
- Nabilah, D.S., 2024. Event Pameran Lukisan Garrya Bianti Dalam Membangun Community Relations. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, [online] 9(4), pp.992–1002. <https://doi.org/https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i4.273>.
- Siagian, V., Rahmadana, M.F., Basmar, E. and dkk, 2020. *Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.
- Bul, B., 2025b. *LWC Tumbuhkan Semangat Wirausaha di Kalangan Gen Z Melalui Womenpreneur Competition 2025*. [online] Ekbisntb.com. Available at: <<https://ekbisntb.com/14/07/2025/lwc-tumbuhkan-semangat-gen-z-berwirausaha-lewat-womenpreneur-competition-2025/>> [Accessed 29 June 2026].
- Sudarmanti, R., Purbaningrum, D. and Chusjairi, J.A., 2024. Memaksimalkan Pesan Promosi Melalui Sosial Media di Kalangan Organisasi Komunitas Perempuan Tangguh Nasional (Kompeten). *Abdimas Galuh*, 6(1), pp.636–650. <https://doi.org/10.25157/ag.v6i1.13465>
- Thomas, W.N. and Omojukanbi, N.C., 2023. Public Relations Practice And Community Relations: The Implications And Challenges. *International Journal Of Advancement In Education*, 6(2), pp.49–61. E-ISSN: 17446503, 17446511
- Vikaliana, R. and Andayani, A., 2018. Social Entrepreneurship : Kewirausahaan Perempuan di Bogor melalui Pengolahan Kain Perca Limbah Konveksi menjadi Aksesoris. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(2), pp.323–329, <https://doi.org/10.21067/jpm.v3i2.2864>.
- Yani, A. and Nasrudin, N., 2024. *Manfaatkan Teknologi Digital, Kontribusi LWC Kian Nyata*. RRI.CO.ID.
- Yunus, U., 2014. *Event Hiburan Bagi Tki Di Taiwan Sebagai Pencitraan Pada Anggota Komunitas*. 5(2), 1134–1139. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i2.3236>
- Zacki Romadhon Asyari, M., Ilmu Komunikasi, P., Ilmu Sosial, J. and Ilmu Sosial dan Hukum, F., 2023. *Strategi Event Management Pt.Dbl Indonesia Pasca Pandemi Anam Miftakhul Huda*. 7(1), 199–208, <https://doi.org/10.26740/tc.v7i1.55452>.
- Zuraidah Siregar, E., Hasibuan, N. and UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, N., 2025. Peran Pemerintah dalam Mendukung UMKM Industri Kue Tradisional Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Kota Padangsidempuan. *Jurnal Community Online*, [online] 6(2), pp.200–210. <https://doi.org/10.15408/jko.v6i2>.

