

## PERANCANGAN STRATEGI BRANDING PASCA PANDEMI DESTINASI WISATA ALAM CAPOLAGA

Rifki Romi Almahi<sup>1</sup>, Sonson Nurusholih<sup>2</sup> dan Yelly Andriani Barlian<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,  
Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257  
rifkiromi@student.telkomuniversity.ac.id, sonson@telkomuniversity.ac.id,  
yellybarlian@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak:** Wisata alam Capolaga adalah salah satu destinasi wisata alam di Kabupaten Subang yang berada dikawasan Ciater. Pada pandemi ini jumlah wisatawan semakin menurun ditiap tahunnya selain itu pada saat pandemi juga mulai bermunculan jenis wisata baru yang sejenis di sekitaran Bandung dan Subang. Selain itu, Capolaga masih kurang dalam memanfaatkan sosial dalam media *branding* maupun promosi, dan kurang jelasnya identitas *brand* dalam membedakan dengan kompetitor. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini, yaitu merancang *brand strategy* yang sesuai untuk membentuk identitas dari Capolaga serta merancang media, *visual*, dan *brand communication* yang tepat untuk Capolaga. Kegiatan ini juga dilakukan sebagai salah satu upaya untuk mempromosikan objek wisata di Kabupaten Subang. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu: wawancara, observasi, serta studi pustaka. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui pengamatan target audiensi menggunakan AOI (*Activity, Opinion dan Interest*) dan SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat*) serta menggunakan strategi kreatif USP dan media AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Setelah itu merancang strategi branding yang tepat untuk meningkatkan brand awareness dan brand image untuk wisata alam capolaga sehingga dapat meningkat wisatawan Capolaga serta dengan adanya branding ulang ini diharapkan dapat memberikan warna baru di Wisata Caplaga.

**Kata Kunci:** Destinasi Wisata, pandemi, branding, promosi, brand awareness, brand image, SWOT, AISAS

**Abstracts:** Capolaga nature tourism is one of the natural tourist destinations in Subang Regency which is located in the Ciater area. During this pandemic, the number of tourists has decreased every year, besides that during the pandemic, new types of similar tours have also begun to appear around Bandung and Subang. In addition, Capolaga is still lacking in utilizing social in branding and promotional media, and lack of clear brand identity in distinguishing from competitors. Therefore, the purpose of this research is to design a brand strategy that is suitable for forming the identity of Capolaga and designing the right media, visuals, and brand communication for Capolaga. This activity is also carried out as an effort to promote tourist attractions in Subang Regency. This design uses qualitative methods with data collection techniques, namely: interview, observation, and literature study. The data obtained is then analyzed through observing the target audience

*using AOI (Activity, Opinion and Interest) and SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, and Threat) and using USP creative strategies and AISAS media (Attention, Interest, Search, Action, Share). After that, designing the right branding strategy to increase brand awareness and brand image for Capolaga nature tourism so that it can increase Capolaga tourists and with this re-branding is expected to provide a new color in Caplaga Tourism.*

**Keywords:** *Tourism Destinations, branding, pandemic, promotion, brand awareness, brand image, SWOT, AISAS*

## PENDAHULUAN

Pandemi covid yang hingga saat ini masih menjadi permasalahan dunia terutama di Indonesia yang berakibat pada penurunannya pada sektor ekonomi terlebih lagi di sektor pariwisata yang sangat terkena dampaknya. Selain itu adanya pandemi menyebabkan tren pariwisata berubah, seperti liburan tanpa banyak bersentuhan dengan orang lain agar tetap aman, yaitu *staycation*. Selain itu pada saat masa adaptasi kebiasaan baru ini mulai banyak bermunculan wisata alam yang sejenis di sekitar Bandung. Direktur dari Capolaga yaitu bapak Hata Agung dari hasil wawancara mengatakan bahwa pada saat pandemi ini Capolaga mengalami penurunan pengunjung wisatawan di setiap bulannya hingga 50%, begitu juga omset yang diperoleh semakin menurun hingga 75%. Pada hasil wawancara, masih belum ada kepastian dari positioning dari Capolaga dikarenakan dari direkturnya bapak Hata Agung mengatakan bahwa tagline dari Capolaga adalah "Camping dipinggir sungai" namun ketika penulis melakukan observasi ternyata taglinenya masih "Gembira bersama alam" sehingga Capolaga belum memiliki brand image dan positioning dalam upaya memperkenalkan wisatanya. Kegiatan promosi sebelumnya Capolaga hanya menggunakan media sosial dan tidak ada media lain seperti ambient media dalam melakukan promosi, bahkan di media sosialnya konten yang di sajikan hanya merepost dari pengunjung sehingga tidak ada strategi yang digunakan sehingga tidak ada komunikasi antara produsen tentang produk mereka kepada target audiens yang menjadi salah satu faktor yang membuat turunnya pengunjung saat ini. Berdasarkan pemaparan di atas, diasumsikan perlu adanya strategi *branding* untuk membuat *brand image*, *awareness* terhadap target audiens dan menentukan *positioning* dalam

memperkenalkan wisata alamnya, dengan harapan eksistensi destinasi wisata akan tumbuh dan berkembang dimata masyarakat dari wilayah Kota Bandung dan sekitarnya tentang Capolaga.

## METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, karena kebanyakan berkaitan dengan fenomena yang terjadi di masyarakat. Berdasarkan penjelasan Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik. (Moleong, 2005:6)

Saat mengumpulkan data, penulis melakukan wawancara dengan pihak yang berkaitan. Yaitu direktur Capolaga, kemudian para pengunjung dan masyarakat kota Bandung, terutama yang menjadi target audience yaitu pelajar dan pekerja yang menggemari kegiatan alam. Penulis juga melakukan observasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat langsung ke Capolaga dan seperti apa perilaku khalayak sarannya. Penulis juga melakukan pencarian literatur untuk mengumpulkan informasi tentang subjek, diambil dari buku, artikel, penelitian, jurnal, internet, dan sumber terpercaya lainnya.

Dalam menganalisis hasil data yang diperoleh, penulis menggunakan metode AOI, SWOT dan AISAS. Perilaku kelompok sasaran dianalisis menggunakan metode AOI (*Activity, Opinion dan Interest*). Dalam hal ini, penulis melakukan analisis terkait dengan aktivitas, pemikiran dan minat mahasiswa dan pekerja pembentuk komunitas perkotaan di kota Bandung. Hal ini dilakukan untuk menentukan pendekatan yang tepat. Kemudian strategi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Metode AISAS digunakan untuk menentukan pendekatan media mana yang sesuai untuk khalayak sasaran. Seperti yang dikatakan Sugiyama dan Andre (2011:79), AISAS merupakan model yang dikembangkan untuk membidik target audiens secara efektif dengan mengamati perubahan perilaku yang terjadi, khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi di

internet. Oleh karena itu, penulis menggunakan metode AISAS untuk menentukan cara yang tepat dan efektif.

## HASIL DAN DISKUSI

Perancangan strategi branding ini dimulai dari tahap pengumpulan data, kemudian analisis data, konsep desain kreatif (baik pesan maupun visual) hingga perancangan aplikasi. Pada tahap pengumpulan data berisi hasil observasi, wawancara dan studi pustaka. Pada tahap pengumpulan data ini, penulis menentukan untuk siapa audiens branding akan dirancang.

Berdasarkan hasil observasi, dan wawancara kurangnya memaksimalkan media sosial sebagai media promosi dan branding seperti konten yang disajikan dalam media sosial masih dengan merepost hasil dari para pengunjung, dan visual yang ditampilkan juga kurang menarik, padahal menurut Nurusholih (2019), strategi pemasaran berubah dari media cetak ke media digital setelah hadirnya internet. Sehingga tidak ada membuat banyak target audience belum mengetahui tentang Capolaga. Selain itu, di tengah pandemi ini, semakin banyak kompetitor - kompetitor baru yang bermunculan. Dan ketidak pastian dalam memperkenalkan Capolaga sehingga tidak ada positioning menyebabkan tidak adanya diferensiasi dengan kompetitor kompetitor tersebut. Capolaga perlu melakukan membranding ulang dan menetapkan identitas yang kuat agar mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya..

Target audiens dalam perancangan strategi branding Capolaga ini adalah Pria/Wanita umumnya tinggal di Jawa Barat, khususnya di daerah perkotaan besar seperti Bandung dan Jakarta. Berumur 18-35 tahun baik sendiri ataupun sudah berkeluarga dengan kelas sosial menengah ke atas dan memiliki aktivitas yang cukup padat. Memiliki hobi rekreasi alam bersama keluarga, teman, komunitas, dan sebagainya. Menginginkan wisata alam yang eksploratif, kaya, beragam dan menginginkan tempat yang nyaman untuk dikunjungi untuk keluarganya.

Kemudian, pada tahap analisis data, penulis menganalisis AOI (*Activity, Opinion dan Interest*) dari target audiens. AOI digunakan untuk menganalisis

perilaku audiens. Kemudian analisis menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk menentukan pendekatan media mana yang sesuai dengan kelompok sasaran.

<b>Analisis AOI Target Audiens</b>	
<b>Activity</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bangun Tidur</li> <li>2. Mandi</li> <li>3. Sarapan Pagi</li> <li>4. Bersiap-siap untuk bekerja</li> <li>5. Berangkat ke kantor menggunakan kendaraan pribadi/umum</li> <li>6. Bekerja</li> <li>7. Istirahat, makan siang, mengobrol</li> <li>8. Mulai berkerja lagi sesudah waktu istirahat</li> <li>9. Selesai kerja dan langsung pulang kerumah</li> <li>10. Istirahat, makan, bermain sosial media dan nonton vlog traveling</li> <li>11. Menonoton, family time</li> <li>12. Istirahat, tidur</li> </ol>
<b>Opinion</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dataran tinggi</li> <li>2. Mencari suasana baru saat berlibur jauh dari perkotaan</li> <li>3. Mendapat wawasan atau pengetahuan tentang alam dan budaya</li> <li>4. Melakukan sesuatu aktifitas yang dilakukan ditempat tersebut</li> <li>5. Adanya sesuatu yang menarik untuk dilihat</li> <li>6. Wisata alam Curug yang aman dengan keluarga</li> <li>7. Parkiran kendaraan yang dekat dengan tiket masuk</li> <li>8. Fasilitas yang memungkinkan untuk keluarga saat membawa anak</li> <li>9. Lapangan yang terhampas luas</li> </ol>
<b>Interest</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan yang mempunyai waktu padat</li> <li>2. Hobby main motor &amp; riding keluar kota</li> <li>3. Menyukai olahraga</li> <li>4. Keluarga muda yang menginginkan update terhadap informasi terbaru</li> <li>5. Pencita Alam</li> </ol>

*Tabel 1 Analisis AOI Target Audiens*

Sumber: Romi, 2022

### Konsep Kreatif Perancangan

Pada tahap perancangan, sebelum desain dieksekusi, dibuat konsep kreatif yang menjadi dasar desain. Berawal dari penentuan *What to Say* kemudian perancangan *How to Say* nya. Adapun *What to say* penulis mengambil dari USP Capolaga, yang memiliki tempat yang begitu luas dan memiliki banyak fasilitas ditambah dengan adanya 3 curug didalamnya sekaligus dikombinasikan dengan need/want yang membutuhkan tempat untuk kumpul bersama keluarga atau teman sambil menikmati suasana alam maka penulis mengambil what to say berupa "Tempat dengan berananeka macam aktivitas yang cocok untuk di lakukan bersama keluarga atau teman". kemudian perancangan *How to Say* nya sekaligus big ideanya akan membuat sebuah *brand activation* berupa akan diadakanya sebuah event *family challenge* bernama *Family Adventure* yang mana challenge ini akan melibatkan seluruh anggota keluarga, adapun untuk bapak dan salah satu anaknya akan mencari bahan makanan dengan tracking dari pintu 1 menuju pintu 2, setelah itu ibu mereka akan memasak dari bahan yang sudah diambil.

Melihat komunikasi yang digunakan dalam perancangan strategi branding berarti menggunakan pendekatan yang rasional, informatif dan langsung. Dalam pendekatan informatif, penulis memberikan informasi tentang apa yang mampu dilakukan oleh Capolaga. Pendekatan visual juga melibatkan penentuan target media, bakat dan gaya visual yang digunakan.

### Standar Visual

Visual Strandard menjadi acuan dalam penjabaran desain dan aset yang tercipta dalam perancangan branding. Perancangan ini terdiri dari pesan verbal dan pesan visual. Saat mengelaborasi pesan verbal dimulai dengan merumuskan *what to say*, yang merupakan pesan utama Capolaga.

Dalam merumuskan pesan utama, penulis terlebih dahulu menganalisis manfaat Capolaga dari perspektif kelompok sasaran. Secara umum, keuntungan dari Capolaga, dan dari insight target audiens. Secara garis besar, benefit dari Capolaga adalah dengan kita berada di suana alam bersama keluarga atau teman,

itu bisa menghilangkan penat dari kesibukan sehari-hari. Penulis kemudian merumuskan kalimat deskriptif yang merangkum pesan tersebut, yaitu: "Escape From the Crowd". Namun kalimat tersebut belum bisa menjadi slogan karena belum memiliki gaya sapaan yang menarik. Oleh karena itu, berdasarkan pendekatan rasional yang dipilih, penulis mencoba mengubah bentuk kalimat deskriptif menjadi gaya yang meyakinkan yaitu "Bring Your Family To the Adventure".

Dalam menentukan fokus dan gaya visual, penulis sebelumnya melakukan analisis gaya, minat, aktivitas, dan berbagai hal tentang audiens target menggunakan *moodboard* yang dikumpulkan dari hal-hal tentang audiens target. Dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa konsep visual acara ini adalah representasi pemuda sesuai kelompok sasaran dengan kegiatan alam. Model yang digunakan sesuai dengan kelompok sasaran. Gaya visual berikutnya adalah Gaya visual yang digunakan memiliki gaya *style fun and playful design* dan memiliki jenis *layout balance*, warna yang digunakan adalah warna dengan tone earth yang lebih menggambarkan tentang alam. Font yang digunakan dalam visual ini adalah sans-serif yang terlihat santai dan tidak terlalu kaku.

Jenis layout yang penulis gunakan disini adalah menggunakan prinsip *balance* (keseimbangan) dengan jenis *symmetric balance* dan *asymmetric balance* yang dapat mempermudah audiens dalam membaca dan memahami dari design yang penulis buat.

Jenis font yang digunakan untuk perancangan media visual adalah jenis font *sans serif* yang dominan memiliki karakter dinamis, modern dan tegas. Font sans serif juga cocok digunakan di media cetak dan online. Tipografi yang digunakan penulis adalah Airone dan Organetto..

Warna yang digunakan adalah warna dengan tone earth yang lebih menggambarkan tentang alam dan warna-warna tersebut yang mewakili Capolaga.

### Aplikasi Desain

Logo ini merupakan adaptasi dari logo awal Capolaga yang merupakan jenis logo *wordmarks* atau *logotypes* yang berbasis *font*, disini penulis juga membuat jenis logo yang sama yaitu *wordmarks* atau *logotypes* yang berfokus pada nama dari Capolaga dan ditambah dengan icon yang menggambarkan Capolaga. Bentuk dahan daun yang melilit pada tulisan Capolaga merupakan representasi dari Capolaga yang masih sangat asri alamnya



Gambar 1 Perancangan Logo Capolaga

Sumber : Romi, 2022

Poster ini menggunakan foto dan ilustrasi sebagai teknik visualnya. Terdapat beberapa konten yang muncul pada rancangan poster ini. Pertama, poster untuk menarik perhatian audiens dengan menampilkan foto dan diberi kalimat deskriptif yang penulis sudah buat, yaitu untuk mengajak kepada khalayak sasaran agar dapat melepaskan rasa jenuh di tengah ramainya perkotaan dengan aktivitas yang padat. Poster yang kedua dibuat sebagai informasi akan adanya event *family challenge* di Capolaga.





*Gambar 2. Desain Poster*

*Sumber : Romi, 2022*

Billboard ini berisi kalimat pesan deskriptif "Escape From the Crowded" dengan menampilkan visual foto dari salah satu curug yang ada di Capolaga. Didesain secara landscape dengan teks dan visual yang sederhana agar mudah dibaca karena memperhitungkan waktu yang dimiliki audiens untuk melihat billboard tersebut yang singkat. Billboard ini sebagai media yang dapat menjangkau khalayak luas.



*Gambar 3 Desain Billboard*

*Sumber : Romi, 2022*

Baliho ini akan berisi poster *event* Capolaga yang akan diletakan di dua perempatan yang ada di kota Bandung yang memberi tahukan akan adanya sebuah event di Capolaga.



Gambar 4 Baliho

Sumber: Romi, 2022

### Leaflet

Leaflet yang merupakan media cetak pada tahap *search*. Berisikan mengenai informasi Capolaga serta yang lebih lengkap dari pada video. Leaflet akan disebarakan di pinggir jalan di daerah lembang dan di media sosial dengan bentuk digital agar lebih memudahkan para target audiens.



Gambar 5 Leaflet

Sumber: Romi, 2022

### Feeds Instagram

Konten *feeds Instagram* Capolaga akan dibuat dengan konten yang lebih interaktif dengan khalayak sasaran dan juga berupa informasi mengenai Capolaga. Selain itu

instagram *feeds* digunakan untuk memancing para khalayak agar menjadikan Capolaga ini sebagai buah bibir.



Gambar 6 Feeds

Sumber: Romi, 2022

### Story dan Instagram ads

Instagram ads akan berisi tentang *event family challenge* serta akan ada *twibbon* untuk para peserta ketika membuat *story* di instagram masing-masing.

Sedangkan untuk merepost kegiatan para pengunjung di setiap harinya akan menggunakan *story* dengan template yang sudah di sediakan.

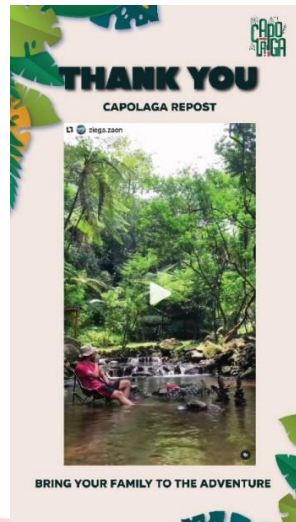


Gambar 7 Instagram ads

Sumber: Romi, 2022

Gambar 8 Twibbon

Sumber: Romi, 2022



*Gambar 9 Template Repost*

*Sumber: Romi, 2022*

## Halte

Poster utama tentang Capolaga akan diletakan di halte-halte.



*Gambar 10 Halte*

*Sumber: Romi, 2022*

## Sticker Mobil

Sticker mobil ini akan di tempatkan di belakang kaca mobil kantor dan menjadi ambient media dengan bertuliskan "Follow us to see the infinite adventure".

sehingga pejalan kaki /pengguna kendaraan yang sedang berada didekat kendaraan itu dapat melihatnya.



Gambar 11 Sticker Mobil

Sumber: Romi, 2022

### **Signage**

*Signage* akan diletakan di setiap pinggir jalan Lembang. Selain untuk memberitahukan arah jalan menuju Capolaga *signage* ini berfungsi untuk memberitahukan pada khayalak sasaran mengenai adanya wisata Capolaga.

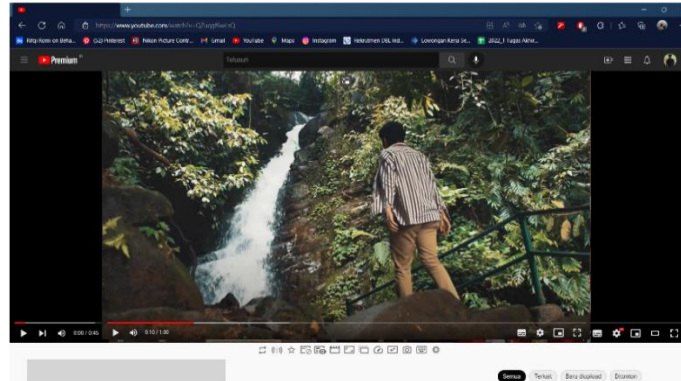


Gambar 12 Sticker Mobil

Sumber: Romi, 2022



Iklan ini akan diletakan di *youtube* Capolaga, adapun isi dari video ini bersifat informatif mengenai Capolaga.



Gambar 13 Iklan Vidio

Sumber: Romi, 2022

Merchandise sebagai *reminding* dan bias dijadikan sebagai oleh-oleh khas Capolaga.



Gambar 14 Totebag

Sumber: Romi, 2022

Gambar 14 Kaos

Sumber: Romi, 2022



Gambar 16 Tumbler

Sumber: Romi, 2022



Gambar 17 Sticker

Sumber: Romi, 2022

## KESIMPULAN

Melalui kegiatan perancangan strategi *branding* Capolaga ini, dapat disimpulkan bahwa untuk membangun *brand image* dan *brand awareness* dapat dibangun juga dengan membuat sebuah *brand activation* agar dapat membangun kepercayaan dan hubungan dengan audiens sehingga dapat mengenal *brand* tersebut lebih jauh lagi. Hasil perancangan identitas visual baru dan media promosi *destination branding* Wisata Alam Capolaga sebagai destinasi wisata alam diharapkan dapat membantu dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi dengan pendekatan desain komunikasi visual dengan menjawab rumusan masalah. Hal tersebut dengan mengkomunikasikan eksistensinya dengan keberadaan destinasi wisata yang memanfaatkan peluang potensi yang ada dan menunjukkan keunikannya melalui media promosi sebagai pembeda dalam upaya meningkatkan daya saing maupun membangun *brand awareness* dengan penggunaan identitas tersebut di berbagai media promosi. Perancangan tersebut diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan mengenai Capolaga.

## PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak Capolaga, Subang yang telah menjadi narasumber dan memberikan data-data yang valid terkait Capolaga.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Adi, Kusrianto. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Ilhamsyah. 2021. Pengantar Strategi Kreatif - ADVERTISING ERA DIGITAL. Yogyakarta: Andi.
- Anggraini, Lia. 2014. Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar panduan untuk pemula, Bandung: Nuansa Candikia
- Moriarty, Sandra, dkk. 2009. Advertising Edisi Kedelapan. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group
- Judisseno, R. K. (2019). Branding Destinasi dan Promosi Wisata. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. Edisi ke 10. Marketing an Introduction. Indonesia: Perason.
- Anggraini, Lia. 2014. Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar panduan untuk pemula, Bandung: Nuansa Candikia
- Cangara, H. (Pengantar Ilmu Komunikasi). 2015. Jakarta: Rajawali
- Minor, M., & Mowen, J. C. (2002). Perilaku konsumen. Jakarta: Erlangga.

### Jurnal

- SH Situmorang. (2008). Destination Brand Membangun keunggulan bersain daerah Wahana Hijau Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah 4 (2), 84
- Wijaya, K. A. A. C., & Pamungkas, I. N. A. (2019). Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Awareness Daya Tarik Wisata (dtw) Jatiluwih. eProceedings of Management, 6(1).
- Cahyadi, J. (2009). Faktor-Faktor Dalam Desain Penunjang Buku Autobiografi I Made Ada. Nirmana, 11(2), 67-78.
- Nurusholih, S. (2019). Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 4(2), 199-214.

### Internet



Kemenparekraf RI., 2021. Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi. [online] Kemenparekraf. Available at: <<https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>> [Accessed 15 October 2021].

Rmoljabar.id., 2020. Dampak Pandemi Covid-19, Pariwisata Jabar Alami Penurunan Wisatawan. [online] [www.rmoljabar.id](http://www.rmoljabar.id). Available at: <<https://www.rmoljabar.id/dampak-pandemi-covid-19-pariwisata-jabar-alami-penurunan-wisatawan>> [Accessed 15 October 2021].

