

Program Guru Tamu SMK N 1 Sragi: Pelatihan Digital Branding Guna Membangun Identitas Merek di Era Digital

Versiandika Yudha Pratama^{1*}, Muhammad Taufiq Abadi², Syamsuddin³, Muasomah⁴, Muhammad Arya Putra⁵, Taufiq Hidayati⁶

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Pekalongan, Indonesia

⁵ SMK Negeri 1 Sragi, Pekalongan, Indonesia

*Email: versiandika.yudha.pratama@uingusdur.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received Maret 25, 2025

Revised Maret 26, 2025

Accepted Maret 26, 2025

DOI.10.61930/jurnaladm/v3n1

Kata Kunci

Digital Branding, Identitas Merek, Produksi Konten Digital, Content Management System.

Keywords:

Digital Branding, Brand Identity, Digital Content Production, Content Management System (CMS).



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2025 by Versiandika Yudha Pratama, et.al, Published by Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv

ABSTRAK

Digital branding telah menjadi elemen penting dalam membangun identitas merek yang kuat di tengah tantangan era digital. Program pengabdian berbasis guru tamu di SMK Negeri 1 Sragi bertujuan untuk memberikan edukasi dan pelatihan tentang strategi digital branding kepada siswa yang ingin menjadi wirausahawan. Kegiatan ini melibatkan materi tentang pembangunan identitas merek, pembuatan logo, produksi konten digital, dan penggunaan Content Management System (CMS). Dengan pendekatan praktis dan interaktif, siswa diajak untuk memahami konsep serta mengaplikasikan strategi digital branding dalam usahanya. Evaluasi program menunjukkan keberhasilan siswa dalam menciptakan logo dan konten digital, serta pemahaman yang mendalam tentang pentingnya identitas merek di era digital. Testimoni peserta mengonfirmasi manfaat program ini dalam meningkatkan keterampilan dan kesiapan siswa menghadapi persaingan di dunia bisnis digital. Program ini menjadi langkah strategis dalam mengembangkan kompetensi siswa dan memperkuat potensinya sebagai wirausahawan di masa depan.

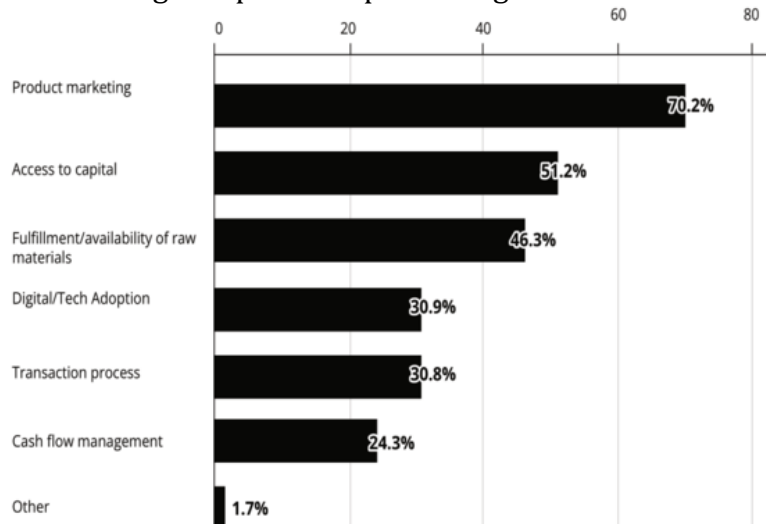
ABSTRACT

Digital branding has become an important element in building a strong brand identity amidst the challenges of the digital era. The guest teacher-based community service program at SMK Negeri 1 Sragi aims to provide education and training on digital branding strategies to students who want to become entrepreneurs. This activity involves materials on building brand identity, creating logos, producing digital content, and using Content Management Systems (CMS). With a practical and interactive approach, students are invited to understand the concept and apply digital branding strategies in their businesses. Program evaluations show students' success in creating logos and digital content, as well as a deep understanding of the importance of brand identity in the digital era. Participant testimonials confirm the benefits of this program in improving students' skills and readiness to face competition in the digital business world. This program is a strategic step in developing students' competencies and strengthening their potential as future entrepreneurs.

Pendahuluan

Era digital telah membawa peluang yang luas sekaligus tantangan yang kompleks bagi dunia bisnis. Dengan kemajuan teknologi, cara konsumen mengakses informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan pembelian telah berubah secara signifikan (Riswanto et al, 2024). Pemasar sekarang menghadapi berbagai permasalahan baru

yang tidak dihadapi pada era sebelum digital. Sebagai contoh, munculnya berbagai platform digital, seperti media sosial, mesin pencari, dan e-commerce, mengharuskan perusahaan untuk beradaptasi agar tetap relevan dan kompetitif (Erwin et al, 2023). Berdasarkan data MSME Empowerment Report di Tahun 2022, ketika bertransformasi ke digitalisasi, UMKM menghadapi beberapa tantangan dan kendala berikut.



Gambar 1. Hasil Survei 1500 UMKM Terkait Kendala UMKM di Era Digital
(Sumber: MSME Empowerment Report 2022)

Kendala utama UMKM seperti terpampang pada gambar di atas adalah tentang pemasaran digital serta meningkatnya persaingan. Di dunia yang terhubung secara global, konsumen memiliki akses ke berbagai pilihan produk dan layanan dari berbagai merek di seluruh dunia. Hal ini mempersulit pebisnis terutama UMKM untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan diri dari pesaing (Rahardjo & Rustanto, 2024). Selain itu, dengan banyaknya informasi yang tersedia secara instan, konsumen cenderung memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap merek, baik dalam hal kualitas produk maupun pengalaman pelanggan. Oleh karenanya, pebisnis perlu membangun *brand image* yang kuat agar dapat bersaing dengan kompetitor (Roziqin & Rozaq, 2018).

Masalah lain yang muncul adalah kebutuhan akan adaptasi cepat terhadap perubahan teknologi. Di era digital saat ini, perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Digital branding telah menjadi salah satu strategi utama yang digunakan untuk membangun identitas merek yang kuat dan berkelanjutan. Digital branding mencakup serangkaian upaya untuk menciptakan dan mengelola identitas merek melalui platform digital, seperti media sosial, situs web, aplikasi, dan platform online lainnya (Kembang et al, 2023). Dengan digital branding, perusahaan dapat menyampaikan pesan merek secara lebih luas, cepat, dan efisien, yang pada akhirnya membantu menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Rosadi et al, 2023).

Identitas merek yang kuat dalam lingkungan digital bukan hanya tentang visual atau logo, tetapi juga mencakup nilai, misi, dan visi yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen. Digital branding memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan memberikan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen. Selain itu, konsumen modern cenderung mencari merek yang autentik dan relevan dengan

kebutuhannya, yang dapat diakomodasi melalui digital branding yang efektif (Batubara et al, 2023).

Di era yang penuh dengan informasi dan pilihan, konsumen lebih selektif dalam memilih merek. Dengan demikian, pebisnis harus mampu memanfaatkan digital branding untuk menciptakan kesan yang kuat dan konsisten di berbagai saluran digital. Tanpa digital branding yang efektif, perusahaan berisiko kehilangan relevansi di mata konsumen dan tertinggal dari pesaing yang lebih adaptif terhadap perkembangan digital (Kushariyadi et al, 2024).

Kegiatan pengabdian berbalut program guru tamu ini bertujuan untuk mengeksplorasi pentingnya digital branding dalam membangun identitas merek yang kuat dan berkelanjutan di era digital. Fokusnya adalah pada bagaimana ke depannya para siswa SMK Negeri 1 Sragi yang ingin menjadi wirausahawan dapat memanfaatkan berbagai saluran digital untuk meningkatkan eksposur merek, menarik konsumen, serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Metode Pengabdian

Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian ini adalah metode edukasi dan pelatihan yang terangkum dalam program guru tamu. Dalam kegiatan pengabdian berbasis guru tamu ini, siswa siswi SMK Negeri 1 Sragi diberikan edukasi tentang digital branding sebagai sebuah cara dalam membangun identitas merk di era digital. Tidak hanya sekedar pemaparan materi saja, kegiatan ini juga dibekali dengan pelatihan tentang implementasi digital branding seperti pembuatan logo secara online maupun produksi konten digital. Adapun tahapan pelaksanaan edukasi dan pelatihan ini secara garis besar terdiri tiga tahapan yaitu tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pasca kegiatan.



Gambar 2. Tahapan Kegiatan Pengabdian

Tahap pertama perencanaan dilakukan koordinasi internal oleh tim pengabdian dari program studi bisnis digital dan pihak SMK Negeri 1 Sragi mengenai tema yang akan diusung dalam kegiatan edukasi ini. Setelah tema dan materi yang akan disajikan tersepakati, selanjutnya guna menunjang kegiatan pengabdian berbasis guru tamu dilakukan identifikasi kebutuhan sarana prasarana. Tahapan selanjutnya pasca perencanaan adalah pelaksanaan. Pada tahapan ini dilakukan edukasi kepada siswa SMK Negeri 1 Sragi terkait materi membangun identitas merk di era digital. Guna menunjang pemahaman siswa tentang digital branding, dilakukan juga kegiatan pelatihan pembuatan logo secara online maupun produksi konten digital berupa foto, video ataupun blog. Tahap terakhir adalah tahap evaluasi yang secara umum memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program edukasi dan pelatihan yang sudah terlaksana. Pada tahap ini dilakukan proses evaluasi serta tindak lanjut dari program edukasi dan pelatihan.

Hasil dan Pembahasan Tahapan Perencanaan

Tahap persiapan dalam kegiatan pengabdian berbasis guru tamu ini merupakan langkah awal yang krusial dalam memastikan kelancaran pelaksanaan edukasi dan pelatihan digital branding bagi siswa SMK Negeri 1 Sragi. Pada tahap ini, tim pengabdian dari program studi bisnis digital melakukan koordinasi internal dengan pihak sekolah untuk menentukan tema serta cakupan materi yang akan disampaikan. Setelah tema dan materi ditetapkan, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi kebutuhan sarana dan prasarana guna menunjang kelancaran kegiatan. Identifikasi ini mencakup perangkat teknologi yang diperlukan, seperti komputer atau laptop, akses internet, serta perangkat lunak yang akan digunakan dalam pembuatan logo dan produksi konten digital salah satunya adalah aplikasi canva. Selain itu, tim pengabdian juga menyusun modul atau bahan ajar yang sesuai dengan kebutuhan siswa agar materi yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami dan diimplementasikan.

Tahap persiapan ini menjadi fondasi penting dalam memastikan bahwa seluruh rangkaian edukasi dan pelatihan berjalan dengan efektif. Dengan persiapan yang matang, diharapkan kegiatan ini dapat memberikan pemahaman yang optimal kepada siswa mengenai digital branding serta membantu dalam membangun identitas merek yang kuat di era digital.

Tahap Pelaksanaan

Sesuai dengan waktu yang telah disepakati antara tim pengabdian masyarakat dan pihak SMK N 1 Sragi, yaitu tanggal 30 September 2024 diadakanlah program pengabdian dibalut kegiatan guru tamu di ruang multimedia SMK N 1 Sragi dengan tema "Pelatihan Digital Branding Guna Membangun Identitas Merek". Tahapan pelaksanaan ini terbagi menjadi 4 sesi.

Sesi pertama diisi oleh narasumber Versiandika Yudha Pratama yang membawakan materi berjudul "Membangun Identitas Merek di Era Digital." Dalam sesi ini, narasumber menjelaskan berbagai aspek penting dalam membangun identitas merek yang kuat di tengah persaingan bisnis digital. Materi pertama yang disampaikan adalah *brand awareness*, yaitu sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek (Fidiana et al, 2024). Narasumber menekankan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial dan pembuatan konten yang menarik, sangat penting dalam meningkatkan *brand awareness* di mata konsumen. Selanjutnya, pembahasan berlanjut ke *brand association*, yang merupakan segala hal yang diingat konsumen saat melihat atau mendengar suatu merek (Supiyandi et al, 2022). Citra positif dan konsistensi dalam komunikasi merek menjadi kunci utama dalam membangun asosiasi yang kuat, termasuk melalui penggunaan logo, warna, slogan, serta narasi yang selaras di berbagai platform digital.

Aspek berikutnya yang dibahas adalah *perceived quality*, yakni bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Gandhy et al, 2023). Di era digital, konsumen cenderung mengandalkan ulasan, testimoni, serta pengalaman pribadi sebelum membeli suatu produk. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang memuaskan agar persepsi positif terhadap merek tetap terjaga. Terakhir, narasumber membahas *brand loyalty* atau loyalitas merek, yang berperan penting dalam mempertahankan pelanggan. Loyalitas ini tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui interaksi yang baik dengan

konsumen. Strategi seperti program loyalitas, pelayanan yang responsif, serta komunikasi yang personal melalui media digital dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.



Gambar 3. Pemaparan Tentang Membangun Identitas Merek di Era Digital

Adapun sesi kedua diisi oleh narasumber Muhammad Taufiq Abadi, yang membawakan materi tentang "Membuat Logo Secara Online dan Produksi Konten Digital". Dalam sesi ini, narasumber memberikan wawasan mengenai pentingnya elemen visual dalam digital branding, khususnya dalam pembuatan logo sebagai identitas merek serta strategi produksi konten digital yang menarik. Materi awal yang disampaikan adalah pembuatan logo secara online menggunakan aplikasi Canva. Narasumber menjelaskan bahwa logo merupakan elemen penting dalam branding karena menjadi identitas visual yang membedakan suatu merek dari pesaing (Setiani et al, 2022). Dengan menggunakan Canva, para siswa diperkenalkan pada berbagai fitur desain yang memudahkan dalam menciptakan logo yang profesional tanpa memerlukan keterampilan desain yang kompleks. Narasumber juga memberikan panduan mengenai pemilihan warna, tipografi, serta elemen grafis yang sesuai dengan karakter bisnis yang ingin dikembangkan. Siswa diberikan kesempatan untuk mempraktikkan langsung pembuatan logo bisnisnya sendiri, sehingga dapat memahami prosesnya secara lebih mendalam.

Selanjutnya, narasumber juga membahas produksi konten digital yang mencakup pembuatan foto, video, dan tulisan yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran digital. Narasumber menekankan bahwa dalam era digital, konten yang menarik dan berkualitas sangat penting untuk meningkatkan engagement dengan audiens. Beberapa strategi yang dibahas meliputi teknik dasar fotografi produk menggunakan ponsel, penyusunan caption yang menarik untuk media sosial, serta penggunaan aplikasi edit video sederhana untuk membuat konten promosi yang lebih interaktif.



Gambar 4. Pemaparan Narasumber Kedua Tentang Produksi Konten Digital

Sesi ketiga diisi oleh narasumber Syamsuddin, yang membawakan materi mengenai "Content Management System (CMS)." Dalam sesi ini, narasumber menjelaskan pentingnya CMS dalam pengelolaan konten digital, terutama bagi pelaku usaha yang ingin membangun dan mengelola situs web secara efektif tanpa perlu memiliki keahlian pemrograman yang mendalam. Narasumber memulai pemaparannya dengan memperkenalkan konsep Content Management System (CMS) sebagai platform yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan mengelola konten digital secara lebih mudah. Dijelaskan bahwa CMS banyak digunakan dalam pengembangan website bisnis, blog, hingga toko online, karena menyediakan antarmuka yang ramah pengguna serta berbagai fitur yang mendukung kebutuhan branding digital. Beberapa contoh CMS populer yang diperkenalkan dalam sesi ini adalah WordPress, yang sering digunakan oleh pelaku bisnis dalam membangun identitas digital (Kumar et al, 2021).

Selanjutnya, narasumber menjelaskan langkah-langkah dasar dalam menggunakan CMS, mulai dari pemilihan template, pengaturan halaman, hingga publikasi konten. Narasumber juga menekankan pentingnya pemilihan desain yang responsif dan ramah pengguna, agar website dapat diakses dengan baik di berbagai perangkat. Selain itu, dibahas pula bagaimana CMS dapat dioptimalkan untuk meningkatkan visibilitas digital melalui teknik Search Engine Optimization (SEO), seperti penggunaan kata kunci, meta deskripsi, serta integrasi dengan media sosial.



Gambar 5. Pemaparan Narasumber Ketiga Tentang Content Management System

Selanjutnya untuk sesi keempat dilakukan praktik dan diskusi terkait produksi konten digital yang dilakukan oleh siswa siswi SMK N 1 Sragi, baik pembuatan logo atau

konten digital berupa foto maupun video. Pada tahapan ini siswa sangat antusias untuk melakukan pembuatan konten digital. Hal ini ditandai dengan beberapa siswa yang berhasil membuat logo sebagai identitas usaha atau bisnisnya. Selain itu, beberapa siswa juga telah membuat konten foto dan video sebagai bagian dari branding produk yang dimiliki. Pada saat sesi praktik ini, di sela-sela kegiatan juga terdapat diskusi yang aktif dari siswa-siswi. Akhir sesi empat dan sekaligus penutup, perwakilan siswa-siswi memberikan testimoni kegiatan yang mana bagi para siswa-siswi kegiatan pengabdian berbalut program guru tamu tentang digital branding ini sangat bermanfaat dan meningkatkan ketrampilan dalam membangun identitas merek.



Gambar 6. Foto Bersama dengan Seluruh Peserta Program PKM

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan bagian akhir dari rangkaian kegiatan pengabdian berbasis guru tamu ini, yang bertujuan untuk mengukur efektivitas program edukasi dan pelatihan digital branding bagi siswa SMK Negeri 1 Sragi. Evaluasi dilakukan melalui beberapa metode, termasuk pengamatan langsung, diskusi reflektif, serta pengumpulan umpan balik dari peserta. Salah satu indikator utama dalam evaluasi ini adalah keberhasilan siswa dalam menerapkan materi yang telah diberikan, seperti pembuatan logo, produksi konten digital berupa foto dan video, serta pemahaman siswa terhadap konsep digital branding secara keseluruhan. Selama sesi praktik dan diskusi, siswa menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengaplikasikan keterampilan yang dipelajari, yang tercermin dari berbagai hasil karyanya. Beberapa siswa berhasil menciptakan logo sebagai identitas bisnisnya, sementara yang lain telah memproduksi konten digital untuk branding produk yang dimiliki. Selain itu, diskusi aktif yang berlangsung selama sesi praktik juga menjadi indikator bahwa materi yang disampaikan telah mampu merangsang pemikiran kritis dan kreativitas siswa.

Sebagai bentuk evaluasi lebih lanjut, dilakukan sesi testimoni dari perwakilan siswa mengenai pengalamannya selama mengikuti kegiatan. Dari testimoni yang diberikan, mayoritas siswa menyatakan bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat dalam meningkatkan pemahaman tentang digital branding serta keterampilan dalam produksi konten digital. Selain itu, tim pengabdian juga melakukan refleksi internal untuk mengevaluasi aspek teknis dan non-teknis dari kegiatan ini, guna menjadi bahan

perbaikan dalam program serupa di masa mendatang. Hasil evaluasi ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan lebih lanjut dalam memperkuat kompetensi siswa dalam membangun identitas merek di era digital.

Simpulan

Program pengabdian berbasis guru tamu yang dilaksanakan di SMK Negeri 1 Sragi berhasil memberikan edukasi dan pelatihan mengenai digital branding kepada siswa. Kegiatan ini dilakukan melalui persiapan matang, meliputi koordinasi, penyusunan materi, hingga identifikasi sarana pendukung seperti perangkat teknologi dan modul ajar.

Pelaksanaan kegiatan terbagi dalam empat sesi, masing-masing memberikan wawasan mendalam tentang pembangunan identitas merek, pembuatan logo secara online, produksi konten digital, dan pengelolaan konten melalui Content Management System (CMS). Praktik langsung dan diskusi aktif oleh siswa menunjukkan antusiasme, tercermin dari hasil karya yang mencakup logo bisnis dan konten digital yang kreatif. Pada tahap evaluasi, program ini dinilai efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa mengenai digital branding. Testimoni siswa mengonfirmasi manfaat dari kegiatan ini, yang tidak hanya memperluas wawasan tetapi juga mempersiapkan siswa untuk menghadapi tantangan dunia digital. Beberapa program lanjutan telah dicanangkan agar kegiatan ini membawa dampak keberlanjutan seperti kegiatan pelatihan pemasaran digital diantaranya pemanfaatan media sosial, penggunaan iklan digital, sampai dengan pemanfaatan data analitik.

Daftar Pustaka

- Batubara, C., Safitri, D., Sari, D. P., Luthfiah, H. T., & Putra, B. U. (2023). Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras. *Journal Of Human and Education (JAHE)*, 3(2), 420-427.
- Erwin, E., Pasaribu, A. W., Novel, N. J. A., Thaha, A. R., Adhicandra, I., Suardi, C., & Syafaat, M. (2023). *Transformasi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fidiana, F., Retnani, E. D., Widyawati, D., Rochdianingrum, W. A., & Mustika, H. (2024). Pelatihan Brand Awareness Bagi Pelaku UMKM Handycraft, Kecamatan Sukulilo. *Share: Journal of Service Learning*, 10(1), 9-16.
- Gandhy, A., Karmila, J. T., Pakpahan, R., & Hardini, S. Y. P. (2023). Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 175-184.
- Kembang, L. P., Kalbuadi, A., Samsumar, L. D., & Zaenudin, Z. (2023). Optimalisasi praktik manajemen pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital di kalangan UMKM Desa Penujak, Lombok Tengah. *SEMAR: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 59-71.
- Kumar, A., Kumar, A., Hashmi, H., & Khan, S. A. (2021). Wordpress: A multi-functional content management system. In *2021 10th International Conference on System Modeling & Advancement in Research Trends (SMART)* (pp. 158-161). IEEE.
- Kushariyadi, K., Nasution, U. B., Prihadini, D., Apriyanto, H., Harmaini, H., & Judijanto, L. (2024). *Business Solution: Teori dan Implementasi Solusi Bisnis Terkini*. PT. Green

Pustaka Indonesia.

- Rahardjo, B., & Rustanto, A. E. (2024). Analysis of Increasing Msme Empowerment Through Government Services: The Jakprenenur Program in East Jakarta. *Sosiohumaniora*, 26(2), 338-347.
- Riswanto, A., Joko, J., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rosadi, M. I., Muyasaroh, S., Ahwan, Z., Riswandari, N., Aminuddin, A., & Amelia, R. (2023). Digital Content Optimization for Personal Branding and Increasing Digital Literacy for Students of MA Miftahul Ulum Puntir Purwosari Pasuruan. *Soeropati: Journal of Community Service*, 5(2), 111-121.
- Roziqin, Z., & Rozaq, H. (2018). Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Didaktika: Media Ilmiah Pendidikan Dan Pengajaran*, 18(2), 225-244.
- Setiany, A. P., Solihin, D. A., Noviyanto, D., Maulana, D. C., Hidayat, F., Harahap, I. R. S., ... & Prasetyo, S. M. (2022). Pelatihan Membuat Logo Menggunakan Aplikasi Canva Sebagai Media Pembelajaran Bagi Siswa MI Mathla'ul Anwar. *Praxis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 26-32.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of shopee on consumers' purchasing decisions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 16(1), 9-18.

