



## Literature Review: KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0

Nita Ilmiyatul Lailiyah<sup>1✉</sup>

<sup>1</sup>Institusi Teknologi Sains dan Kesehatan Sugeng Hartono

[nitalailiyah06@gmail.com](mailto:nitalailiyah06@gmail.com)

### Abstract

The Social Era 5.0 presents significant changes in the marketing strategies used by companies in interacting with consumers. In this era, the role of Key Opinion Leaders (KOL) is becoming increasingly important in influencing consumer behavior and achieving company marketing objectives. Companies should focus on using digital platforms, social media and other new technologies to reach their target audience. The role of KOL is also very important in the Social Era 5.0 marketing strategy. KOL has great influence on digital platforms and can influence consumer preferences. Through their endorsements, product reviews and recommendations, KOL can help companies expand market reach and build consumer trust. Companies need to forge strong partnerships with KOLs relevant to their industry to achieve optimal marketing results. The Social 5.0 era requires companies to adopt marketing strategies that suit current technological characteristics and trends. By leveraging the latest digital and technology platforms, and forging strong partnerships with KOL, companies can achieve marketing success in this Social 5.0 Era. The data collection methods used in this research include identifying, evaluating, interpreting and searching for literature from various reliable sources such as reviewing journals related to the methods used both accredited local, national and international journals. The articles referred to in this study totaled 21 journal articles published from 2018-2022. Researchers collected the 20 articles from several journal search websites such as; google scholar, Crossref, and IEEE with the keywords Key Opinion Leader, Digital Marketing Strategy, and Social Era 5.0.

Keywords: Key Opinion Leader, Influencer, Marketing Strategy, Digital, Social Era 5.0.

### Abstrak

Era Sosial 5.0 menghadirkan perubahan yang signifikan dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen. Dalam era ini, peran *Key Opinion Leader* (KOL) menjadi semakin penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Perusahaan harus berfokus pada penggunaan platform digital, media sosial, dan teknologi baru lainnya untuk mencapai audiens target mereka. Peran KOL juga menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran Era Sosial 5.0. KOL memiliki pengaruh yang besar di platform digital dan dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Melalui endorsement, ulasan produk, dan rekomendasi mereka, KOL dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan konsumen. Perusahaan perlu menjalin kemitraan yang kuat dengan KOL yang relevan dengan industri mereka untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal. Era Sosial 5.0 membutuhkan perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan tren teknologi saat ini. Dengan memanfaatkan platform digital dan teknologi terkini, serta menjalin kemitraan yang kuat dengan KOL, perusahaan dapat mencapai keberhasilan pemasaran dalam Era Sosial 5.0 ini. Metode pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian ini diantaranya yaitu, dengan cara mengidentifikasi, mengevaluasi, interpretasi dan mencari literatur dari berbagai sumber yang terpercaya seperti melakukan review jurnal terkait metode yang digunakan baik jurnal lokal, nasional maupun internasional yang terakreditasi. Artikel yang dirujuk dalam penelitian ini berjumlah 21 artikel jurnal yang diterbitkan dari tahun 2018-2022. Peneliti mengumpulkan 20 artikel tersebut dari beberapa website pencarian jurnal seperti; google scholar, Crossref, dan IEEE dengan kata kunci *Key Opinion Leader*, Strategi Pemasaran Digital, dan Era Sosial 5.0.

Kata kunci: *Key Opinion Leader*, *Influencer*, Strategi Pemasaran, Digital, Era Sosial 5.0.

INFEK is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



### 1. Pendahuluan

Memasuki era modern generasi kelima atau yang sering disebut masyarakat sosial generasi kelima (5.0 Society) disaat era ini telah mengedepankan optimasi teknologi sebagai entitas primernya [1]. Kondisi perkembangan teknologi digital saat ini menuntut kemampuan yang konstan untuk menerapkan kompleksitas teknis agar tetap terkini. Di era society 5.0, peran masyarakat sangat penting untuk menjaga keseimbangan antara kemajuan ekonomi dan penyelesaian masalah sosial melalui sistem yang

menghubungkan dunia maya atau media sosial dengan dunia nyata [2]. Salah satu interpretasi dari istilah "Masyarakat 5.0" biasa dikenal sebagai masyarakat yang berpusat pada manusia. Kemajuan teknologi yang cepat telah menyebabkan penggantian pekerjaan manusia dengan robot cerdas. Untuk itu, kesadaran masyarakat berbasis spiritualitas dan budaya 5.0 diperlukan sebagai sarana untuk memastikan generasi milenial siap menghadapi kesulitan dan tantangan [3]. Tantangan pada era 5.0 ditandai dengan keberadaan teknologi yang sanggup meningkatkan percepatan dan besarnya perputaran perekonomian dan masyarakat

dalam pengetahuan [4]. Salah satu perubahan bentuk perputaran perekonomian masyarakat ditunjukkan dengan menggunakan segala sesuatu dalam bentuk digital yang membuat segala bentuk *lifestyle* manusia menjadi serba elektronik melalui internet [5].

Internet telah berkembang selama bertahun-tahun dan sekarang dapat diakses secara luas oleh seluruh masyarakat, termasuk orang dewasa dan remaja. Jadi, tidak salah jika banyak orang yang membuka banyak website sekaligus saat menggunakan internet terutama untuk belanja online [6]. Perilaku masyarakat yang mulai gemar berbelanja online dimulai dari adanya pandemi covid-19 yang mengharuskan masyarakat diam di rumah sehingga belanja di toko konvensional seperti mall, pasar, ruko berubah menjadi belanja serba digital menggunakan internet melalui handphone tanpa harus keluar rumah [7]. Berikut ini data yang menunjukkan bahwa masyarakat di negara Indonesia termasuk salah satu negara yang paling banyak menggunakan internet sehingga bisa menjadi prospek bisnis [8].

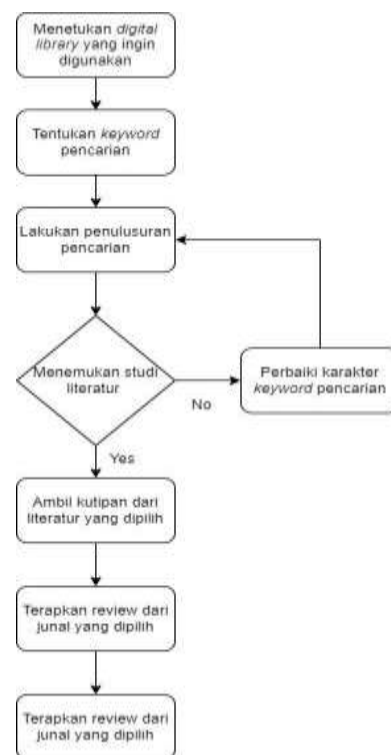
Adanya beragam media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya dapat membantu masyarakat sebagai cara baru untuk berkomunikasi dan juga melihat berbagai pilihan mengenai produk yang akan dibeli konsumen [9]. Dibalik semakin tingginya belanja online yang dilakukan oleh masyarakat di Indonesia, masih ada beberapa kasus dimana konsumen lebih memilih untuk melakukan pembayaran secara konvensional atau COD dikarenakan konsumen dapat melihat secara langsung produk yang dibeli. Perbedaan antara belanja secara online maupun offline terletak pada kemampuan konsumen dalam menilai barang, ketika seorang konsumen melakukan pembelian online maka konsumen tidak bisa memeriksa produk secara langsung, hanya melihat melalui gambar dan penjelasan deskripsi produk yang diberikan oleh penjual atau produsen sehingga konsumen memerlukan kepercayaan terhadap toko online tersebut [10].

Penggunaan jasa influencer dapat menjadi salah satu cara strategi pemasaran yang bisa dilakukan untuk meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dalam berbelanja online [11]. Hal ini berdampak dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan [12]. Penggunaan *influencer* sebagai strategi marketing akan meningkatkan penjualan dan kesadaran akan suatu merek karena *influencer* berperan sebagai pembeli yang menunjukkan hal-hal positif akan produk tersebut [13] [14]. *Influencer* merupakan bagian dari *Key Opinion Leader* (KOL) yang telah menjadi trend untuk promosi digital saat ini, KOL berperan sebagai alat yang berpengaruh dalam menyampaikan pesan promosi dan dianggap mampu mendorong daya beli masyarakat [15]. Seorang tokoh yang aktif di sosial media dan gemar berbagi ide serta menarik perhatian orang lain sehingga bisa mengarahkan opini public disebut sebagai *Key Opinion Leader* [16] [17]. KOL yang menggunakan sosial media dalam menyebarkan kontennya merupakan cara yang interaktif dan

subjektif karena KOL dapat membagikan opini dan informasi kepada pengguna lainnya apalagi jika KOL tersebut memiliki banyak *follower* di sosial media maka akan lebih banyak pengguna yang melihat konten tersebut [18] [19]. Strategi pemasaran digital menggunakan KOL *marketing* memiliki tujuan untuk menambah kepercayaan konsumen dan menyampaikan pesan promosi serta mengarahkan opini publik yang dikemas dalam bentuk konten [20] [21]. Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai upaya strategi pemasaran digital di era sosial 5.0 dengan cara membandingkan beberapa penelitian terdahulu.

## 2. Metode Penelitian

Metodologi pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan, khususnya, identifikasi, penilaian, interpretasi, dan pencarian literatur dari berbagai sumber yang dapat dipercaya, termasuk melakukan tinjauan publikasi lokal, nasional, dan internasional yang diakui yang terkait dengan metodologi yang digunakan. Penelitian ini dilakukan secara metodis dengan mengikuti setiap langkah dari standar proses. Penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 5 artikel jurnal yang diterbitkan dari tahun 2018-2022. Penulis mengumpulkan 5 artikel jurnal dari beberapa website jurnal seperti, IEEE, Crossef, Google scholar dengan kata kunci *Key Opinion Leader*, *Influencer*, Strategi Pemasaran, Digital, dan Era Sosial 5.0. Selanjutnya pencarian dan seleksi studi ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Pencarian dan Seleksi Studi

Pada penelitian ini metode penulis mengumpulkan data dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari *literature review* yang dapat membantu dalam

mendukung penelitian yang dilakukan dengan menggunakan teori yang berasal dari beberapa sumber seperti buku, artikel jurnal dan penelitian sejenis yang dapat menjadi referensi dalam memecahkan masalah penelitian yang dilakukan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Penerapan strategi pemasaran digital *Key Opinion Leader marketing* banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk mengatasi permasalahan dalam mempromosikan merek atau produk. Maka dari itu peneliti melakukan *literature review* terkait *Key Opinion Leader marketing* dengan cara mengidentifikasi, mengevaluasi dan menafsirkan beberapa bukti penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Sahara Baharsyam dan Tri Wahyuti, 2022	Strategi Penggunaan <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) di Media Sosial Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Produk Sania Royale Soya Oil	Hasil penelitian menunjukkan terdapat 6 tahapan dalam menggunakan strategi KOL yaitu analisis situasi, menentukan tujuan, menyusun strategi, menyusun taktik, melaksanakan strategi dan taktik yang sudah dibuat, dan pengawasan dari hasil kerjasama yang telah dilakukan dengan KOL tersebut.
Fadliyya Syifa Nurulita dan Intan Primadini, 2021	Peran <i>Key Opinion Leader</i> dalam Pemasaran Film Bertema Kekerasan Seksual	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa adanya peran signifikan dari <i>Key Opinion Leader</i> dalam menciptakan kesadaran tentang isu-isu yang diangkat serta mengajak penonton untuk menonton film tersebut.
Sri Dewi Setiawati, Maya Retnasary, Dini Fitriawaty, and Femi Oktaviani, 2018	<i>Use of Key Opinion Leader Non Public Figure in Persuasive Audiences</i>	Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan bahwa pelaku usaha UKM dapat menjadi KOL untuk produknya sendiri, dan mempengaruhi khalayaknya meskipun bukan tokoh masyarakat. Cara KOL <i>non-public figure</i> mempengaruhi audiens dengan membangun <i>personal branding</i> pada pelaku UKM yang terkait dengan produk.
Yuze Wu, 2022	<i>Key Opinion Leader Marketing Used by Chinese Makeup Brands Influence on College Students</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dengan menggunakan pemasaran KOL bisa mendapatkan kelompok konsumen yang lebih stabil dan memperluas kekuatan merek, mempromosikan interaksi langsung dan komunikasi dengan mahasiswa.
Xingyu Chen, Li Ji, Ling Jiang, Sentao Miao, and Cong Shi, 2020	<i>More Bang for Your Buck: Effective KOL Marketing Campaign in Emerging Short-Video Markets</i>	Hasil penelitian menunjukkan terdapat sejumlah faktor alternatif penting dalam memilih dengan siapa KOL yang akan dikontrak, seperti apakah KOL memiliki gaya yang unik, seberapa positif KOL dinilai, dan seberapa aktif KOL tersebut.
Liping Xiong, Vincent Cho, Kris MY Law and Lianne Lam, 2021	<i>A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products</i>	Hasil studi mengeksplorasi bagaimana karakteristik KOL mempengaruhi efektivitas KOL dan hasil citra merek membangun produk perawatan kulit. KOL lebih efektif dalam membangun citra merek berdasarkan kesadaran perawatan kulit konsumen dan dipengaruhi oleh kelompok sosialnya.
Ningli He, 2022	<i>The Study of KOL Marketing on the Purchase Intention of Guizhou Consumers' Beauty Brands in the Era of Self-Media</i>	Pada penelitian ini <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) telah berhasil menggunakan popularitas KOL yang tinggi untuk mempromosikan produk, menggabungkan jejaring sosial dan pemasaran secara efektif, serta membuka model perdagangan sosial baru.

Berdasarkan penjelasan dari hasil pencarian yang dilakukan dan dituliskan dalam tabel, KOL dapat meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *engagement* social media dan meningkatkan penjualan.

Langkah yang diperlukan dalam menerapkan strategi KOL yaitu Analisa Situasi (*Situation*), Menentukan Tujuan (*Objective*), Menyusun Strategi (*Strategy*), Menyusun Taktik (*Tactics*), Melakukan Aksi (*Actions*), dan Melakukan Pengawasan (*Controlling*). Kemudian *Key Opinion Leaders* dan *Influencer* dipilih dengan menggolongkannya berdasarkan kesesuaian latar belakang para *Influencer* yang memiliki expertise. Dalam memilih *Key Opinion Leader* (KOL) akan membantu menyukseskan kampanye promosi. KOL dinilai mampu meneruskan informasi dari media kepada masyarakat karena mereka memiliki pengaruh dan pengikut.

Penggunaan strategi KOL pada UKM dapat menggunakan pemilik dan jaringan komunikasi pemasaran setiap produk, tentunya dimulai dengan membangun *personal branding* terkait antara produk dengan pelaku UKM sebagai *Key Opinion Leader*. Dengan menggunakan pemasaran KOL bisa mendapatkan kelompok konsumen yang lebih stabil dan memperluas kekuatan merek, mempromosikan interaksi langsung dan komunikasi dengan mahasiswa. Terdapat sejumlah faktor alternatif penting dalam memilih siapa *Key Opinion Leader* yang akan dikontrak yaitu popularitas, peringkat rata-rata video/trending, gaya unik yang dimiliki KOL dan jadwal upload konten.

KOL efektif untuk membangun merek. Perusahaan harus meningkatkan sistem informasi perusahaannya untuk melacak kampanye pemasaran aktivitas di media sosial. Dengan tren ini, perusahaan seperti "Pusat pemasaran influencer telah mengembangkan sumber daya yang memungkinkan pemasar untuk memilih KOL untuk berbagai kegiatan pemasaran. Ini memungkinkan pelacakan dan penelusuran di berbagai platform media sosial. Dalam hal ini, pemasar dapat mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran mereka, hal ini untuk mengevaluasi pemasaran kampanye menggunakan KOL agar lebih akurat dan tepat waktu. KOL yang tinggi untuk mempromosikan produk, menggabungkan jejaring sosial dan pemasaran secara efektif, serta membuka model perdagangan sosial baru.

### 4. Kesimpulan

Studi literatur ini berusaha untuk mengidentifikasi dan menganalisis penelitian, teknik, sifat, dan dataset. Menurut temuan studi, 21 studi dan metode yang berkaitan dengan strategi *marketing key opinion leader* diterbitkan antara tahun 2018 dan 2022. Strategi *marketing Key Opinion Leader* memiliki beberapa kelebihan diantaranya KOL memiliki kapasitas untuk mengembangkan ikatan yang lebih dekat dan lebih intim dengan para pengikutnya. Ini menyiratkan bahwa dalam inisiatif pemasaran, perusahaan dapat menggunakan pengaruh KOL untuk meningkatkan pengenalan merek dan menjangkau audiens yang lebih besar. Setiap kampanye yang disponsori KOL berpotensi menjadi viral dan dengan cepat menjangkau jutaan orang. Namun, KOL memiliki kekurangan, sama seperti taktik pemasaran lainnya. Di antara

kelemahan KOL diantaranya; Bekerja dengan KOL mungkin cukup mahal, terutama jika kampanye pemasaran dijalankan sementara. Jika kampanye tidak berhasil, merek mungkin akan mengalami kerugian yang signifikan sebagai akibatnya. Konten yang dipublikasikan KOL di saluran media sosial mereka sepenuhnya berada di bawah kendali mereka. Merek seringkali memiliki sedikit kendali atas konten yang dipromosikan KOL. Oleh karena itu, mungkin menjadi masalah jika materi yang dipromosikan tidak mencerminkan nilai merek atau tidak konsisten dengannya.

## Daftar Rujukan

- [1] Sanny, L., Putra, K., Widjaya, W., & Kelana, B. (2021). Strategy of Digital Marketing Company That Serve SME in Pandemic Era. *Proceedings of the 2nd International Conference of Mental Health*. DOI: <https://doi.org/10.5220/0011243700003376> .
- [2] Fajriatin, K., & Gafur, A. (2021). Perception And Attitude Of Students To Character Education Towards Society 5.0 Era. *Educational Innovation in Society 5.0 Era: Challenges and Opportunities*, 27–30. DOI: <https://doi.org/10.1201/9781003206019-5> .
- [3] Ramdhan, W., Nofriadi, N., & Dahriansyah, D. (2022). Masyarakat Bijak dalam Memanfaatkan Sosial Media di Era Society 5.0. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 1(2), 159–164. DOI: <https://doi.org/10.54314/jpstm.v1i2.771> .
- [4] Triyanto, T. (2020). Peluang dan Tantangan Pendidikan Karakter di Era Digital. *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, 17(2), 175–184. DOI: <https://doi.org/10.21831/jc.v17i2.35476> .
- [5] Rumapea, M. E. M. (2019). Tantangan Pembelajaran Musik Pada Era Digital. *Gondang: Jurnal Seni dan Budaya*, 3(2), 101. DOI: <https://doi.org/10.24114/gondang.v3i2.13168> .
- [6] Widiyawati, Y., Ningsih, C. D. S., Lestari, F., & Pramita, G. (2022). Analisis Pengaruh Belanja Online terhadap Perilaku Perjalanan Belanja Dimasa Pandemi Covid-19. *JICE (Journal of Infrastructural in Civil Engineering)*, 3(02), 25. DOI: <https://doi.org/10.33365/jice.v3i02.2151> .
- [7] Ting, C., Chang, C., Shen, C., & Zhang, X. (2022). Exploratory Analysis of Factors Affecting Levels of Online Shopping in the COVID-19. *Proceedings of the International Conference on Big Data Economy and Digital Management*. DOI: <https://doi.org/10.5220/0011349900003440> .
- [8] Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. DOI: <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350> .
- [9] Pratama Afrianto, A., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29. DOI: <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181> .
- [10] Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). DOI: <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728> .
- [11] Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *Management and Business Review*, 4(2). DOI: <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182> .
- [12] Jahnke, M. (2021). Influencer Marketing – eine Bestandsaufnahme. *Influencer Marketing*, 1–21. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5_1) .
- [13] Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (Kol) di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil. *Konvergensi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(1). DOI: <https://doi.org/10.51353/kvg.v3i1.612> .
- [14] Yuanita, D. (2021). Peran Key Opinion Leader dalam Strategi Public Relations Pada Komunikasi Krisis Perusahaan. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(1), 23. DOI: <https://doi.org/10.24198/prh.v6i1.29693> .
- [15] Jacksen, J., Susanto, E. H., & Pandrianto, N. (2021). Analisis Key Opinion Leaders di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak. *Koneksi*, 5(1), 90. DOI: <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10170> .
- [16] Nurulita, F. S., & Primadini, I. (2021). Peran Key Opinion Leader dalam Pemasaran Film Bertema Kekerasan Seksual. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(2). DOI: <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i2.3630> .
- [17] Dewi Setiawati, S., Retnasary, M., Fitriawaty, D., & Oktaviani, F. (2018). Use of Key Opinion Leader Non Public Figure in Persuasive Audiences. *Proceedings of the 1st International Conference on Recent Innovations*. DOI: <https://doi.org/10.5220/0009946825542560> .
- [18] Wu, Y. (2022). Key Opinion Leader Marketing Used by Chinese Makeup Brands. *Proceedings of the 2022 8th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022)*. DOI: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220504.323> .
- [19] Chen, X., Ji, L., Jiang, L., Miao, S., & Shi, C. (2020). More Bang for Your Buck: Effective Kol Marketing Campaign in Emerging Short-Video Markets. *SSRN Electronic Journal*. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3655819> .
- [20] Xiong, L., Cho, V., Law, K. M., & Lam, L. (2021). A Study of KOL Effectiveness On Brand Image of Skincare Products. *Enterprise Information Systems*, 15(10), 1483–1500. DOI: <https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864> .
- [21] He, N. (2022). The Study of KOL Marketing on the Purchase Intention of Guizhou Consumers' Beauty Brands in the Era of Self-Media. *Learning & Amp; Education*, 10(8), 119. DOI: <https://doi.org/10.18282/l-e.v10i8.3083> .