

Citra Diri Profesi Arsitek di Media Sosial TikTok (*Studi Kasus terhadap Personal Branding Ariq Naufal pada Akun @Riqmann*)

Pegary Paras Putri¹, Retno Dyah Kusumastuti².

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
email: pegary.20@gmail.com¹, retnodyah@upnvj.ac.id²

Article History

Received: 4 November
Revised: 7 November
Accepted: 9 November

Keywords: Self image,
Personal Branding,
TikTok, Dramaturgi

Abstract: *Ariq Naufal is an architect who works as a content creator on TikTok. Through his content, Ariq Naufal provides information and education about architecture close to ordinary people's lives. Therefore, this study seeks to explain more about the self-image of an architect on social media through the formation of personal branding that he does. The research method used in this study is a qualitative method that seeks to explore and explain the meaning that comes from a social problem and uses a case study approach in which it seeks to develop and evaluate an in-depth analysis of a problem. Data collection techniques used in this study were observation and interviews. The researcher used four stages of data analysis belonging to Miles & Huberman, whose contents were data collection, data reduction, data presentation, and concluding/verification. To analyze the personal branding built by Ariq on TikTok social media, the researcher uses Peter Montonya's eight personal branding concepts and a dramaturgical approach. The study found that Ariq had implemented the eight personal branding concepts on his TikTok account. Besides that, Ariq has also built a positive self-image as an architect who shares information about architecture on TikTok*

PENDAHULUAN

Seseorang yang ahli dalam sebuah profesi tertentu memang penting untuk membentuk citra dirinya. Membedakan citra diri dengan orang lain akan memudahkan audiens untuk mengingat seseorang. Sebagaimana yang dikatakan oleh Siti Yuanah (2016) dalam bukunya bahwa pembangunan citra diri bukan hanya merupakan kebutuhan seorang politisi, pengusaha, maupun artis hiburan. Siti Yuanah (2016) menambahkan melalui citra diri yang positif maka orang lain akan melihat diri individu sebagai figur yang positif sehingga akan memudahkannya dalam berkomunikasi. Hal ini juga berlaku pada keadaan sebaliknya. Ketika seseorang memperlihatkan citra diri yang negatif maka orang lain akan melihatnya sebagai figur yang negatif dan akan membuatnya kesulitan untuk berkomunikasi. Seperti halnya dengan seorang arsitek yang pekerjaannya dekat dengan bidang seni dan juga keteknikan. Mereka harus memiliki citra diri yang positif gunanya untuk menunjang profesi yang ditekuni.

Seiring berjalannya zaman, profesi arsitek kini dapat dilakukan secara daring, yaitu dengan membagikan konten-konten edukatif mengenai bidang yang mereka tekuni di media sosial. Ariq Naufal adalah salah satu contoh dari seorang arsitek yang membagikan ilmunya di media sosial. Melalui akun media sosial TikTok miliknya, Ariq sering kali berbagi informasi yang menarik seputar bidang arsitektur. Salah satu ciri khasnya adalah penggunaan tagar *fun fact* arsitektur setiap kali dia mengunggah konten. Akun TikTok milik Ariq dengan nama pengguna @riqmann sudah memiliki lebih dari 140 ribu pengikut. Video yang dia bagikan juga sudah diputar ribuan kali oleh berbagai pengguna media sosial ini. Salah satu kontennya berhasil diputar sebanyak 3,6 juta kali. Disana Ariq membahas tentang atap rumah di Indonesia yang kebanyakan berbentuk segi tiga.

Tidak hanya membahas seputar rumah tinggal atau bangunan, Ariq juga sering membahas tentang hal kecil yang sering kita temui sehari-hari. Salah satunya adalah konten lain yang menjelaskan fungsi dari bola atau tiang yang berada di jalan trotoar.

Salah satu konten *fun fact* arsitektur milik Ariq yang baru-baru ini banyak sekali ditonton adalah videonya yang membahas tentang Jakarta International Stadium. Video ini berhasil ditonton sebanyak 1,3 juta kali dan disukai oleh lebih dari 140 ribu orang. Selain video tersebut, Ariq juga memiliki beberapa video lain yang menjelaskan seputar bangunan Jakarta International Stadium. Ariq membahas mengenai konsep dan detail dari stadion ini dalam beberapa video tersebut. Beberapa waktu belakangan Ariq memiliki segmen konten baru di media sosial TikTok miliknya yang dinamai sebagai “Jelajah Arsitektur”. Pada segmen ini Ariq banyak membahas tentang tempat-tempat dengan bentuk bangunan yang unik. Ariq juga memberikan rekomendasi kepada audiensnya mengenai tempat yang dapat mereka kunjungi. Tiap video yang dibuatnya masih memasukkan ciri khas diri Ariq, yaitu menjelaskan tentang fakta menarik yang ada di bangunan tersebut dilihat dari sisi arsitektur. Kebanyakan tempat yang dia kunjungi adalah *coffee shop* dan berbagai objek arsitektur lain seperti jembatan unik yang terletak di pusat kota.

Melalui berbagai konten yang dibuat, dapat dilihat bahwa Ariq sangat paham tentang hal-hal yang sedang digandrungi oleh masyarakat. Contohnya adalah dengan pemilihan tempat yang dia kunjungi untuk dijadikan sebagai konten di media sosial TikToknya. Melalui platform media sosialnya Ariq muncul menjadi seorang arsitek yang menjelaskan tentang fakta maupun asal usul menarik dari hal-hal yang berhubungan dengan bangunan. Personal *branding* sendiri dapat diartikan sebagai merek diri yang berada di benak semua orang yang anda kenal yang kemudian akan menjadi perbedaan dan keunikan dari seseorang (Raharjo, 2019). Melalui personal *branding* seseorang akan menampilkan citra dirinya sebagaimana dia ingin orang lain melihatnya. kasus ini, Ariq membangun personal *branding* sebagai seorang arsitek di media sosial, maka dia membuat citra dirinya berbeda dengan pengguna media sosial lain.

Melalui media informasi yang dipilih, dapat dikatakan bahwa Ariq Naufal mahir dalam melihat peluang di media sosial. Pembangunan personal *branding* di media sosial memang bukan merupakan hal yang mudah untuk dilakukan. Seseorang perlu memiliki kekhasan yang membuatnya berbeda dengan orang lainnya. Hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana dia menampilkan dirinya di media sosial serta cara berinteraksi dengan audiens. Untuk menemukannya, tidak sedikit pengguna media sosial yang memiliki penampilan berbeda ketika dia berada di depan dan di belakang audiens. Perbedaan yang dimaksud tidak selalu dalam bentuk yang negatif, tetapi bisa juga ke dalam bentuk positif. Seperti pada citra yang ditunjukkan seorang arsitek ketika dia di depan dan di belakang media sosial. Maka, melalui latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melihat lebih dalam bagaimana personal *branding* yang dibentuk seorang arsitek di media sosial. Dalam hal ini peneliti memilih Ariq Naufal dengan akun TikTok-nya yang bernama @riqman sebagai objek dari penelitian ini.

Peter Montonya (2002) dalam bukunya mengatakan bahwa personal *branding* merupakan proses dalam mengontrol bagaimana orang melihat kita, dan mengatur strategi dalam proses tersebut agar mencapai tujuan yang kita inginkan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa personal *branding* bukanlah keseluruhan pribadi seseorang, melainkan pandangan publik mengenai beberapa aspek dari kepribadian, keahlian, dan nilai-nilai yang dimiliki mereka. Montonya (2002) juga menjelaskan bahwa terdapat delapan konsep dari personal *branding* (*The Eight Laws of Personal Branding*), yaitu:

1. *The Law of Specialization* (Spesialisasi)

Dikatakan bahwa personal *branding* yang baik harus tepat dan berkonsentrasi kepada satu kekuatan, pencapaian maupun bakat.

2. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)
Seorang yang membangun personal *branding* membutuhkan sifat kepemimpinan ini, dia akan dipandang sebagai seseorang dengan kekuasaan dan kredibilitas. Para audiens akan dengan mudah memahami bahkan menyetujui apa yang dikatakan.
3. *The Law of Personality* (Kepribadian)
Ketika ingin membangun personal *branding* yang baik, seseorang perlu memiliki kepribadian positif yang kuat. Caranya adalah dengan menjadi apa adanya, dan tidak perlu berusaha untuk menjadi yang paling sempurna.
4. *The Law of Distinctiveness* (Kekhasan)
Keunikan yang dimiliki oleh seseorang dapat dijadikan sebagai pengingat untuk orang lain tentang kepribadian khas yang dimiliki.
5. *The Law of Visibility* (Visibilitas)
Salah satu tujuan dari pembangunan personal *branding* adalah untuk menjadi dikenali oleh banyak orang dan hal ini akan membutuhkan waktu yang sangat panjang. Selama itu akan banyak hambatan yang ditemui, tetapi dengan ketekunan yang dimiliki hambatan-hambatan tadi akan terlewati seiring dengan berjalannya waktu.
6. *The Law of Unity* (Kesatuan)
Pembangunan personal *brand* harus diikuti dengan kepribadian yang dimiliki oleh seseorang. Maksudnya adalah, kepribadian yang dimiliki harus sejalan dengan personal *brand* yang tengah dibangun. Juga harus rekat dengan etika moral dan sikap yang baik.
7. *The Law of Persistence* (Ketekunan)
Personal *branding* yang dibentuk oleh seseorang tidak semata-mata terjadi begitu saja. Diperlukan ketekunan dan ketahanan dalam melihat tren-tren yang sedang berkembang.
8. *The Law of Goodwill* (Niat baik)
Untuk mempertahankan dan mendapatkan hasil yang baik, pembentukan personal *branding* harus dilatar belakangi oleh cara yang positif.

Pembangunan personal *branding* yang dilakukan oleh seseorang akan menghasilkan citra diri. Dikatakan oleh Dr. Maxwell Maltz (2015) dalam bukunya bahwa citra diri dapat terbentuk dengan kepercayaan seseorang terhadap dirinya sendiri tentang bagaimana dia yang sebenarnya. Citra diri akan menghasilkan kesan mengenai diri seseorang di pandangan orang lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Higgins (1987), citra diri dikelompokkan menjadi dua bagian yang berbeda sebagai berikut:

1. *Actual Self Image*
Bagian ini membahas bagaimana seorang individu melihat dirinya sendiri apa adanya, serta dapat terbentuk karena disebabkan oleh adanya citra positif dan negatif pada diri seseorang.
2. *Ideal Self Image*
Berbeda dengan yang sebelumnya, pada bagian ini membicarakan tentang bagaimana seorang individu ingin dirinya dilihat oleh orang lain. Bagian ini juga membicarakan tentang bagaimana seorang individu ingin orang lain percaya tentang apa yang bisa dia lakukan.

Menurut Goofman untuk memelihara citra diri, seseorang harus melakukan sebuah “pertunjukan” di depan khalayaknya (Mulyana, 2008). Pertunjukan yang dimaksud adalah bagaimana seseorang ingin audiensnya, sebagai penonton, melihat dirinya sebagai seorang aktor yang sedang bermain peran. Penjelasan tadi bisa disebut dengan pendekatan dramaturgi yang

asumsi utamanya menjelaskan bahwa setiap individu adalah seorang aktor dalam kehidupan maupun proses interaksi sosial, secara sengaja atau tidak sengaja (Alvin, 2022).

Dikutip dari Michael Jibrael Rorong (2018), Goffman mengatakan bahwa kehidupan sosial dibedakan menjadi dua wilayah berbeda. Kedua wilayah tersebut adalah panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Ketika berada di panggung depan seorang aktor umumnya melakukan peran formal sebagaimana ia ingin khalayak luas melihatnya. Berbeda lagi dengan panggung belakang yang menjadi tempat seorang aktor untuk mempersiapkan dirinya sebelum tampil maupun bersantai dari peran yang dia tunjukkan kepada khalayak luas di panggung depan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, yang berusaha untuk menjelaskan lebih dalam terhadap citra diri yang dibentuk Ariq Naufal sebagai seorang arsitek melalui pembangunan personal *branding* yang dia lakukan di media sosial. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian studi kasus yang didalamnya berusaha membahas lebih lanjut tentang pembentukan personal *branding* yang dilakukan oleh Ariq Naufal pada akun media TikTok miliknya yang kemudian akan menghasilkan citra diri sebagai seorang arsitek. Penelitian ini memilih citra diri yang terbentuk dari pembangunan personal *branding* yang dilakukan oleh Ariq Naufal di media sosial TikTok sebagai objek penelitiannya. Ariq Naufal dipilih sebagai informan kunci pada penelitian ini, selain Ariq peneliti juga memilih dua orang pengikut akun @riqmann, akun milik Ariq di TikTok, sebagai informan pendukung pada penelitian ini.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan observasi tidak terstruktur berusaha mengetahui bagaimana perkembangan yang Ariq lakukan dari konten-konten yang dibuatnya dari awal pembuatan konten di akun TikTok milik Ariq. Selain observasi, penelitian ini juga menggunakan wawancara mendalam untuk mengetahui bagaimana cara Ariq dalam membangun personal *branding* dalam tujuan untuk menunjukkan citra dirinya sebagai seorang arsitek. Untuk menganalisis data yang didapatkan, digunakan model analisis milik Miles & Huberman yang isinya adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pembangunan Personal *Branding* Ariq Naufal di TikTok

Sebagai seorang konten kreator di media sosial, Ariq membangun personal *branding*nya sebagai seorang arsitek yang membagikan informasi seputar arsitektur. Delapan konsep pembangunan personal *branding* milik Peter Montonya yang diterapkan oleh Ariq dalam bermedia sosial adalah sebagai berikut.

1. *The Law of Specialization* (Spesialisasi)

Ariq melakukan spesialisasi pada isi konten yang dibahas karena dia sendiri berlatar belakang arsitektur dan pernah menempuh pendidikan di bidang ini. Ketika membagikan konten tentang arsitektur, Ariq lebih banyak membahas tentang informasi-informasi menarik yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari kita tetapi masih ada hubungannya dengan bidang yang dia tekuni.

2. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

Setelah banyak membuat konten tentang arsitektur, Ariq kemudian sering diundang untuk menjadi pembicara diberbagai seminar hingga lomba yang berhubungan dengan bidang ini. Selain kedua hal itu, kini Ariq juga tengah bekerja sama dengan salah satu kanal Youtube yang membahas tentang arsitektur, yaitu Property Masterpiece. Disana Ariq dipercaya untuk menjadi pembawa acara dalam beberapa beberapa konten yang mereka buat.

3. *The Law of Personality* (Kepribadian)

Kedua informan pendukung penelitian ini sama-sama mengatakan bahwa dalam membentuk personal *branding* di TikTok Ariq mencitrakan dirinya sebagai seseorang yang ramah. Dalam akun TikTiknya Ariq membawakan tema arsitektur dengan ringan dan mudah dimengerti oleh orang-orang awam. Ketika menjawab pertanyaan-pertanyaan di kolom komentar Ariq juga membuat kesan yang ramah dengan sesekali bercanda dengan audiensnya.

4. *The Law of Distinctiveness* (Kekhasan)

Ariq dapat menyampaikan informasi seputar arsitektur yang sebenarnya sulit untuk dimengerti, tetapi menjadi lebih mudah untuk dipahami oleh masyarakat awam. Informan pendukung dalam penelitian ini setuju bahwa cara Ariq dalam menjelaskan informasi tentang arsitektur sangat mudah untuk dimengerti.

5. *The Law of Visibility* (Visibilitas)

Dalam memproduksi konten untuk dibagikan di TikTok, Ariq selalu melakukan beberapa tahap perencanaan konten. Mulai dari mencari referensi tempat yang akan dikunjungi, mengambil beberapa *footage* untuk bahan kontennya, membuat penelitian isi konten, mengedit video, dan yang terakhir adalah membagikan konten tersebut kepada audiensnya di TikTok.

6. *The Law of Unity* (Kesatuan)

Ariq memiliki ketertarikan dalam bidang keteknikan dan arsitektur sejak dia masih berada di bangku SMA, sampai ketika pada waktunya kuliah Ariq memutuskan untuk mengambil jurusan arsitektur. Seiring berjalannya waktu, kini Ariq sudah bekerja sebagai seorang *freelancer* arsitek dan juga sebagai konten kreator dalam bidang yang sama.

7. *The Law of Persistence* (Ketekunan)

Sebelum Ariq berhasil seperti sekarang, dia sempat mengalami kegagalan dalam membagikan konten di media sosial. Melalui kegagalannya tadi Ariq tidak putus asa begitu saja dan mulai mempelajari *digital marketing* pada tahun 2020. Awal tahun 2021 lalu, Ariq mulai muncul lagi di media sosial dengan membawakan konten arsitektur.

8. *The Law of Goodwill* (Niat baik)

Konten-konten yang Ariq buat juga selalu bernada positif karena di media sosial Ariq selalu membagikan berbagai informasi menarik seputar arsitektur. Karena tujuannya dalam membangun personal *branding* di media sosial, terutama TikTok, adalah untuk mengajak masyarakat agar lebih peka terhadap arsitektur. Ariq juga ingin menghilangkan pendapat-pendapat masyarakat yang melihat arsitektur dan arsitek sebagai sesuatu yang mahal dan

hanya dapat diraih oleh orang-orang kalangan atas saja.

3.2 Citra Diri yang Terbentuk

Melalui hasil penelitian didapatkan bahwa Ariq melihat dirinya sebagai seorang arsitek juga seorang konten kreator yang membagikan informasi dan edukasi di media sosial tentang arsitektur. Hal ini juga selaras dengan yang dikatakan informan pendukung yang merupakan pengikut Ariq di media sosial. Mereka berpendapat bahwa yang Ariq lakukan di TikTok adalah membagikan berbagai informasi yang menarik seputar arsitektur dengan pembawaan yang ringan dan mudah dimengerti oleh masyarakat awam. Inilah yang dimaksud dengan citra diri. Selanjutnya, hasil yang Ariq dapatkan dari pembentukan citra diri yang dilakukan adalah Ariq sering kali diundang di berbagai kompetisi dan acara sebagai seorang juri dan pembicara. Dia melihat citra dirinya sebagai peluang baru dalam pekerjaan yang digelutinya kini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh E. Tory Higgins (1987), citra diri dikelompokkan menjadi dua bagian yang berbeda sebagai berikut:

1. *Actual Self-Image*

Sebagai seorang arsitek yang juga berkarja di media sosial, Ariq melihat dirinya sebagai seseorang yang membagikan informasi dan edukasi seputar arsitektur. Dia juga memiliki kepercayaan diri terhadap apa yang dia lakukan. Menurut Ariq, caranya dalam menyampaikan konten di media sosial berbeda dengan kebanyakan arsitek, dia lebih menekankan pembagian informasi dengan bahasa-bahasa yang mudah untuk dimengerti oleh masyarakat awam. Jadi, seperti itulah Ariq ingin orang lain melihatnya dan hal ini betul-betul berhasil dilihat oleh pengikutnya di TikTok.

2. *Ideal Self-Image*

Sebagai seorang arsitek yang banyak membagikan informasi tentang arsitektur, Ariq ingin orang lain melihat dirinya sebagai seorang kreator yang kredibel. Hasil penelitian mendapatkan bahwa apa yang Ariq sampaikan di TikTok tentang pendapatnya mengenai sebuah tempat sebagai pendapat yang bisa dipercaya. Dia ingin ketika pada audiensnya di TikTok menonton videonya, mereka mendapatkan rekomendasi tempat yang benar-benar layak untuk dikunjungi karena apa yang ada.

3.3 Dramaturgi dalam Menunjukkan Citra Diri sebagai Seorang Arsitek

Melalui akun TikTok miliknya, Ariq memainkan peran sebagai seorang arsitek yang memberikan edukasi tentang arsitektur. Citra yang Ariq bangun ini di depan khalayak ini yang dinamakan dengan panggung depan dalam dramaturgi. Dalam hal ini, Ariq membangun kesan bahwa dia memiliki hubungan baik dengan audiensnya dengan berinteraksi dengan mereka melalui kolom komentar maupun ajakan-ajakan yang dia buat pada beberapa kontennya. Dijelaskan dalam buku yang ditulis oleh Deddy Mulyana (2008) bahwa Goffman membagi panggung depan menjadi dua, yaitu *personal front* dan *setting*. *Personal front* yang Ariq gunakan sebagai seorang arsitek di media sosial adalah alat perekam yang digunakan untuk membuat konten, lalu cara bicaranya di media sosial yang mudah dimengerti dan terkesan ramah untuk para audiensnya.

Berbeda lagi dengan bagian *setting*, yang mana merupakan situasi ketika seseorang “aktor” bermain peran di depan audiensnya. Berbeda lagi dengan panggung belakang Ariq, yaitu ketika dia mempersiapkan berbagai hal untuk membuat konten-kontennya di TikTok. Melalui hasil penelitian didapatkan bahwa Ariq melakukan serangkaian tahap untuk membuat konten dan sedikit

membedakan tahap-tahap untuk membuat konten *review* dan *talking head*.

SIMPULAN

Penelitian ini dapat menjawab pertanyaan penelitian mengenai citra diri yang terbentuk dari pembangunan personal *branding* yang dilakukan oleh Ariq Naufal pada akun media sosial TikTiknya dengan nama pengguna @riqmann. Ariq berhasil menunjukkan kepada audiensnya bahwa ia adalah seorang arsitek yang ramah dan dekat dengan masyarakat. Hal ini dapat terjadi karena citra diri yang muncul dari pembentuk personal *branding* yang dia lakukan adalah sebagai seorang arsitek yang membagikan informasi-informasi menarik mengenai arsitektur. Selain itu, hasil dan pembahasan penelitian juga menunjukkan bahwa Ariq sudah melaksanakan delapan konsep personal *branding* milik Peter Montonya dalam upaya memberikan informasi dan edukasi tentang arsitektur. Kehadiran Ariq juga menimbulkan citra diri baru dari profesi arsitek. Seorang arsitek yang awalnya dilihat sebagai orang yang kaku dan *to the point*, Begitu juga dengan arsitektur itu sendiri yang pada awalnya dipandang sebagai suatu hal yang mahal dan eksklusif kini terlihat lebih merakyat dengan dimengertinya informasi seputar arsitektur oleh lebih banyak masyarakat.

Diharapkan untuk Ariq agar tetap mempertahankan citra diri positif yang sudah dibangun di media sosial TikTok. Sebagaimana masukan yang peneliti dapatkan dari informan pendukung pada penelitian ini agar Ariq lebih terjadwal dalam mengunggah konten di TikTok dan menambahkan durasi video agar topik yang dibahas bisa lebih beragam lagi. Peneliti menyarankan bagi siapapun yang ingin membangun personal *branding* di media sosial untuk mengimplementasikan konsep-konsep personal *branding* agar terbentuknya citra diri yang positif di mata audiens yang menonton. Terutama untuk tetap tekun dan lihai dalam melihat segala peluang yang ada agar berhasil mencapai tujuan yang diinginkan.

DAFTAR REFERENSI

- Alvin, S. (2022). *Komunikasi Politik di Era Digital: dari Big Data, Influencer Relations & Kekuatan Selebriti, hingga Politik Tawa*. Penerbit Deepublish.
- Higgins, E. T. (1987). Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- Maltz, M. (2015). *Psycho-Cybernetics*. PERIGEE.
- Montoya, P. (2002). The personal branding phenomenon. In *Personal Branding Press* (Issue 2002). Personal Branding Press.
- Mulyana, D. (2008). *METODE PENELITIAN KUALITATIF: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Cetakan K). PT Remaja Rosdakarya.
- Rorong, M. J. (2018). The Presentation Of Self in Everyday Life: Studi Pustaka Dalam Memahami Realitas Dalam Perspektif ERVING GOFFMAN. *Jurnal Oratio Directa*, 1(2).
-