

Peran Komunikasi Melalui Konten Reels dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Instagram RRI_BOGOR

Ayunisa Nurrahmah

Universitas Djuanda, ayunisanurrahmah2@gmail.com

ABSTRAK

Instagram, sebagai bagian dari media sosial, menempati posisi strategis dalam menjangkau populasi audiens. Menariknya, Indonesia adalah pasar Instagram Reels terbesar di dunia, menempati posisi keempat setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil. Hal ini menjadikan Reels sebagai alat yang efektif untuk membangun *brand awareness*. Menjadikan langkah pertama dalam membentuk sebuah merek produk. Berdasarkan *Uses and Gratifications* teori yang dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, media digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu dari individu. Kondisi ini membawa RRI Bogor pada kebutuhan mendesak untuk berinovasi melalui konten digital, termasuk konten Reels. Penelitian ini bertujuan untuk memahami cara konten Reels digunakan untuk berkomunikasi hingga dikenali audiens. Hasil analisis ini diharapkan dapat membantu memahami lebih baik kemampuan konten Reels dalam upaya meningkatkan *brand awareness* RRI Bogor. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Dengan fokus pada pengungkapan peran komunikasi dengan informasi yang padat dalam waktu singkat, sehingga RRI Bogor dapat membangun *brand awareness*, serta meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall*.

Kata Kunci: Peran Komunikasi, *Uses and Gratifications*, *Brand Awareness*.

PENDAHULUAN

Pada era digital, masyarakat secara global telah mengubah pola komunikasi mengikuti perkembangan media sosial, baik secara individu maupun kelompok. Di Indonesia terdapat 191 juta pengguna aktif media sosial pada bulan Januari 2022 (Mahdi, 2022). Kenaikan ini setara dengan 12,35% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar 170 juta pengguna (Saputra et al., 2024). Setiap media memiliki

keunikan dan pilihan yang dapat memengaruhi pesan yang diterima dan dinilai oleh penerima (Nugroho et al., 2024). Instagram merupakan salah satu platform yang paling populer di Indonesia (Sena, 2025). Sebagai bagian dari media sosial, menempati posisi strategis dalam menjangkau populasi audiens (Karo, 2025). Menariknya, Indonesia adalah pasar Instagram Reels terbesar di dunia, menempati posisi keempat setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil (Cropink, 2025).

Berdasarkan data, Instagram meraih persentase pengguna aktif sebesar 84,8% (Angelia, 2022). Menariknya, Indonesia menduduki peringkat keempat di dunia untuk pengguna Instagram Reels, setelah India, Amerika, dan Brasil (Yonatan, 2025). Konten Reels dapat menarik minat audiens karena mendukung dalam hal memberikan informasi dengan durasi yang singkat dan tampilannya menarik. Penggunaan Reels bahkan menyumbang 35% dari total waktu yang dihabiskan pengguna untuk menggunakan Instagram (Nidhi, 2025). Hal ini mendasari bahwa Reels dapat digunakan untuk memperkenalkan produk dan layanan secara efektif hingga meningkatkan *brand awareness*.

Brand awareness adalah kemampuan audiens untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Menjadikan langkah pertama dalam membentuk sebuah merek produk (Rosmayanti, 2023) sehingga dapat meningkatkan kepercayaan audiens dan memengaruhi keputusan terhadap produk yang disediakan (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks penyiaran publik, transformasi digital ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Radio Republik Indonesia (RRI) Bogor, sebagai bagian dari Lembaga Penyiaran Publik (LPP) RRI yang bertujuan memberikan layanan yang mendukung kepentingan bangsa dan negara. Sebagai satu-satunya radio yang mewakili negara, RRI berkomitmen menyampaikan informasi dan budaya yang bermanfaat bagi masyarakat (LPP RRI, 2025).

Berdasarkan teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, media digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu dari individu (Karunia et al., 2021). Kondisi ini membawa RRI Bogor pada keadaan mendesak untuk berinovasi melalui konten digital, termasuk

konten Reels. Sehingga RRI Bogor dapat meningkatkan peluang untuk *engagement* dan *brand awareness* untuk menyampaikan pesan-pesan mereka secara lebih menarik dan interaktif. Meskipun potensi Reels sangat besar, terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi efektivitas konten tersebut.

Faktor-faktor seperti kualitas konten, pemahaman audiens, dan algoritma media sosial dapat menjadi penghambat atau pendukung dalam menjangkau audiens. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui peran komunikasi konten Reels yang dapat dimanfaatkan secara optimal oleh RRI Bogor, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya. Melalui aktivitas dan fitur media sosial, perusahaan dapat membangun kedekatan sekaligus memahami bagaimana audiens menggunakannya untuk mencari informasi (Purnomo, 2023).

Terdapat beberapa aspek teoritis yang mendasari peran komunikasi dalam membangun *brand awareness*. Pertama, harus informatif untuk menyampaikan informasi yang jelas mengenai produk dan layanan sehingga, membantu audiens dalam pengambilan keputusan (Syahrullah, 2023). Selanjutnya, persuasif bertujuan untuk meyakinkan audiens agar tertarik melalui emosional dan rasional. Identitas visual dan verbal merek juga sangat penting, karena konten yang konsisten dan menarik dapat meningkatkan pengenalan merek (Telkom University, 2024).

Dapat menciptakan konten yang menarik dan menghibur, sehingga meningkatkan *engagement* dan audiens dapat berbagi informasi tentang merek. Terakhir, edukatif memberikan nilai tambah dengan menyediakan informasi bermanfaat, seperti tips dan tutorial, yang membantu audiens memahami produk dan membangun kepercayaan terhadap brand.

David Aaker telah mengemukakan tingkatan kategori *brand awareness* untuk perusahaan, bernama teori piramida *brand awareness* (Rahmasari & Lutfie, 2020), yaitu:

- 1 *Unaware of brand*, tahapan paling bawah yang harus dihindari oleh perusahaan karena pada posisi ini audiens memiliki keraguan, apakah sudah mengetahui merek yang disebutkan atau belum.
- 2 *Brand recognition*, audiens sudah memiliki kemampuan mengenal merek yang disebutkan dengan bantuan.
- 3 *Brand recall*, audiens dapat mengingat merek tanpa diberikan bantuan untuk mengingat.
- 4 *Top of mind*, tingkatan ini paling tinggi karena audiens mengingat merek dan akan muncul pertama di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu (Andata et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis (Chaerawan & Purnomo, 2024). Metode deskriptif merupakan jenis penelitian yang menggambarkan atau memaparkan keadaan suatu objek yang diteliti apa adanya sesuai dengan situasi dan kondisi (Rahmawati & Purnomo, 2021).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung dan sistematis terhadap objek penelitian, fenomena, perilaku, serta proses yang terjadi di lapangan. Pengamatan yang dilakukan adalah pendekatan observasi oleh penulis untuk mengumpulkan data sekaligus klarifikasi data wawancara (Purnomo, 2023). Wawancara dilakukan terhadap partisipan sumber informasi sebagai aktor dan dijadikan sumber data (Jatipermata & Purnomo, 2022).

Metode wawancara yang diterapkan adalah wawancara semi-terstruktur. Ini berarti penulis telah menyiapkan panduan wawancara yang berisi daftar pertanyaan inti, tetapi dalam pelaksanaannya, alur percakapan dapat berkembang secara fleksibel berdasarkan jawaban partisipan. Hal ini dapat membuat penulis untuk

mengeksplorasi topik yang lebih mendalam. Setelah data dikumpulkan melalui metode observasi dan wawancara, langkah pertama adalah mentranskripsikan data wawancara agar semua informasi yang diperoleh dapat diakses dan dianalisis dengan baik. Selanjutnya, penulis akan menganalisis data dengan cara membaca dan memahami isi transkrip wawancara serta catatan observasi secara menyeluruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial mulai populer sekitar tahun 1994. Seiring dengan kemunculannya, masyarakat menjadi lebih mudah mengakses informasi terkait pendidikan, politik, hiburan, dan berbagai topik lainnya (Fajar et al., 2024). Media sosial adalah sebuah platform di dunia maya yang penggunanya dapat mengekspresikan diri, menjalin hubungan, berkolaborasi, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan orang lain. Dengan demikian, media sosial membantu membentuk ikatan sosial secara virtual di antara penggunanya. Dengan adanya media sosial, batasan dalam interaksi sosial, baik dari segi ruang maupun waktu, dapat dihilangkan sehingga pengguna dapat berkomunikasi kapan saja tanpa terhalang oleh jarak atau perbedaan waktu (Veranita et al., 2021). Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang sering digunakan, menduduki posisi ketiga setelah facebook dan YouTube di dunia dan di Indonesia (Purnomo et al., 2022)

RRI Bogor berperan penting sebagai media penyampaian informasi yang efektif kepada masyarakat dengan mengoptimalkan peran komunikasi Fokus utamanya pada penyampaian informasi yang edukatif dan menarik. Komunikasi juga berfungsi sebagai cara untuk menerima informasi, berpengaruh, dan membantu orang mencapai tujuan mereka (Nasrudin et al., 2024). Dalam konteks ini, kesadaran akan bahwa audiens muda cenderung menilai konten dalam 15 detik pertama menjadi sangat penting. Durasi konten Reels yang ideal biasanya berkisar antara 15 hingga 30 detik, sesuai dengan karakteristik platform yang mengutamakan konten singkat dan padat (Ratnaparkhe, 2025). Selain itu, tingkat retensi penonton yang lebih tinggi dibandingkan jenis konten lainnya (Tatasari, Purnomo, & Dewa, 2025).

Oleh karena itu, elemen visual dan grafis yang menarik ditambahkan untuk meningkatkan daya tarik konten. Dengan menggabungkan hiburan dan edukasi, audiens yang lebih luas dapat dijangkau, sehingga meningkatkan *engagement* dan relevansi kontennya dari berbagai kalangan khususnya generasi muda, meskipun tetap berpegang pada identitas radio.

Penerapan peran komunikasi dalam konten Reels dilakukan dengan cara yang strategis dan inovatif. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik konten, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens, sehingga mereka merasa teredukasi sekaligus terhibur. Dengan cara ini, konten yang relevan dan bermanfaat dapat diciptakan, sekaligus memperkuat *brand awareness* di platform media sosial. Mengambil bagian terbaik dari siaran radio dan mengadaptasinya ke dalam format Reels membantu menjaga identitas radio sambil tetap relevan dengan tren konten saat ini terutama dikalangan generasi Z.

Penerapannya untuk membangun *brand awareness* melibatkan penggabungan elemen terbaik dari siaran radio dan tren terkini, serta memastikan konten dapat dinikmati dalam waktu singkat, sehingga meningkatkan pengenalan dan ingatan merek di kalangan audiens. Penerapan peran komunikasi dalam konten Reels dilakukan dengan cara yang strategis dan inovatif. Memahami audiens juga langkah penting dalam peran komunikasi untuk merancang konten yang relevan. Dengan informasi ini, RRI Bogor dapat menyesuaikan konten yang dihasilkan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens.

Audiens lebih menyukai konten yang bersifat edukatif, RRI Bogor dapat fokus pada penyampaian informasi yang bermanfaat yang berisi informasi terkini dan edukasi. Juga terdapat audiens yang lebih menyukai hiburan, RRI Bogor dapat menciptakan konten yang lebih ringan dan menghibur. Menggunakan pemilihan visual konten, musik, dan relevansi konten yang menyesuaikan. Dengan demikian, pemahaman yang baik tentang audiens akan membantu RRI Bogor dalam menciptakan konten yang lebih efektif dan berdampak.

Keterbatasan waktu salah satu tantangan faktor penghambat dalam membuat konten Reels. Hal ini dapat terjadi ketika konten yang harus disampaikan dalam waktu singkat dapat membatasi pendalaman informasi yang dapat disampaikan berpotensi mengurangi nilai edukatif dari konten yang dihasilkan. RRI Bogor menemukan cara untuk menyampaikan informasi yang padat dan jelas dalam waktu yang terbatas, tanpa mengorbankan kualitas karena perubahan referensi audiens, preferensi dan perilaku audiens, terutama di kalangan generasi muda, dapat berubah dengan cepat.

Andika Kariman Zamin, selaku pengelola media sosial RRI Bogor, menjelaskan “Kami memaksimalkan konten Reels dengan membuat *best cut* audio dan visual dari siaran radio, obrolan, repotase/podcast yang telah disiarkan dan menjadi audio filler (*on air*) dan konten media baru Reels Instagram. Hal ini dilakukan upaya tetap eksis digenerasi muda terhadap siaran radio”

Selain itu konten yang sebelumnya dianggap menarik dan efektif dapat menjadi kurang relevan seiring berjalannya waktu. Keterbatasan sumber daya keterbatasan dalam hal anggota tim, waktu kreatif, atau teknologi dapat menjadi penghambat bagi RRI Bogor dalam memproduksi konten berkualitas tinggi secara konsisten. Tanpa sumber daya yang memadai, RRI Bogor dapat kesulitan untuk menciptakan konten yang menarik dan profesional. Oleh karena itu, penting bagi RRI Bogor untuk mengelola sumber daya yang ada dengan bijak dan mencari cara untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki

Dari analisis mengenai peran komunikasi dalam konten Reels di RRI Bogor, dapat disimpulkan bahwa pendekatan yang menggabungkan elemen-elemen siaran radio dengan tren konten terkini sangat efektif dalam menjangkau audiens muda. RRI Bogor berhasil memanfaatkan elemen visual yang menarik dan konten edukatif untuk meningkatkan engagement dan relevansi di kalangan generasi Z. Dengan fokus pada pengungkapan informasi yang padat dalam waktu singkat, RRI Bogor dapat membangun *brand awareness* yang kuat, serta meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall*.

RRI Bogor berusaha untuk menghindari posisi *"unaware of brand"*, ketika audiens tidak mengenal merek. Melalui konten yang menarik dan edukatif, RRI Bogor berupaya mencapai tahap *"brand recognition"*, saat audiens dapat mengenali merek dengan bantuan. Selanjutnya, RRI Bogor ingin mencapai *"brand recall"*, sehingga audiens dapat mengingat merek tanpa bantuan, dan akhirnya *"top of mind"*, ketika merek RRI Bogor menjadi yang pertama diingat saat membahas kategori produk tertentu dan menyesuaikan materi dengan kondisi audiens. Sehingga, pesan lebih relevan dan mudah diterima (Haryadi et al., 2025).

Fokus utamanya pada penyampaian informasi yang edukatif dan menarik, dengan tantangan utama menyampaikan pesan dalam waktu singkat. Dalam konteks ini, kesadaran akan bahwa audiens muda cenderung menilai konten dalam 15 detik pertama menjadi sangat penting. Oleh karena itu, elemen visual dan grafis yang menarik ditambahkan untuk meningkatkan daya tarik konten. Dengan cara ini, konten yang relevan dan bermanfaat dapat diciptakan, sekaligus memperkuat *brand awareness* di platform media sosial. Mengambil bagian terbaik dari siaran radio dan mengadaptasinya ke dalam format Reels membantu menjaga identitas radio sambil tetap relevan dengan tren konten saat ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari analisis mengenai peran komunikasi dalam konten Reels di RRI Bogor, dapat disimpulkan bahwa pendekatan yang menggabungkan elemen-elemen siaran radio dengan tren konten terkini sangat efektif dalam menjangkau audiens muda. RRI Bogor berhasil memanfaatkan elemen visual yang menarik dan konten edukatif untuk meningkatkan engagement dan relevansi di kalangan generasi Z. Dengan fokus pada pengungkapan informasi yang padat dalam waktu singkat, RRI Bogor dapat membangun *brand awareness* yang kuat, serta meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall*.

Penulis merekomendasikan agar penelitian selanjutnya dapat memperdalam analisis mengenai peran komunikasi melalui fitur Instagram Reels pada akun rri_Bogor dengan durasi pengamatan yang lebih panjang. Hal ini penting mengingat penelitian ini hanya dilakukan selama satu bulan, sehingga belum mampu menangkap secara menyeluruh dinamika interaksi audiens, khususnya melalui kolom komentar. Pendalaman tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman secara menyeluruh mengenai bagaimana audiens merespons dan berpartisipasi dalam komunikasi yang dibangun oleh rri_Bogor di platform tersebut.

REFERENSI

- Angelia, D. (2022). Mengintip pertumbuhan Instagram yang agresif. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/mengintip-pertumbuhan-instagram-yang-agresif-6moVr>
- Chaerawan, Y. T., & Purnomo, A. M. (2024). Komunikasi persuasif dalam promosi Bogor City of Runners di Instagram @bimaaryasugiarto. *Karimah Tauhid*, 3(4), 4342–4346.
- Cropink. (2025). Statistik Instagram Reels. <https://cropink.com/instagram-reels-statistics>
- Fajar, M. C., Kusumadinata, A. A., & Purnomo, A. M. (2024). Karakteristik komunikasi kelompok di sosial media Discord. *Karimah Tauhid*, 3(4), 4164–4171.
- Haryadi, R., Purnomo, A. M., & Hasbiyah, D. (2025). Pengaruh kemampuan penyuluh terhadap minat beli pasta gigi Enzim pada peserta penyuluhan di Kelurahan Ratujaya Depok. *Karimah Tauhid*, 4(2), 1368–1381.
- Jatipermata, F., & Purnomo, A. M. (2022). Peran komunikasi penyuluh dalam pemberdayaan peternak sapi perah pada koperasi produksi susu Bogor. *Reformasi*, 12(1), 52–66.

- Karunia, H. H., Ashri, N., & Irwansyah, D. (2021). Fenomena penggunaan media sosial: Studi pada teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Karo, S. L. B. (2025). *Peran brand image sebagai mediasi dalam mempengaruhi keputusan pemilihan program studi S1 Bisnis Digital Telkom University Purwokerto* [Karya ilmiah]. Universitas Telkom.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran*. Pearson.
- Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia [LPP RRI]. (2025). *Profil RRI*. PPID RRI. <https://ppid.rri.go.id/profil-rri>
- Mahdi, M. I. (2022). Pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta pada tahun 2022. *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Nidhi. (2025). Statistik Instagram 2025: Data pengguna & pertumbuhan terbaru. *Affmaven*. <https://affmaven.com/id/instagram-statistics/>
- Nasrudin, W., Agustini, A., & Purnomo, A. M. (2024). Penguatan Argumen Dan Bukti Pada Gaya Komunikasi Persuasif Humas Tirta Kahuripan Mengatasi Keluhan Pelanggan. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(7), 2597-2604.
- Nugroho, D. B., Kusumadinata, A. A., & Purnomo, A. M. (2024). Pemanfaatan teknologi media komunikasi Universitas Djuanda bersama mitra kerja. *Karimah Tauhid*, 3(3), 2759–2768.
- Purnomo, A. M. (2023). Efektivitas Penggunaan Pesan Dalam Media Komunikasi Pemasaran Online. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 8(2), 232-245.
- Purnomo, A. M. (2023). Social factors and social media usage activities on customer path 5A continuity due to e-marketing communication. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 11–24. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.46701>
- Purnomo, A. M., Pratidina, G., & Setiawan, M. F. (2022). Komunikasi pemasaran perusahaan pasca pandemi: Studi respon pelanggan terhadap pesan di Instagram. *Jurnal Komunikatio*, 8(2), 103–113.

- Rahmasari, H., & Lutfie, I. H. (2020). Efektivitas pemasaran media sosial Instagram terhadap brand awareness pada aplikasi Edulogy di Bandung tahun 2019. *e-Proceedings of Applied Science*, 6(1), 14–19.
- Rahmawati, R., & Purnomo, A. M. (2021). Keterkaitan antara Komunikasi Persuasif dan Kemampuan Pribadi Konselor P2TP2A dalam Layanan Konseling pada Perempuan Korban Kekerasan. *Jurnal Komunikatio*, 7(2), 109–122.
- Ratnaparkhe, T. (2025). Durasi reel Instagram: Segala hal yang perlu Anda ketahui. *Predis*. <https://predis.ai/id/resources/instagram-reel-length/>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Jurnal Pendidikan*, 5(3), 8126–8137.
- Saputra, R., & Pulungan, F. A. P. (2024). Proyek pemasaran digital di media sosial dan e-commerce melalui pembuatan konten pemasaran dan kampanye periklanan untuk meningkatkan kesadaran merek Racabel. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(5), 149–163. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1292>
- Sena, A. G. (2025). Instagram sebagai media promosi thrifting untuk meningkatkan jumlah pengunjung Safe Festival di Convention Hall Tirtonadi. *Solidaritas*, 9(1). <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/12527>
- Syahrullah, M. (2023). Strategi branding sebagai upaya optimalisasi pengumpulan wakaf. *Jurnal Islamika*, 6(1), 1–13.
- Tatasari, T., Purnomo, S., & Dewa, A. K. (2025). Pemanfaatan konten digital berbasis video pendek untuk meningkatkan engagement pada UMKM makanan di media sosial. *Social Sciences Journal*, 3(2), 20–32.
- Telkom University. (2024). Penting! Ini manfaat brand identity dalam sebuah bisnis. *SMB Telkom University*. <https://smb.telkomuniversity.ac.id/cerita-telutizen/penting-ini-manfaat-brand-identity-dalam-sebuah-bisnis>
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan platform media sosial Instagram sebagai media promosi industri kuliner saat pandemi Covid-19

(Studi kasus pada akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan (JBK)*, 17(3), 234–245. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>

Yonatan, A. Z. (2025). Indonesia jadi negara pengguna Instagram tertinggi ke-4 di dunia. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-pengguna-instagram-tertinggi-ke-4-di-dunia-lmY9h>