

PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL KEPADA GENERASI Z SISWA SMA KEBOMAS GRESIK

**Gilang Gusti Aji¹, Mutiah², Anam Miftakhul Huda³, Ade Firmannandya⁴, Jauhar
Wahyuni⁵ & Farah Nabila Rahmawati⁶**

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
Email: gilangaji@unesa.ac.id

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sriwijaya
Email: mutiah@fisip.unsri.ac.id

³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
Email: anamhuda@unesa.ac.id

⁴Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
Email: adefirmannandya@unesa.ac.id

⁵Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
Email: jauharwahyuni@unesa.ac.id

⁶Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
Email: farah.21070@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

In this era, Generation Z is known as a group that lives with technology, utilizes it naturally, and has high technological skills. The students of SMAN 1 Kebomas Gresik, as part of Generation Z, have great potential to become creative and influential digital creators in the digital world. As a generation that is closely connected to technology. Their ability to understand and utilize technology creatively is a potential that can be developed to create interesting and relevant content in the digital world. But on the other hand, the presence of social media does not provide depth in a focus or productivity that is increasingly narrowed because everything is presented instantly. Based on this, the solution offered is to make training for 10th and 11th grade students at SMAN 1 Kebomas Gresik optimizing extracurricular journalism activities so as to equip students of SMAN 1 Kebomas Gresik to face competition in the digital world. The method used in this service is by using training and mentoring methods on conceptual and practical social media-based marketing. The results of the implementation of this service are that participants can produce product promotion videos as a portfolio and get an understanding of the future job description.

Keywords: *Workshop, Digital creator, Social media Marketing, Communication Technology.*

ABSTRAK

Dalam era ini, Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang hidup seiring dengan teknologi, memanfaatkannya secara alami, dan memiliki kecakapan teknologi yang tinggi. Siswa-siswi SMAN 1 Kebomas Gresik, sebagai bagian dari Generasi Z, memiliki potensi besar untuk menjadi digital creator yang kreatif dan berpengaruh di dunia digital. Sebagai generasi yang terhubung erat dengan teknologi. Kemampuan mereka dalam memahami dan memanfaatkan teknologi secara kreatif adalah potensi yang dapat dikembangkan untuk menciptakan konten menarik dan relevan di dunia digital. Namun disisi lain hadirnya social media tidak memberikan kedalaman dalam suatu kefokusian maupun produktivitas yang semakin menyempit dikarenakan segala sesuatu disajikan dengan instan. Berdasarkan hal tersebut, maka solusi yang ditawarkan adalah dengan membuat pelatihan bagi siswa siswi kelas 10 dan 11 di SMAN 1 Kebomas Gresik optimalisasi kegiatan ekstrakurikuler jurnalistik sehingga dapat membekali siswa siswi SMAN 1 Kebomas Gresik untuk menghadapi persaingan dunia digital. Metode yang dilakukan pada pengabdian ini dengan menggunakan metode pelatihan dan pendampingan tentang pemasaran berbasis media sosial secara konseptual dan prakti. Hasil dari pelaksanaan pengabdian ini adalah peserta dapat menghasilkan video promosi produk sebagai portofolio dan mendapat pemahaman tentang gambaran pekerjaan kedepan.

Kata kunci; *Pelatihan, Digital creator, Social media Marketing, Teknologi Komunikasi.*

1. PENDAHULUAN

Menurut penelitian, 33% Gen Z menghabiskan lebih dari 6 jam sehari dalam menggunakan ponsel dan jauh lebih sering menggunakan media sosial dibandingkan dengan generasi pendahulunya. Bahkan, survei tersebut memaparkan bahwa Gen Z di Indonesia, khususnya, 3



menduduki peringkat tertinggi dalam penggunaan ponsel, yakni 8,5 jam setiap harinya (Kim, et al, 2020). Sebagai generasi yang merupakan penggemar teknologi yang hidup serba digital, Gen Z pun dianggap memiliki bakat kreativitas dan inovasi yang kuat. Hal ini sejalan dengan ketertarikan Gen Z pada organisasi yang memiliki kultur kerja inovatif dan berbasis kewirausahaan (Chillakuri & Mahanandia, 2018; Lanier, 2017). Gen Z memiliki semangat kerja yang kuat dalam meniti karirnya dan akan berupaya untuk memastikan bahwa mereka berkontribusi dengan baik untuk organisasi (Bucovetchi, et al, 2019).

Generasi Z pasti sudah tidak asing dengan kata *social media*, karena *social media* merupakan tempat kedua bagi mereka untuk menyebarkan segala bentuk aktivitas mereka dalam dunia maya. Generasi Z dibesarkan dengan media sosial, mereka berpusat pada digital dan teknologi adalah identitas mereka (Firamadhina & Krisnani, 2021). Keaktifan Generasi Z dalam medsos juga menjadi peluang untuk diarahkan menjadi duta generasi cerdas yang mengumandangkan pesan-pesan cerdas dalam memanfaatkan teknologi digital. Gen Z diidentifikasi sebagai generasi yang inovatif dan produktif, serta berorientasi pada tujuan dan memiliki cara pandang yang realistis. Generasi Z merupakan salah satu generasi yang dipersiapkan menjadi prioritas utama dalam menghadapi persaingan global 5.0 atau society 5.0 (Nafira & Sari, 2021). Society 5.0 didefinisikan sebagai masyarakat yang dapat menyeimbangkan kemajuan ekonomi dengan penyelesaian masalah sosial menggunakan sistem yang mengintegrasikan antara dunia nyata dan dunia maya (Fukuyama, 2018). Hal diatas menjadi perhatian yang perlu diatasi sebagai solusi atas permasalahan yang terjadi.

Dari penjabaran diatas maka memunculkan minat lewat diskusi bersama tim PKM agar *social media* dapat memberikan dampak yang lebih bermanfaat dan luas bagi generasi Z, salah satunya yaitu keinginan untuk menciptakan *digital creator* melalui *social media*. Generasi Z, memiliki potensi besar untuk menjadi *digital creator* yang kreatif dan berpengaruh di dunia digital (Hysa, 2016). Sebagai generasi yang terhubung erat dengan teknologi digital, mereka tumbuh dengan perangkat pintar, media sosial, dan konten digital. Kemampuan mereka dalam memahami dan memanfaatkan teknologi secara kreatif adalah potensi yang dapat dikembangkan untuk menciptakan konten menarik dan relevan di dunia digital. Namun, dibalik potensi tersebut timbul kebiasaan tidak memiliki kefokusian secara mendalam dalam keahlian profesi digital tertentu. Hal ini sesuai dengan pendapat Tondeur et al (dalam Selwyn, 2011) yang menyatakan bahwa teknologi digital kini memberikan dampak dan potensi yang besar baik secara negatif dan positif.

Adanya sebuah terobosan baru untuk generasi Z memulai awal baru dengan menekuni salah satu jalan profesi yang sesuai dengan bidangnya didalam dunia *digital creator*. Untuk mengawali hal tersebut, siswa-siswi sekolah menengah atas dipilih menjadi sasaran yang akan menjadi subjek dalam pengabdian, dikarenakan SDM mayoritas generasi Z merupakan siswa-siswi sekolah menengah ke atas. Hal itu dapat dikembangkan melalui solusi atau *output* dalam penelitian ini. Apabila ditarik kebelakang penelitian ini merupakan penelitian kebaruan. Salah satu contoh pelaksanaan yang lebih signifikan untuk langsung terjun di dunia kerja bagi siswa SMA. Seperti Pengabdian Masyarakat yang dilakukan oleh Yan Aditiya, dkk pada tahun 2021 yang melakukan startup digital dan *digital marketing* di SMAN 1 Metro dimana hal ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan bagi siswa SMA tentang berwirausaha dan belum mengetahui cara untuk memulai bisnis. PKM yang dilakukan ini masih dilakukan pada sosialisasi, penyuluhan diskusi dan simulasi. Selain itu terdapat pula pelatihan *digital marketing* yang dilakukan oleh Sulaeman dkk pada 2023 bagi SMA Terbuka Desa Mekarjaya Kecamatan Comprong ini merencanakan dan melaksanakan pelatihan pemasaran digital yang terfokus pada penggunaan aplikasi *TikTok*.

Diselenggarakannya kegiatan PKM ini merupakan pembaruan dari PKM sebelumnya. Hal ini didasari pada dilaksanakannya *pelatihan* yang khusus bagi SMA 1 Kebomas Gresik sehingga diharapkan dapat membantu siswa- siswi untuk mendapatkan wawasan baru baik secara teori maupun terapan akan *social media marketing* yang bisa menjadi implementasi untuk menciptakan *digital creator* secara relevan. Selain itu juga *social media* yang diajarkan tidak terfokus sehingga siswa bisa lebih mengeksplor. Oleh karena itu, optimalisasi sangat diperlukan oleh siswa-siswi khususnya bagi mereka yang ingin belajar lebih serta mendalami *social media marketing*. SMAN 1 Kebomas Gresik merupakan salah satu sekolah menengah keatas yang memiliki kegiatan ekstrakurikuler club jurnalistik (KETIK) yang relevan menjadi sasaran dengan *output* penelitian ini. Namun, pada club jurnalistik tersebut memiliki kekurangan karena belum mempunyai potensi yang cukup dalam terkait pemanfaatan *social media marketing*. Tak hanya itu, dalam eksekusi *content* di SMAN 1 Kebomas Gresik belum optimal dan tidak terdapat konten khusus secara berskala. Contoh pada *postingan* ini, penerapan *copywriting* yang kurang sesuai dengan AIDA semestinya dan foto angle yang kurang tepat dalam konten tersebut. Dengan demikian diharapkan dapat menjadi aksi terobosan baru untuk bisa membantu Gen Z dapat memaksimalkan *social media* dan membuka peluang baru di dunia *digital marketing*.

2. METODE PELAKSANAAN

Pada pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini proses awal dilakukan dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode wawancara mendalam guna menggali pandangan serta pengalaman narasumber mengenai *digital marketing* dari berbagai perspektif dan latar belakang. Hal ini penulis lakukan untuk mengetahui seperti apa *digital marketing* dari sudut pandang mereka didasarkan atas pengalaman dan lingkungan sekitar yang sebelumnya dijelaskan dalam teori *standpoint* di mana dalam teori tersebut tertulis bahwa perspektif individu dalam masyarakat dibentuk oleh posisi sosial, pengalaman, dan konteks kehidupan mereka. Oleh karena itu penulis ingin menggali bagaimana faktor tersebut mempengaruhi pandangan individu terhadap *digital marketing* serta perolehan wawasan mengenai strategi *digital marketing* yang efektif dan relevan dari berbagai latar belakang masyarakat. Selain itu juga untuk melihat apakah profesi *digital marketing* telah menjawab solusi dari permasalahan pada Gen Z.

Pada tahapan kedua berupa pelatihan dan pendampingan yang mana terdapat kelas materi *digital content creator* yang mana pengenalan tentang konsep dan teori dunia digital terutama berkaitan dengan media sosial dan pemasaran kepada dosen dari Universitas Sriwijaya, yakni Mutiah, S.Sos, M.I.Kom. Setelah mendapatkan pengetahuan dan wawasan tentang media sosial dan pemasaran kegiatan dilanjutkan pelatihan oleh para praktisi. terdapat dua materi dari praktisi yang berusia muda. pertama adalah merupakan *social media* spesialis *salsa beauty* yang membawakan materi tentang profesi media sosial. kedua merupakan praktisi dari tim produksi konten hubungan masyarakat Universitas Negeri Surabaya ,pemateri dari kalangan gen z ini diharapkan mampu untuk memberikan materi dan latihan dengan metode yang lebih bisa dipahami oleh peserta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kebutuhan mitra atau SMAN 1 Kebomas Gresik, maka Tim PKM memberikan pelatihan *digital content creator* kepada siswa SMA di SMAN 1 Kebomas Gresik. Peserta berasal dari siswa-siswi kelas 10 dan 11 di SMAN 1 Kebomas Gresik berjumlah 28 orang terutama yang tergabung dalam kegiatan ekstrakurikuler jurnalistik. Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan pada Sabtu, 31 Agustus 2024 di Gedung SMAN 1 Kebomas Gresik secara luring. Selain itu tujuan utama dari kegiatan ini menyiapkan anak- anak muda untuk menghadapi tren

dengan memberikan pengetahuan yang sifatnya teoritis maupun pengalaman prakti, sehingga pelatihan teknis ini pertama diberikan oleh dosen ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya secara konseptual membekali konsep dasar dan menambahkan narasumber praktisi yang sekaligus alumni ilmu komunikasi universitas negeri surabaya dengan pengalaman bekerja di dunia media sosial sebelum lulus. Luaran dari PKM ini juga siswa siswi dapat membuat video promosi mulai dari perumusan konsep, pengambilan gambar, *editing* hingga selesai.

Gambar 1

Sambutan Wakil Kepala Sekolah bidang humas SMAN 1 Kebomas Gresik



Pada pembukaan acara PKM mendapatkan sambutan baik diberikan oleh Wakil Kepala Sekolah SMAN 1 Kebomas Gresik yaitu Lilis Hargiani Adi seperti pada gambar 1. Dalam sambutannya beliau menjelaskan bahwa pelatihan yang diberikan menjadi tambahan pengalaman kepada siswa untuk bisa diterapkan di dunia perkuliahan maupun dunia kerja. Selain itu juga disampaikan bahwasanya “ Kami sangat antusias dalam menyambut rekan-rekan dari Universitas Negeri Surabaya untuk membagikan pengalamannya mengenai *digital marketing*. Dengan adanya Pelatihan ini dapat membantu mereka untuk menambah wawasan dan keterampilan di bidang *digital marketing* yang sangat relevan di era digital saat ini”.

Kegiatan yang diawali sesi pemateri pertama yakni dari dosen Universitas Sriwijaya tentang media sosial dan *marketing* dibawakan selama 30 menit dan 15 menit untuk sesi tanya jawab. Pada materi ini ditekankan tekan pergeseran penggunaan media digital dalam dunia *marketing* yang menyuguhkan data data konkret juga implementasi yang bisa dilakukan oleh para pemilik bisnis maupun jasa. Pembawaan materi ini dapat dilihat pada gambar tiga. Lebih *detail* tentang materi yang diberikan menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran, media sosial menjadi alat strategis yang sangat efektif untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa kepada masyarakat luas. Pemasaran melalui media sosial, atau disebut juga *social media marketing*, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun hubungan dan keterlibatan (*engagement*) dengan pelanggan, meningkatkan lalu lintas ke situs atau toko *online*, serta mendorong terjadinya penjualan dan loyalitas pelanggan. Mutiah juga memberikan contoh bahwa beberapa platform populer yang sering digunakan dalam strategi pemasaran media sosial antara lain *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *X/Twitter*, *YouTube*, dan *LinkedIn*. Masing-masing memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri, tergantung pada jenis *audiens* dan bentuk konten yang ingin disampaikan. Misalnya, *Instagram* dan *TikTok* lebih cocok untuk konten visual dan video pendek yang menarik perhatian generasi muda, sedangkan *LinkedIn* lebih efektif untuk membangun relasi bisnis dan branding profesional.

Gambar 3

Materi dosen Universitas Sriwijaya



Tak lama setelah dari materi pembuka dilanjutkan oleh *pelatihan* yang dilaksanakan oleh dua alumni Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya merupakan praktisi bidang *social media* spesialis dan merupakan spesialisasi edit video media sosial yang dapat dilihat pada gambar empat. Keduanya menjelaskan tentang cerita profesi yang dijalani sambil memberikan contoh langsung dari pekerjaannya selama 90 menit. Keduanya memberikan pengalaman praktis yang langsung mengarah cara kerja sebagai seorang *digital creator* mulai secara bertahap hingga praktik dalam pembuatan video promosi yang dapat dilihat pada gambar kelima dibawah ini.

Gambar. 4

Pemateri alumni Ilmu Komunikasi Unesa



Gambar 5

Proses pendampingan dan pengarahan pengambilan video luaran



Ketiga materi yang disimpulkan ini menjadi saling berkesinambungan utamanya bagi siswa SMA yang masih sangat awam atau kurang mengetahui tentang pengantar teori ataupun pelaksanaan langsung dari masing-masing profesi yang dihadirkan. Pemateri yang kemudian umurnya tidak jauh dengan peserta *pelatihan* dalam segi usia tidak jauh memudahkan Geysa, Fakhrie dan Jihan perwakilan dari peserta *pelatihan* lebih mudah menangkap maksud dan kedekatan yang terjalin cenderung tidak memiliki batasan yang tinggi, sehingga materi yang disampaikan mudah diterima. Kesan yang diberikan oleh peserta mengatakan bahwa mendapatkan gambaran pekerjaan di masa depan yang baru, mendapatkan pengalaman baru

dan terarahkan dalam mengembangkan *passion*. Beberapa testimoni keberhasilan dari peserta pelatihan lewat wawancara setelah kegiatan. Dapat dilihat dari gambar 6 dibawah

Gambar 6

Testimoni atas kegiatan pelatihan dari siswa SMAN 1 Kebomas Gresik



Masuk pada evaluasi yang diungkapkan oleh peserta yakni Fakhrie menjelaskan bahwa baginya praktik yang diberikan oleh pemateri saat *pelatihan* masih kurang mendalam karena keterbatasan waktu yang hanya dilakukan satu hari saja. Selaras dengan hal ini Geysa jugs menjelaskan bahwa perlu juga materi tentang paska produksi, baginya selain *editing* dan *posting* di media sosial adanya *copywriting* dalam *caption* perlu diajarkan sehingga lebih bisa memberikan daya tarik yang lebih tinggi yang kemudian dapat menarik konsumen baru maupun mempertahankan konsumen yang lama. Jihan salah satu peserta juga bercerita bahwa baginya pelaksanaan *pelatihan* ini perlu dilaksanakan secara keberlanjutan lebih lagi sehingga evaluasi setiap pengerjaan oleh masing masing peserta bisa fokus dan bisa memperbaiki secara praktik langsung, baginya materi untuk keberlanjutan *pelatihan* bisa diambil dari pengoptimalan penggunaan data, pemahaman mendalam tentang perilaku *audiens*, strategi *marketing social media* yang lebih *advance*.

4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini merupakan pelatihan yang diberikan untuk SMAN 1 Kebomas Gresik. Pemilihan objek SMA ini didasari hasil diskusi yaitu profesi digital *marketing*. Sehingga yang terjadi data yang dihasilkan dalam PKM ini memberikan materi tentang kesinambungan antara media sosial dan digital *marketing* yang dipaparkan oleh dosen ahli bidang *marketing*. Rangkaian kedua merupakan pelatihan dengan praktisi yang merupakan alumni mahasiswa ilmu komunikasi yang terjun langsung diprofesi *social media* spesialis dan produksi konten. Kesinambungan materi ini terkonfirmasi dalam wawancara yang dilakukan oleh peserta pelatihan. Sehingga dalam kegiatan ini terwujud dan sukses dalam pelaksanaan dalam mencapai tujuan dimana siswa dapat membuat video promosi mulai dari perumusan konsep, pengambilan gambar, *editing* hingga diunggah di media sosial sebagai bentuk portofolio pertama mereka dijenjang SMA, selain itu pemahaman yang diberikan lewat teoritis terbukti membantu mengarahkan mereka menuju gambaran karir kedepan.

Namun demikian terdapat hasil dari pelaksanaan PKM yang menunjukkan bahwa pertama perlunya waktu yang lebih panjang terkait pelaksanaan pelatihan karena tak hanya pengimplementasian pra produksi hingga produksi namun juga peserta perlu belajar lebih dalam tentang pasca produksi. Evaluasi lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengidentifikasi sebab yang mempengaruhi tingkat pemahaman dan menyesuaikan materi yang lebih mendalam dalam waktu yang tidak satu hari, maka peserta dapat benar-benar bisa melakukan secara mandiri setelah *pelatihan* dilakukan. Meskipun demikian, hasil ini memberikan gambaran bahwa pelatihan ini telah memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai pemasaran berbasis media sosial.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih diucapkan kepada LPPM Universitas Negeri Surabaya yang telah mendanai pelaksanaan PKM dan membimbing pelaksanaan agar terlaksana dengan baik. Terima kasih kepala sekolah dan jajarannya SMAN 1 Kebomas Gresik yang senantiasa membantu berjalannya PKM ini untuk siswa kelas 10 dan 11 klub jurnalistik sehingga dapat membantu meningkatkan softskill siswa.

REFERENSI

- Aditiya, R., Rahayu, S., dan Rumangkit, S. 2021. Pelatihan Starup Digital dan Marketing bagi siswa siswi Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Metro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol. 1 No. 2. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i2.17>
- Alfikri, A. 2023. Peran Pendidikan Karakter Generasi Z dalam Menghadapi Tantangan Di Era Society 5.0. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*, Vol. 6 No. 1.
- Bahri, H., Masriadi, M., Kamaruddin, K., & Andyna, C. (2023). Pelatihan Konten Kreator untuk Meningkatkan Pendapatan Generasi Milenial di Desa Lancang Garam, Kecamatan Banda Sakti, Kota Lhokseumawe. *Academica: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1). Retrieved from <https://journal.lps2h.com/academica/article/view/19>
- Daniswara, A. 2022. Peran program Jatim Kerja Millennial Job Center dalam Pengembangan Kompetensi Kerja Bagi Jawa Timur. <http://digilib.uinsa.ac.id/id/eprint/60956>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199-208. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Lanier, K. 2018. 5 Things HR Professionals need to know about generation Z: Thought Leaders Share Their Views on the HR Profession and its direction for the Future, *Strategic HR Review*, Vol 16 No 6, pp. 288-290). <http://dx.doi.org/10.1108/SHR-08-2017-0051>
- Melita, Y. (2023). Prospek Kerja Content Creator Gen Z di Era 5.0 (Studi Particpacity Media Culture). *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 3(1), 21-29. <https://doi.org/10.30998/g.v3i1.1855>
- Mahmudah, D. (2020). Upaya pemberdayaan tik dan perlindungan generasi z di era digital. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(01).
- Nurmulya, F. (2022). Pelatihan Digital Marketing dan Persiapan Siswa-Siswi SMK Teratai Putih Global 3 untuk Menghadapi Era Persaingan dan Ketidakpastian. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT TRI PAMAS*, 4(2).
- Sulaeman, dkk. 2023. Pelatihan *Digital marketing* Menggunakan Aplikasi Tiktok pada Siswa SMA Terbuka Desa Mekarjaya Kecamatan Compreg. Jabdimas: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol 1 No 2. 2023. <https://doi.org/10.56457/jabdimas.v1i2.106>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi z di era digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69-87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>