

PENDAMPINGAN UMKM PARFUM MELALUI PENGELOLAAN E-COMMERCE SHOPEE (SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN SECARA ONLINE UMKM PARFUM DI SIDOARJO)

Imania Melati Putri^{1*}, Poppy Febriana², Ainur Rochmaniah³

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Corresponding author: ainur@umsida.ac.id *

Informasi Artikel

Terima : 16 Mei 2023

Revisi : 16 April 2023

Disetujui : 16 Agustus 2023

Kata Kunci:

UMKM Marketing, Shopee, media digital, e-commerce

ABSTRAK

Alvaro Group merupakan perusahaan UMKM yang berfokus dalam penjualan parfum dimana saat ini berlokasi di Sukodono, Sidoarjo. Perusahaan memiliki sistem pemasaran dengan direct selling yang dimana perusahaan memiliki team sales terbagi menjadi *sales event*, *sales mobile*, serta *sales motoris*. Perusahaan memberikan target pada setiap harinya untuk setiap sales yaitu minimal dalam sehari 8 botol parfum sehingga sales dan perusahaan dapat terpenuhi targetnya dalam satu hari. Alvaro Group saat ini memiliki akun *E-commerce* Shopee tetapi masih belum optimal dalam pengelolaannya dikarenakan perusahaan masih berfokus pada penjualan secara langsung. Maka tujuan dari kegiatan ini yaitu mengoptimalkan penggunaan *E-commerce* Shopee untuk memberikan pemahaman pentingnya pemanfaatan pemasaran secara media digital, menganalisis strategi pengelolaan *E-commerce* Shopee yang digunakan oleh UMKM parfum dalam upaya untuk meningkatkan penjualan produk parfum Alvaro Group. Hasil dari kegiatan ini adalah meningkatnya ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang telah puas berbelanja di *E-commerce* Shopee, meningkatnya penjualan parfum serta keberhasilan dalam iklan berbayar di *E-commerce* Shopee.

PENDAHULUAN

Alvaro Group merupakan sebuah perusahaan distributor parfum lokal yang diproduksi langsung oleh CV. Estheria Kosmetik. Perusahaan Alvaro Group memiliki beberapa macam merek parfum diantaranya yaitu AKR, Liony, Inika dan Oblique dengan harga yang berbeda pada setiap mereknya. Mereka menjual parfum dengan kisaran dari Rp50.000,- hingga Rp 200.000, yang dimana parfum mereka memiliki berbagai macam kualitas dimulai dari Eau De Toilette hingga tingkatan kualitas paling tinggi yaitu Eau De Parfume.

Alvaro Group menjual produk – produk mereka dengan cara direct selling yang dimana perusahaan merekrut *sales* untuk menjual secara langsung kepada masyarakat luas yang saat ini perusahaan hanya bisa menjual di wilayah Jawa Timur dan Bali. Perusahaan menjual dengan

membuka stand yang ada di Mall serta bermitra dengan perusahaan – perusahaan dinas yang ada di Jawa Timur dan Bali. Setiap harinya perusahaan tersebut memiliki target yang cukup rendah untuk diberikan kepada setiap *sales* yang dimana *sales* tersebut harus menjual minimal 8 parfum supaya pendapatan perusahaan dapat terpenuhi. Tetapi sebuah penjualan pada tiap harinya ada naik turunnya terutama pada saat stand Mall mereka ada pada situasi minimnya pengunjung disaat weekday. Sehingga dengan itu perusahaan memberikan kebijakan supaya para Sales untuk turun ke jalanan atau istilahnya nyaser ke jalanan yang ramai atau warung – warung kopi sekitar sehingga dengan itu perusahaan berharap dapat memenuhi target mereka dalam sehari. Tetapi meskipun begitu perusahaan masih belum adanya perkembangan secara signifikan dalam

memperkenalkan produk – produk mereka di seluruh Indonesia. Peluang pemasaran pada sistem internet bisa digunakan untuk UMKM Indonesia, Kegagalan untuk mengoptimalkan penggunaan internet untuk aktivitas pemasaran adalah salah satu masalah yang saat ini dihadapi oleh UMKM di Indonesia. (Harto & Komalasari, 2020)

Dengan munculnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang semakin berlanjut, sehingga sangat penting bagi pihak bisnis owner atau pelaku UMKM untuk dapat tetap beradaptasi dengan tren yang sedang berlangsung. Indonesia mengalami pelompatan teknologi selama pertumbuhannya. Ini menghasilkan peningkatan kesejahteraan masyarakat, ketersediaan infrastruktur yang lebih baik dari sebelumnya, dan teknologi yang lebih murah. (Wuriyanti & Febriana, 2022). Salah satu perkembangan layanan internet yang dapat digunakan untuk jual-beli online adalah *E-commerce*. Dengan sistem *E-commerce*, masyarakat dapat dengan mudah mengubah banyak proses jual-beli saat penjual dan pembeli bertemu; namun, jika sistem *E-commerce* tidak memerlukan pertemuan, orang-orang berinteraksi melalui internet dan melalui telepon atau chat. Kepercayaan adalah penting dalam proses ini. (Nugroho, 2016). Dengan berfokus pada pengelolaan *E-commerce* Shopee untuk meningkatkan penjualan UMKM parfum, dengan ini kegiatan yang dilakukan dapat menjadi panduan dan sumber inspirasi bagi bisnis owner atau pelaku UMKM lainnya. Keputusan membeli adalah langkah terakhir dalam proses membuat keputusan tentang produk mana yang harus dibeli dan setelah komunikasi tentang keputusan tersebut.

Pemerintah telah mendorong semua orang untuk menggunakan teknologi informasi, yang telah berkembang menjadi alat komunikasi yang paling cepat, tepat, efisien, dan efektif. (Ningrum & Rochmaniah, 2016). Maka dari itu pemanfaatan dari sebuah *E-commerce* Shopee dalam suatu pemasaran memberikan peluang untuk meningkatkan omset penjualan produk bagi UMKM. Peningkatan dalam pemanfaatan teknologi informasi dan penggunaan akses internet yaitu dengan dibangunnya *marketplace* para UMKM

untuk mempermudah dalam memasarkan produknya (Rachmawati et al., 2012). Media pemasaran dalam menggunakan media digital atau teknologi internet merupakan sebuah aplikasi yang berguna dalam melakukan segala aktivitas kegiatan jual beli secara online. Tidak hanya itu, *E-commerce* dapat mempromosikan dan memasarkan, lalu dalam sistem pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan transfer ke bank yang tersedia di masing – masing marketplace, Sedangkan untuk pengiriman produk yang terjual menggunakan jasa ekspedisi yang juga telah tersedia oleh masing masing marketplace. Keputusan membeli adalah langkah terakhir dalam proses membuat keputusan tentang produk mana yang harus dibeli dan setelah komunikasi tentang keputusan tersebut.

Dalam hal ini *E-commerce* Shopee memiliki banyak manfaat bagi para UMKM dengan memperluas peluang perusahaan di pasar, meningkatkan omset penjualan perusahaan, meningkatkan komunikasi antar pelanggan dan penjual, mempercepat prosesnya jual beli antar penjual dan pembeli, meningkatkan citra perusahaan dengan adanya sistem ulasan yang ada di Shopee, serta meningkatkan sebuah produktivitas karyawan dalam perusahaan. Pemasaran online memiliki empat bidang berbeda. Yang pertama adalah business to consumer (menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir melalui sistem online); business to business (menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani mereka dengan lebih baik, dan mendapatkan harga dan efisiensi pembelian yang lebih baik dengan menggunakan situs web B2B, email, jaringan dagang online, katalog produk online, dan sumber daya online lainnya); dan consumer to consumer (menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir melalui sistem online) (Hakim, 2019).

Dalam konteks ini, kegiatan abdi masyarakat ini memiliki tujuan dalam menyelidiki serta menganalisis keberhasilan kegiatan dari pengelolaan *E-commerce* Shopee yang telah diadopsi oleh pemilik UMKM yang bergerak dalam industri parfum. Parfum sebagai pangsa pasar yang luas yang dimana hal ini menunjukkan sebuah potensi yang besar untuk

berkembang dengan memakai platform *E-commerce* Shopee dan inilah menjadi alasan utama mengapa fokus dari kegiatan ini yaitu diarahkan pada industri parfum. Tujuan kegiatan ini untuk mengevaluasi strategi pengelolaan *E-commerce* Shopee yang diterapkan oleh penulis terhadap UMKM parfum dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Para pengusaha UMKM wajib mengetahui dari strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan *seller* lainnya dalam *e-marketplace* (Wang et al., 2021). Kegiatan ini membahas berbagai faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan penggunaan *E-commerce* Shopee, termasuk penggunaan media dan promosi, program diskon, pelayanan pelanggan, diversifikasi produk, serta dampak dari sebuah penilaian atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan terhadap performa bisnis UMKM parfum di platform tersebut. Wajar jika *e-commerce* atau marketplace besar yang selalu menjadi daya tarik tertentu bagi pelanggan memiliki fitur-fitur seperti ini. (Suakanto et al., 2022). Dalam kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam untuk owner Alvaro Group dalam strategi pengelolaan *E-commerce* Shopee yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, dalam kegiatan ini dapat bermanfaat bagi para pelaku bisnis, pemilik UMKM, akademisi, serta pihak terkait lainnya dengan diberikannya wawasan tentang bagaimana potensi dan tantangan dalam memanfaatkan platform *E-commerce* Shopee untuk mengembangkan bisnis serta meraih kesuksesan di pasar digital yang saat ini semakin kompetitif.

METODE KEGIATAN

Tempat dan Waktu program pengabdian untuk masyarakat ini dilaksanakan di kantor perusahaan Alvaro Group yaitu di Desa Kebonagung Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sidoarjo. Kegiatan berlangsung dalam kurun waktu 3 bulan dimulai pada bulan Mei hingga berakhir pada bulan Juli 2023.

Khalayak Sasaran program ini memiliki sasaran yaitu salah satu UMKM yang

memiliki *E-commerce* Shopee tetapi pengoperasiannya masih belum maksimal sehingga *E-commerce* tersebut masih belum banyak yang tau dan penjualan tidak meningkat secara signifikan. UMKM ini hanya berjalan secara *direct selling* atau *open booth* di cafe atau pusat perbelanjaan. UMKM ini telah dikenal oleh masyarakat khususnya wilayah Jawa Timur dan Bali dikarenakan perusahaan telah bermitra dengan pihak instansi yang berada di wilayah tersebut. Tetapi pemilik UMKM ini belum menguasai Teknik digital marketing terutama dalam pengoperasian *E-commerce* Shopee sehingga pelanggan tidak bisa berkembang secara luas.

Metode Pengabdian kegiatan abdi masyarakat ini menggunakan metode berdiskusi dengan pemilik UMKM, observasi, serta pelatihan atau pendampingan. Dalam metode pengabdian ini memiliki tiga tahapan yaitu yang pertama tahap pra kegiatan yang dimana menggunakan metode diskusi. Dalam tahap ini proses berdiskusi dilakukan dengan pemilik UMKM secara langsung dalam upaya sebagai mengidentifikasi pemahaman awal owner terhadap pemasaran secara online atau digital, permasalahan yang terjadi saat ini pada perusahaan serta solusi yang diberikan atas permasalahan yang akan dihadapi. Tahap kedua yaitu tahap pelatihan dalam pengoperasian *E-commerce* Shopee dalam memproses pesanan, mengirim pesanan serta membalas pesan dari pelanggan. Di tahap terakhir yaitu pendampingan individu secara langsung dengan menggunakan metode observasi dan diskusi. Pada tahap terakhir merupakan tahap yang intensif terhadap implementasi pemasaran secara online melalui *E-commerce* Shopee yang telah di jelaskan pada tahap sebelumnya. Dalam tahap terakhir ini penulis mengevaluasi atas hasil dari Pratik pemasaran secara online ini yang dilakukan oleh owner Alvaro Group yang dimana hasil evaluasi ini disampaikan kepada owner dalam upaya untuk meningkatkan kualitas dalam pemasaran secara online yang telah dilakukan.

Indikator Keberhasilan indikator

pencapaian dari kegiatan abdi pada masyarakat ini yaitu sebagai berikut :

1. Alvaro Group dapat mengoperasikan serta mengoptimalkan *E-commerce* Shopee dalam meningkatkan pemasaran secara online atau media digital.
2. Pelanggan dapat melakukan repeat order karena adanya kepuasan dalam membeli secara online
3. Peningkatan ulasan kepuasan pelanggan yang telah order di *E-commerce* Shopee milik Alvaro Group
4. Berhasilnya dari kegiatan dari iklan berbayar Shopee yang dilakukan untuk mempermudah calon pembeli dalam menemukan produk yang dicari

Metode Evaluasi setelah dilakukannya kegiatan penulis dengan pemilik UMKM yaitu pelatihan serta pendampingan, metode evaluasi yang dilakukan adalah berdiskusi dengan owner dan observasi. Dalam proses berdiskusi ini, pengevaluasian dapat dinilai bagaimana pemahaman serta penguasaan owner atas pemanfaat dari pemasaran secara online dan memanfaatkan sistem promosi yang terdapat di *E-commerce* Shopee

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan 1

Observasi Dan Berdiskusi

Pada tahap pertama ini penulis melakukan observasi serta berdiskusi dengan owner Alvaro group yang dimana penulis kebetulan bekerja sebagai admin di perusahaan tersebut. Pada tanggal 22 Mei 2023 penulis bersepakat dengan Owner Alvaro group yang bernama bapak Ifan bahwasannya kegiatan ini akan berlangsung hingga 30 Juni 2023 yang dimana semua kegiatan ini dana sepenuhnya dari owner Alvaro Group.

Kegiatan 2

Pengoptimalan Penjualan dan Pengoperasian Akun Marketplace Shopee

Dalam tahap kedua ini penulis akan

mengoperasikan *marketplace* Shopee untuk perusahaan yang dimana penulis terlebih dahulu mengambil foto produk lalu di edit sedemikian rupa. Penulis melakukan kegiatan ini pada keesokan harinya setelah bersepakat oleh owner yaitu tanggal 23 Mei 2023. Penulis mengoperasikan Shopee dengan menerima serta mencetak orderan yang masuk di Shopee, kemudian dalam kegiatan ini juga akan mengirimkan produk yang telah dipesan dengan memasukan kartu ajakan customer untuk bergabung reseller, thankyou card, tester parfum dengan varian aroma lain dengan botol 1ml dalam upaya customer dapat mencoba aroma lain. Kartu ajakan reseller dan pemberitahuan kepada reseller bahwasannya perusahaan sedang membuka reseller yang dimana dapat bermanfaat bagi customer untuk dijual Kembali dengan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.



Gambar 1. Kegiatan Pengambilan Foto Produk

Kegiatan 3

Pembuatan Katalog Berupa Produk Knowledge

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan untuk membuat katalog produk parfum yang informatif dan menarik yang dapat dilihat calon pembeli di *E-commerce* Shopee. Dalam katalog ini berisikan dengan adanya informasi atau penjelasan mendalam tentang setiap produk parfum yang dijual di *E-commerce* Shopee, termasuk deskripsi aroma, testimoni dari penjualan offline atau penjualan *event*, serta pemberian logo dalam foto katalog.



Gambar 2. Foto katalog produk parfum

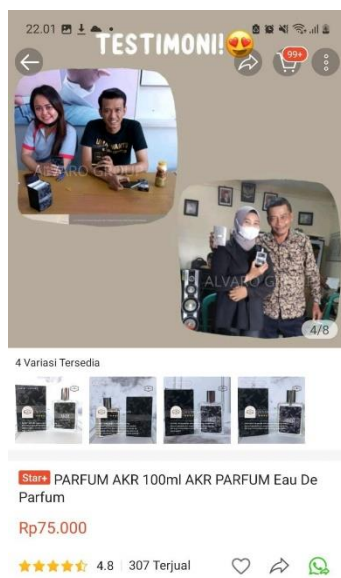


Gambar 3. Foto produk AKR parfum

Kegiatan 4 Pengoptimalan promosi atau iklan berbayar di Shopee

Dalam kegiatan ini memiliki manfaat diantaranya yaitu iklan berbayar dapat meningkatkan visibilitas yang memungkinkan produk dapat muncul dibagian atas hasil pencarian atau muncul ditempat yang menonjol di halaman utama Shopee. Dengan begitu akan memudahkan calon pembeli untuk lebih cepat menemukan produk yang dicari. *E-commerce* Shopee telah menyediakan alat yang dimana pemilik toko dapat menargetkan iklan berbayar berdasarkan preferensi serta perilaku pembeli dalam berbelanja. Kendali atas anggaran pada iklan berbayar di Shopee memungkinkan pemilik toko untuk mengontrol anggaran iklan.

Dalam kegiatan ini penulis menggunakan iklan dalam hasil pencarian dan iklan produk halaman utama yang dimana cara kerja iklan tersebut dengan iklan ini akan muncul dibagian atas atau bawah halaman hasil pencarian Shopee. Dengan begitu calon pembeli akan lebih mudah untuk menemukan produk yang sejenis. Dalam iklan berbayar ini menghabiskan Rp.600.000,- dalam sebulan dengan statistik keseluruhan dilihat 8,8 ribu dengan jumlah klik 228 serta presentase akhir 2,60%.



Gambar 4. Foto testimoni penjualan sales Alvaro Group



Gambar 5. Statistik iklan Shopee Alvaro Group

A. Keberhasilan Kegiatan

Sebuah dari keberhasilan dari kegiatan ini yaitu adanya :

1. Adanya Peningkatan visibilitas produk parfum dan meningkatnya pengikut dalam akun *E-commerce* tersebut dikarenakan sistem *E-commerce* Shopee memiliki fitur pencarian dan kategori produk yang telah terorganisir dengan baik, dengan begitu akan mempermudah calon pelanggan dalam menemukan produk parfum yang mereka cari.



Gambar 6. Tampilan Toko Shopeee

2. Peningkatan penjualan terhadap pemasaran dengan menggunakan sistem *E-commerce* Shopee. Dengan adanya sistem program

diskon atau voucher yang diberikan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan konsumen merasa mendapatkan nilai tambah dari produk parfum yang telah mereka beli. Dalam statistik keseluruhan pada 1 bulan terakhir pada bulan juli oleh Shopee Alvaro Group memperoleh penjualan 48 produk yang dimana dalam sebulan presentase klik 3,24%.



Gambar 7. Tampilan Produk Terjual



Gambar 8. Statistik Keseluruhan Dalam 1 Bulan Terakhir

- Berhasil mendapatkan penilaian atau ulasan yang positif dan adanya repeat order karena kepuasan pelanggan yang telah membeli sebelumnya dari pelanggan yang pesan di akun *E-commerce* Shopee. Hal ini membantu untuk meningkatkan sebuah kepercayaan untuk calon pembeli atau pembeli baru dan mendukung dalam upaya mereka untuk meningkatkan reputasi merek parfum Alvaro Group.



Gambar 9. Tampilan Ulasan yang Diberikan oleh Konsumen

PENUTUP

Berdasarkan pengabdian pada masyarakat yang telah dilakukan oleh penulis yaitu dimana melakukan pengelolaan dan pendampingan *E-commerce* Shopee sebagai platform yang efektif dalam pemasaran atau penjualan produk dikarenakan terdapat kemudahan aksesibilitas, basis pelanggan yang luas, serta infrastruktur transaksi yang aman. Melalui *marketplace* Shopee perusahaan dapat dengan mudah untuk memperluas jaringan atau jangkauan pasar mereka tanpa adanya Batasan geografis yang signifikan. Dalam kegiatan abdi masyarakat ini berhasil dalam

upaya meningkatkan ulasan yang positif dari pembeli, berhasilnya dalam mendesign katalog produk untuk mempermudah calon pembeli mengetahui spesifikasi dari produk yang di pesan, berhasilnya sistem iklan berbayar dalam *E-commerce* Shopee dengan presentase keseluruhan iklan dalam sebulan yaitu 2,60% yang dimana iklan tersebut sangat bermanfaat bagi calon pembeli dalam pencarian produk di Shopee. Dalam kegiatan ini Alvaro Group berhasil menjual 48 produk dalam sebulan dengan menggunakan sistem pemasaran media digital atau online.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti, Eka, and Siti Ning Farida. 2022. "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 11(2):228–41.
- Anugrah, Rinasa Agistya, Sri Hardianti Sartika, and Ferriawan Yudhanto. 2020. "Mentorship of Packaging , Branding , and Digital Marketing as Institutional Reinforcements of the MSMEs Community in Kapanewon Turi."
- Faradillah, Faradillah, Lastris Widya Astuti, Leriza Desitama Anggraini, and Muhammad Fadhiel Alie. 2022. "Pelatihan Penggunaan Platform Digital Sebagai Penerapan Ecommerce Pada Kegiatan Umkm." *Jurnal Abdimas Mandiri* 6(1):53–59. doi: 10.36982/jam.v6i1.2084.
- Fathoni, M. Yoka, Sena Wijayanto, Sandhy Fernandez, and Dasril Aldo. 2023. "Strategi Pemasaran Produk UMKM Desa Cikakak Berbasis Teknologi." 6(1):167–72.
- Hakim, L. (2019). *Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen. II*, 74–91.
- Harto, B., & Komalasari, R. (2020). Optimalisasi Platform Online Internet Marketing Untuk Sme Little Rose Bandung. *Empowerment in the Community*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.31543/ecj.v1i1.357>
- Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan. 2020. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, Dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7(1):43–53. doi: 10.36987/ecobi.v7i1.1528.
- Ningrum, D. A. S., & Rochmaniah, A. (2016). Penerimaan Masyarakat terhadap Website P3M.Sidoarjo.go.id. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 121. <https://doi.org/10.21070/kanal.v4i2.1446>
- Nugroho, F. E. (2016). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online Studi Kasus Tokoku. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 7(2), 717. <https://doi.org/10.24176/simet.v7i2.786>
- Rachmawati, S., Handayanna, F., Rosanti, D., & Fadhila, A. H. (2012). *PENINGKATAN PENDAPATAN UKM PADA HACORD GALLERY DENGAN APLIKASI WEB MARKETPLACE E-COMMERCE*. 166–171.
- Sulistiyawati, Eka Septiana, and Anna Widayani. 2020. "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM Di Kota Blitar." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4(1):133. doi: 10.32493/jpkpk.v4i1.7087.
- Suakanto, S., Fauzi, R., Andreswari, R., Hardiyanti, M., & Nurtrisha, A. (2022). *Development of e-commerce applications and integration into the marketplace to support MSME product sales*. 7(August), 519–530.
- Sulistiyowati, Indah, Ali Akbar, and Fitri Nur Latifah. 2021. "Penerapan Strategi Marketing 4.0 Pada Produsen Kue Kering Di Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo." *Community*

Empowerment 6(12):2147–52.

- Wang, Y. T., Society, R., Yan, Z., Reports, C., Psychiatry, M., & Neuroscience, B. (2021). 瓯江实验室谭涛团队诚聘英才博士后 2 名 (神经电生理和生信方向) 和研究助理 1-2 名. 34(7), 4–5.
- Wuriyanti, O., & Febriana, P. (2022). Problematika Penggunaan New Media (Whatsapp) di Kalangan Lansia sebagai Media Bertukar Pesan di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 161–175.