JIS
(Jurnal Ilmu Siber)
ISSN(e): 2828-6065

Vol. 3
No. 1
02 2024

Manajemen Privasi Komunikasi KOL Oya Miranti di Media Sosial Instagram untuk Personal Branding

Adinda Arifiah[1], Insiyatul Ikrimah[2], Syifa Aulia[3], Septi Mariyah Ulfah[4]

[1234]*Komunikasi PJJ, Universitas Siber Asia, Jl. Harsono RM, Ragunan, Pasar Minggu Jakarta Selatan 12550, Indonesia*

[1]adindaarifiah@lecturer.unsia.ac.id

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan manajemen privasi komunikasi dalam penggunaan media sosial Instagram oleh Key Opinion Leader (KOL) Oya Miranti sehubungan dengan personal branding. Fokus dari penelitian ini adalah aktualisasi penerapan manajemen privasi komunikasi dalam pemanfaatan media sosial Instagram, strategi personal branding yang dilakukan, dan bagaimana seorang Oya Miranti yang merupakan Key Opinion Leader (KOL) menanggapi isu negatif terkait dirinya dalam upaya membangun personal branding di Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara kepada Key Opinion Leader (KOL) Oya Miranti dan penyajian data dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Key Opinion Leader (KOL) Oya Miranti menerapkan manajemen privasi komunikasi dalam pemanfaatan media sosial Instagram untuk membangun sebuah personal branding. Strategi yang dilakukan oleh Oya Miranti sederhana dan mudah sebagaimana ketika ia menghadapi isu negatif.

Kata kunci - media sosial, key opinion leader, personal branding, manajemen privasi komunikasi, instagram.

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, penggunaan sarana media komunikasi saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Baik dari segi keamanan, teknik akses, protokol hingga standarisasi penggunaanya. Perkembangan teknologi informasi dan pertumbuhan akses internet membawa dampak perubahan yang luas dalam kehidupan masyarakat. Manusia sebagai makhluk penceritaidentik untuk berbagi informasi kepada orang yang dipercaya. Adanya perkembangan media digital tersebut, wadah bercerita pun berpindah ke media digital.

Salah satu kehadiran internet yang memiliki dampak yang cukup besar adalah kehadiran media sosial (Jamal, 2020). Dilansir dari tekno.kompas.com, pengguna internet di Indonesia pada 2022 tembus hingga 210 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, mayoritas pengguna mengakses internet melalui ponsel untuk membuka media sosial. Hal ini senada dengan laporan yang dikeluarkan oleh lembaga survey dunia yaitu *Hootsuite*, bahwa rata-rata setiap hari masyarakat Indonesia mengakses media sosial melalui ponsel mereka dengan durasi waktu penggunaan rata-rata 3 jam 17 menit per hari.

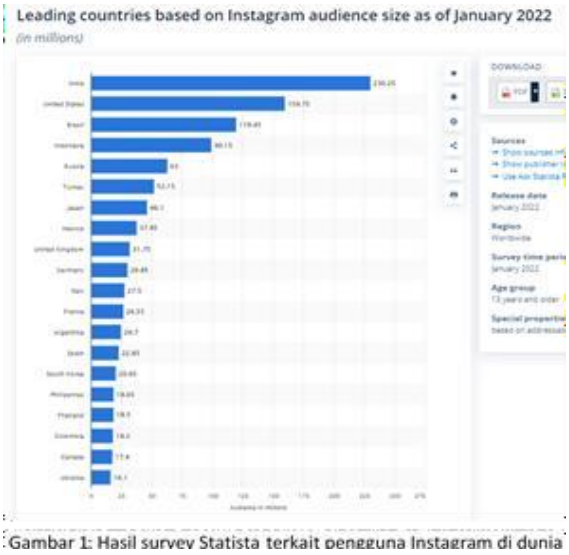
Menurut Nasrullah (2015: 11) media sosial

Submitted 05 01 2024; Revised 20 02 2024; Accepted 28 02 2024

sebagai medium memungkinkan seseorang untuk mempresentasikan dirinya. Media sosial selain digunakan untuk menjaring dan berbagi informasi juga digunakan sebagai wadah untuk mengaktualisasi diri.

Gambar 1: Waktu Orang Indonesia Mengakses Media Digital

Orang seringkali menghabiskan waktunya untuk menggunakan media sosial yang salah satunya adalah Instagram (Alhabash & Ma, 2017). Berdasarkan survey yang dihimpun oleh salah satu situs survey dunia yaitu Statista, diungkapkan bahwa masyarakat Indonesia dikenal sebagai pengguna aktif media sosial Instagram terbanyak dengan jumlah pengguna sekitar 99,1 juta orang hingga Januari 2022. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia.



Gambar 1: Hasil survey Statista terkait pengguna Instagram di dunia

Di era digital seperti sekarang ini media sosial tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi dengan teman atau orang yang dikenal saja. Beberapa orang memanfaatkan media ini untuk memperluas jaringan serta menambah wawasan bahkan pundi-pundi penghasilan. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan usahanya. Sementara bagi seorang *public figure*, media sosial menjadi alat tersendiri bagi mereka untuk membangun *personal branding*.

Dilansir dari merdeka.com, *personal branding* adalah proses pembentukan persepsi masyarakat publik terhadap aspek yang dimiliki seseorang. Aspek ini meliputi kepribadian, kemampuan, nilai, serta persepsi positif yang ditimbulkan atau ada dalam diri individu. *Personal branding* merupakan upaya untuk membentuk citra diri. Melalui *personal branding* seseorang menampilkan karakter, kemampuan, dan keunikan pada dirinya menjadi sebuah identitas untuk menciptakan kesan diri yang ingin dipersepsikan oleh orang lain. Tolak ukur keberhasilan dari personal branding adalah citra yang diberikan orang lain kepada kita sesuai dengan apa yang kita bentuk. Haroen dalam bukunya yang berjudul *Personal Branding* menjelaskan: *Personal branding* dengan kata lain bisa diartikan sebagai realisasi dari keinginan seseorang yang paling dalam untuk membangun sebutan yang ia inginkan terhadap dirinya dari orang lain. Tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain itu punya pandangan positif atau persepsi positif sehingga bisa berlanjut ke trust atau aksi-aksi lainnya (Haroen, 2014: 13).

Selain public figure, ada *KOL atau Key Opinion Leader* yang juga memanfaatkan media sosial untuk membangun *personal branding*. *Key Opinon Leader (KOL)* adalah seseorang yang memiliki keahlian tertentu, baik secara pengetahuan maupun kemampuan, yang pendapatnya didengarkan dengan baik oleh masyarakat luas. Sama halnya dengan public figure, para KOL ini juga membangun personal branding dirinya dengan tujuan agar lebih dikenal oleh masyarakat sebagai sosok yang ahli di bidang tertentu. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh para *Key Opinion Leader (KOL)*

Korespondensi : adindaarifiah@lecturer.unsia.ac.id

ini adalah instagram. Instagram merupakan media sosial yang dapat mengunggah foto, membuat *feeds,* mengunggah *Instastory*, menggunakan *filter* pada foto, dan juga terdapat *like* dan *followers* yang dapat mempengaruhi presentasi diri (Setiawan & Audie, 2020). Dengan beragam fitur yang dimiliki instagram, maka dengan mudah seseorang melakukan *personal branding* (Afriluyanto, 2018).

Setiap masyarakat yang terhubung dengan internet dimanapaun dan kapanpun tanpa adanya batas waktu dapat menyebarkan informasi yang ingin mereka bagikan. Terlebih lagi di dukung dengan banyaknya media baru sebagai sarana penyebaran informasi sehingga membuat ruang privat seseorang dengan mudah di konsumsi oleh public. Sehingga perlu adanya manajemen privasi komunikasi yang diterapkan bagi para pengguna media sosial Instagram khususnya para *KOL* yang menggunakan media sosial Instagram untuk tujuan *personal branding*.

Maka, peneliti menganggap perlunya dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana penerapan manajemen privasi komunikasi dalam penggunaan dan pemanfaatan media sosial Instagram dalam kaitannya dengan *personal branding*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan manajemen privasi komunikasi dalam penggunaan media sosial Instagram oleh *KOL* Oya Miranti serta strategi yang digunakan untuk membangun personal branding dirinya. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif, dan pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan dalam lembar kuesioner yang diberikan kepada *KOL* Oya Miranti. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggabungan dari teori personal branding, teori manajemen privasi komunikasi. teori media sosial, teori *new media* dan *personal branding* pada media sosial.

II METODELOGI

Personal Branding

Personal branding berasal dari Bahasa inggris, yakni *personal* yang berarti pribadi dan *branding* juga diambil dari Bahasa inggris yaitu *brand* atau merk ,. Sehingga *personal branding* sendiri dapat di definisikan sebagai aktivitas yang dilakukan seseorang dalam menciptakan sebuah personal brand.

Pada dunia usaha, brand diartikan sebagai pandangan atau emosi dari calon pembeli yang terbentuk melalui bermacam pengalaman pembeli terhadap suatu produk. Jika definisi tersebut diterapkan pada seseorang atau secara personal, personal brand merupakan sebuah pandangan dan emosi yang dimiliki seseorang pada diri orang tersebut yang mengartikan secara keseluruhan pengalaman dalam hubungan antarpersonal tersebut (McNally & Speak, 2009). Menurut Bambang Priyono *personal branding* merupakan sumber daya yang dimiliki pada setiap individu yang dapat diolah dan dikembangkan, dan faktor penentu utama dalam keberhasilannya adalah sumber daya itu sendiri (Priyono, 2014).

Selain kedua teori diatas, penulis juga menggunakan teori *Peter Montoya* dalam bukunya yang berjudul "*The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business"*, pada buku tersebut terdapat tiga kunci utama dalam memenangkan personal branding. Ketiga element kunci tersebut antara lain pertama, *Clarity*, personal branding dibentuk harus dapat memberitahukan siapa diri anda dan apa yang anda lakukan dengan spesifik. *Clarity* ini dapat disampaikan melalui foto. Kedua, *Specialization*, untuk memenangkan personal branding, perlu menjadi berbeda untuk mendapat perhatian dengan memiliki keunikan. Ketiga, *Consistency*, setiap orang saling bersaing dalam membangun *personal branding*. Untuk mendapatkan perhatian atau *Specialization* harus disertai dengan *Consistency* dalam melakukan *personal branding* (Montoya P, 2009).

Manajemen Komunikasi Privasi

Guna mendukung Personal Branding seorang Content Creator dalam mengungkap privasinya. Menurut Roger Clark & Judith Wagner DeCew (dalam Nurhuda, 2019) memaknai sebuah privasi sebagai gambaran yang dimiliki oleh tubuh milik seseorang. Tak hanya itu, ia juga memaknai privasi sebagai bentuk dari gambaran perilaku dan juga sikap yang dicerminkan oleh seseorang.

Korespondensi : adindaarifiah@lecturer.unsia.ac.id

Setiap orang memiliki informasi privat dan informasi publik terkait eksistensi dirinya di tengah lingkungannya. Teori Manajemen Komunikasi Privasi *(Communication Privacy Management)* menjelaskan proses-proses negosiasi orang seputar pembukaan informasi privat (Petronio, 2002, p.3). Sistem manajemen privasi yang ditawarkan dalam *Communication Privacy Management (CPM)* inilah yang menjadi acuan dalam mengkoordinasikan batas-batas privasi tentang apa yang diungkapkan dan apa yang dianggap pribadi.

New Media

Denis McQuail menyatakan bahwa media baru merupakan seperangkat teknologi elektronik yang memiliki perbedaan bagi setiap penggunanya. Media elektronik baru ini memiliki beberapa sistem diantara nya, system tranmisi (dengan satelit ataupun kabel), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan, dan pencari informasi, sistem yang mampu menyajikan gambar dengan kombinasi teks dan grafik, dan juga sistem pengendalian yang dapat dikendalikan melalui perangkat (Fitriyanti, 2017).

Media baru ini berkembang sangat pesat di seiring berkembangnya teknologi. Dengan begitu seseorang bisa dengan mudah berkomunikasi pengguna media baru lainnya. Salah satu keunggulan yang dimiliki media baru adalah, dapat membantu seseorang berkomunikasi tanpa batas ruang, waktu dan tempat. Dengan media baru ini setiap orang dapat menggunakannya dimanapun, kapanpun, dan dengan siapapun. Oleh karenanya keberadaan media baru ini sangat menguntungkan bagi masyarakat luas terutama diera digital seperti saat ini.

Media Sosial

Media sosial menjadi wadah bagi seseorang sebagai wadah aktualisasi diri yang membentuk sebuah citra atau branding sesuai yang pengguna inginkan (Restusari & Farida, 2019). Salah satu media sosial yang berkembang dan sangat popular hingga saat ini adalah Instagram. Instagram memberi fasilitas yang memudahkan penggunanya dalam membagikan foto, video dan jejaring sosial guna untuk membagikan kepada teman-temannya (Maulhayat et al., 2018).

Dapat kita lihat bahwa Instagram sebagai media sosial menjadi wadah aktualitas diri dengan membagikan foto, video, dan jejaringan sosial. Semua orang dapat menggunakan media sosial Instagram hanya dengan mendaftarkan serta mengikuti alur pendaftaran akun yang telah disediakan *Instagram*, seseorang dapat langsung menggunakan dan menikmati fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh *Instagram*. Dengan demikian, seseorang dapat dengan mudah berkomunikasi dengan pengguna lain , berbagi konten dalam bentuk foto maupun video.

Personal Branding pada Media Sosial

Media sosial dapat mencerminkan penggunanya. Hal ini tertuang pada buku milik Muhamad Fadhol Tamimy dengan judul "*Sharing-mu, Personal Branding*-mu, Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial" (Tamimy, 2017). beliau menyatakan bahwa seseorang dapat mengetahui karakter pemilik akun media sosial hanya dengan melihat akun media sosial tersebut. Media sosial dapat mencerminkan karater yang dimiliki oleh pemiliknya. Sehingga tidak jarang jika media sosial digunakan sebagai sarana eksistensi diri atau branding. Hal tersebut yang menjadikan seseorang perlu menampilkan image atau kesan yang baik agar memiliki *branding* yang positif. Oleh karena itu, cara atau strategi *branding* pada media sosial perlu dilakukan dengan benar agar mendapat kesan yang diinginkan dari publik.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Di mana peneliti akan mendeskripsikan bagaimana narasumber yaitu *KOL* Oya Miranti mengelola privasinya saat menggunakan media sosial *Instagram* untuk membangun *personal branding.*

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara tidak langsung terhadap narasumber yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan melalui media daring. Selanjutnya data yang diperoleh dari wawancara tidak langsung tersebut akan dianalisis dengan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. Reduksi data

   Data yang diperoleh dari hasil wawancara akan diubah menjadi transkrip sesuai yang disampaikan oleh narasumber untuk mempermudah peneliti dalam memilah data yang diperlukan. Selanjutnya akan

Korespondensi : adindaarifiah@lecturer.unsia.ac.id

dipilih data mana yang relevan dan bisa digunakan dalam penelitian ini.

2. Penyajian data

   Penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif dengan mendeskripsikan cara narasumber membangun personal branding di Instagram serta bagaimana cara memanajemen privasinya dalam menggunakan media sosial Instagram untuk membangun *personal branding*. Data akan disajikan dalam bentuk deskripsi bersama pembahasan yang didasarkan pada teori yang digunakan dan data akan dicantumkan dengan bentuk kutipan langsung ataupun tidak langsung.

3. Penarikan kesimpulan data

   Penarikan kesimpulan data dilakukan dengan memverifikasi data yang telah diperoleh dengan kenyataan yang ada dilihat dari konten instagram yang diunggah. Data yang telah dianalisis akan dilakukan validasi data berdasarkan sumber data seperti hasil wawancara atau dokumentasi konten yang diunggah dalam akun Instagram narasumber.

III HASIL DAN PEMBAHASAN

Informan merupakan seorang *Key Opinion Leader* yang dikenal dengan nama Oya Miranti yang berprofesi sebagai Image Colour Consultant. Dari wawancara yang dilakukan terkait pemanfaatan media sosial Instagram untuk *personal branding*, diperoleh temuan penelitian terkait pentingnya *personal branding* bagi informan serta bagaimana strategi yang dilakukan oleh informan dalam membangun personal branding di media sosial.

Menurut Oya Miranti personal branding sangat penting agar orang lain tahu tentang dirinya, tentang profesi dan keahliannya serta untuk menumbuhkan kepercayaan orang lain terhadapnya. Oya juga menjelaskan bahwa dalam melakukan personal branding di media sosial dirinya hanya perlu fokus dan konsisten untuk posting aktvitas yang mendukung dalam memperkenalkan profesinya sebagai *Image Colour Consultant*. Seperti yang terlampir dalam skrip wawancara berikut:

"*Personal branding* sangat penting ya, karena mempermudah kita untuk dikenal orang lain. Supaya orang lain mengetahui kompetensi dan keahlian diri kita sehingga mereka lebih mudah percaya pada kita."

"Pada dasarnya untuk membangun personal branding di media sosial itu cukup mudah. Kita hanya perlu fokus dan konsisten untuk posting kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan profesi kita. Misalnya saya adalah seorang konsultan *image colour*, maka saya akan lebih sering posting tentang kegiatan- kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaan saya seperti *webinar, private coaching* dan *sharing tips* tentang *colour image*."

Sementara itu, Oya Miranti juga menjelaskan bahwa dalam membangun *personal branding* di mediasosial tidak harus dengan menceritakan semua hal pribadi kepada para *follower*. "Setiap individu memiliki value dan batasan yang berbeda-beda, disesuaikan saja. Kalau saya pribadi tetap ada privasi meski saya sering share tentang kehidupan pribadi sesekali. Lagi pula personal branding itu tidak selalu dengan menceritakan semua hal pribadi. Tetap harus disesuaikan dan dipilih informasi mana yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi oleh publik."

Dari observasi yang dilakuan peneliti terhadap akun Instagram @oyamiranti diperoleh temuan yang relevan dengan apa yang disampaikan narasumber melalui wawancara, yaitu bahwa strategi personal branding yang dilakukan oleh Oya Miranti adalah dengan membagikan postingan-postingan terkait profesi dan keahliannya seperti informasi webinar, dokumentasi kegiatan coaching serta konten-konten edukatif tentang *personal image colour*.

Korespondensi : adindaarifiah@lecturer.unsia.ac.id

Gambar 3. Postingan Oya Miranti tentang Colour Combination

ahli dalam urusan padu padan warna pakaian, dengan kata lain Oya Miranti berhasil membangun citra dirinya sebagai seorang Colour Image Consultant yang dipercaya oleh audiencenya. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya komentar positif yang diberikan oleh audience Oya Miranti sebagai respon dari postingan tersebut.

Gambar 4. Beberapa komentar positif di postingan Oya Miranti

Dari postingan tersebut Oya Miranti berhasil mendapatkan sekitar 12,2K *views*, 215 *likes* dan 22 komentar positif yang salah satunya bisa dilihat pada gambar tangkapan layar di atas.

Selain postingan tersebut, ada banyak postingan sejenis dimana Oya Miranti membagikan tips terkait *Colour Image*, yaitu antara lain postingan pada tanggal 30 Oktober 2021 dengan jumlah interaksi sebanyak 15,7K *views*, 153 *likes* dan 5 komentar, dan postingan di tanggal 12 November 2021 dengan jumlah interaksi 6,8K *views*, 130 *likes* dan 12 komentar.

Selain konten-konten yang bersifat edukatif, Oya Miranti juga membagikan postingan dokumentasi kegiatan pelatihannya dengan klien atau para peserta trainingnya. Seperti pada postingan yang diposting pada tanggal 6 Juli 2022 oleh akun kliennya @valenciafabiann dimana dalam postingan tersebut Oya Miranti tengah memberikan private training untuk membantu kliennya menemukan warna dresscode yang sesuai guna memberikan kesan pertama yang baik bagi kliennya yang merupakan seorang digital creator. Postingan yang diberi judul "*First Impression Dresscode"* tersebut mendapatkan interaksi sebanyak 8,8K *views*, 211 *likes* dan 14 komentar.

Postingan lain yang ditemukan peneliti di akun @oya.miranti lainnya adalah postingan tentang training atau pelatihan yang diselenggarakan oleh Oya Miranti juga kegiatan dimana dirinya bertindak sebagai narasumber yang ditunjuk untuk berbagi ilmu terkait *Colour Image*.

Gambar 5. Postingan tentang pelatihan Wow Colour yang diadakan oleh Oya Miranti

Gambar 6. Postingan tentang pelatihan dimana Oya Miranti bertindak sebagai narasumber

Dari penelitian objektif yang dilakukan peneliti tidak banyak menemukan postingan-postingan terkait kehidupan pribadinya, hal ini dikarenakan Oya Miranti melakukan penyaringan terhadap konten-konten yang perlu dan tidak perlu untuk dibagikan di akun Instagramnya. Selain itu tidak ditemukan pula komentar-komentar *negative* yang bersifat menjatuhkan atau menyudutkan Oya Miranti. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa Oya Miranti dalam melakukan personal brandingnya benar-benar menjaga citra positif dirinya dengan hanya memberikan konten-konten yang bermanfaat untuk para *audience*nya.

IV. KESIMPULAN

Personal branding sangat penting untuk memudahkan individu dikenal oleh individu lainnya. *Personal branding* juga merupakan upaya bagi seseorang untuk mendapatkan kepercayaan dari orang lain. Dalam membangun *personal branding* di media sosial, seseorang hanya perlu fokus dan konsisten untuk membagikan hal-hal terkait dirinya terutama kegiatan- kegiatan yang berhubungan dengan keahlian atau profesi yang dimiliki. Meski demikian tidak semua hal pribadi perlu dibagikan. Tetap harus dipilih informasimana tentang diri kita yang perlu untuk diketahui orang lain dan informasi mana yang cukup disimpan dan tidak dibagikan. Pentingnya menjaga krebidilitas dalam *personal branding* serta menjaga interaksi pada audience/followers sangat diperlukan bagi seorang *Key Opinion Leader*. Agar bertujuan menjaga citra personal branding itu sendiri *dan engagement rate* laman *media social* seorang *Key Opion Leader* memiliki kinerja yang maksimal.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Hadi, I. P. (2009). Perkembangan teknologi komunikasi dalam era jurnalistik modern. Scriptura, 3(1), 69– 84.

Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). Seminar Nasional Sandykala, 29, 335– 343.

Herlina, N. (2017). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM @SUMBAR_RANCAK SEBAGAI MEDIA INFORMASI ONLINE PARIWISATA SUMATERA BARAT. JOM FISIP, 4(2).

Ingri, G. (2020). Financial Technology di Indonesia. Jurnal Teknologi Informasi (JALTI), 2(1), 1–9.

Jamal, F. (2020). Kebebasan Berpendapat di Media Sosial dalam Perspektif Asas Cogitationis Poenam Nemo Patitur (Analisis Pasal 27 Ayat 3 UU ITE). Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Nurhuda, W. (2019). Hubungan Antara Konsep Diri dengan Kepercayaan Diri Pada Mahasiswa Psikologi Yang Sedang Menyelesaikan Skripsi Di Universitas Medan Area.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Alfabeta.

Wijaya, H. (2019). Metode-Metode Penelitian Dalam Penulisan Jurnal Ilmiah Elektronik. 21–40. https://doi.org/10.31219/osf.io/dw7fq

Statista. (2022). Leading countries based on Instagram audience size as of January 2022. Diakses pada 22 Juni 2022 dari https://www.statista.com/statistics/578364/count ries-with-most-instagram-users/

Kompas.com. (2022). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022. Diakses pada 22 Juni 2022 dari https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/1935 0007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus- 210-juta-pada-2022?page=all

Korespondensi : adindaarifiah@lecturer.unsia.ac.id