

Implementasi Integrated Marketing Communication pada PT Order Kuota Evolusi Digital

¹Tirmidzi Harry Dwi Yanto, ²Muchamad Rizqi, ³Beta Puspitaning Ayodya

¹²³Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: tirmidziharry@gmail.com

Abstract

Integrated Marketing Communication is a marketing activity consisting of planning, implementing, and controlling messages by companies to create long-term relationships with their consumers. This research aims to explain the implementation of integrated marketing communication on Orderkuota in maintaining customer loyalty. The method used in this research is a qualitative method with a descriptive type of research. Techniques of data collection through interviews, observation, and documentation. Data analysis using data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this research indicate that Orderkuota using integrated marketing communication elements such as advertising Orderkuota utilizes offline and online media, sales promotion with special offers at certain events, giveaway and transaction races, direct marketing through offering through social media, the website and the Orderkuota application, personal selling with door to door marketing carried out by sales marketing and direct sales at Orderkuota outlets, and end up with public relations by establishing and maintaining good relations with the surrounding community, partners and consumers. In conclusion, the implementation of IMC carried out by Orderkuota has been effective, the indicator is an increase in customer loyalty at the level of satisfaction and trust in Orderkuota products, so that it has an effect on increasing sales and company image.

Keywords: Orderkuota, Integrated Marketing Communication, Customer Loyalty

Abstrak

Integrated Marketing Communication merupakan kegiatan pemasaran yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan implementasi *integrated marketing communication* pada Orderkuota dalam menjaga loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Orderkuota menggunakan elemen komunikasi pemasaran terpadu seperti periklanan, Orderkuota memanfaatkan media offline dan online, promosi penjualan dengan penawaran khusus pada event-event tertentu, *giveaway* dan balapan transaksi, pemasaran langsung dengan penawaran melalui media sosial, website dan aplikasi Orderkuota, penjualan personal dengan pemasaran *door to door* yang dilakukan *sales marketing* dan penjualan langsung di gerai Orderkuota, dan terakhir hubungan masyarakat dengan menjalin dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar, mitra dan konsumennya. Kesimpulannya implementasi IMC yang dilakukan Orderkuota memiliki keefektifan, indikatornya ialah adanya peningkatan dan loyalitas pelanggan yang ada pada tingkat kepuasan dan kepercayaan pada produk Orderkuota, sehingga berpengaruh pada peningkatan penjualan dan *image* perusahaan.

Kata kunci: Orderkuota, Integrated Marketing Communication, Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dapat mendorong berbagai kemajuan Indonesia. Masyarakat Indonesia umumnya antusias mengadopsi kehidupan yang serba digital utamanya dipicu oleh penetrasi internet dan penggunaan ponsel pintar yang terus meningkat setiap tahunnya (Rahmayani, 2015). Penetrasi penggunaan *smartphone* di Indonesia telah mencapai 58,5% dari total populasi. Indonesia berada diposisi keempat dibawah Amerika Serikat dengan 270 juta pengguna, India 439,4 juta pengguna dan yang teratas China mencapai 911,9 juta pengguna (Pusparisa, 2021). Banyaknya pengguna *smartphone* dan berkembangnya teknologi digital di Indonesia berbanding lurus dengan pesatnya perkembangan *e-commerce*. Pada tahun 2019, laporan dari McKinsey dikutip (powercommerce.asia, 2020) menyebut nilai kapitalisasi pasar *e-commerce* di Indonesia mencapai angka USD 21 miliar atau sekitar Rp 294 triliun. Kenaikan nilai tersebut diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini menjadi tanda bahwa era digital telah menjadi bagian dari masyarakat Indonesia dan menjadi pasar yang menjanjikan.

Aplikasi untuk kesenangan dan pemenuhan kebutuhan pun semakin beragam. Aktivitas belanja secara online dimanfaatkan tidak hanya oleh aplikasi jual beli namun juga berkembang pada sektor perbankan yang terintegrasi pada aplikasi jual beli (Norhabiba et al., 2019). Setiap penyedia layanan (aplikasi) maupun penjual saling bersaing untuk menjangkau dan menarik pengguna sebanyak-banyaknya dengan memberikan promo, fitur, dan komunikasi yang menarik. Melansir databooks berdasarkan laporan Hoodsuite&Wearesocial pada tahun 2019 sekitar 96% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja secara online (databoks.katadata.co.id, 2019). Termasuk dalam hal membeli pulsa atau paket internet saat ini juga dapat dilakukan secara online melalui *e-commerce* atau penyedia layanan yang ada secara online, tanpa perlu datang ke konter seperti dulu.

Bisnis di dalam industri digital sangatlah kompetitif. Hal ini mendorong perusahaan untuk memahami pelanggannya dengan lebih baik, karena orientasi pada pelanggan merupakan fokus utama dari keberadaan perusahaan. Salah satu kunci utamanya yaitu adanya komunikasi yang efektif, dimana pesan atau informasi yang ingin disampaikan perusahaan terhadap pelanggannya bisa diterima dan dipahami dengan baik. Komunikasi yang dilakukan kepada publik, selain untuk mendapatkan *brand awareness* dan menjalin hubungan dengan konsumen, juga berharap dapat meningkatkan terhadap penjualan. Sarana komunikasi yang terintegrasi mempermudah konsumen dalam menjangkau pesan dan informasi dari produk yang dijual. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat strategi pemasaran yang terencana, yang mana membutuhkan peran *marketing communication* “*marcomm*” dalam mengelola aktivitas pemasaran. Salah satu kegiatannya yaitu komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC).

Integrated Marketing Communication menurut (Kotler & Keller, 2008: 16) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan konvensional, respon langsung, *sales promotion*, dan PR dikombinasikan untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi secara maksimal. Definisi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi guna mencapai efek atau dampak komunikasi yang maksimal.

Wacana penerapan *Integrated Marketing Communication* dewasa ini seolah menjadi tuntutan global bagi perusahaan. Perusahaan memiliki anggapan bahwa pendekatan IMC dapat membentuk dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. IMC membuat konsistensi pesan yang sangat kuat sehingga dapat membangun *brand equity* dan *brand image* serta loyalitas pelanggan. Tujuannya untuk menciptakan *brand relationship* yang kuat dan sifatnya jangka panjang melalui elemen komunikasi yang ada pada level

manajemen pemasaran yang akhirnya menciptakan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

Seperti yang dilakukan oleh PT Order Kuota Evolusi Digital atau Orderkuota.com yang merupakan salah satu konter digital terbesar di Indonesia. Tingginya daya beli dan kebutuhan masyarakat pada produk digital seperti pulsa, paket data internet, token listrik, voucher game dan produk digital lainnya membuat bisnis ini terus meroket. Sejak diluncurkannya aplikasi Orderkuota pada 2017 tercatat penjualan terus mengalami peningkatan, bahkan pada tahun 2020 Orderkuota tembus hingga 8.000 transaksi. Padahal saat itu Orderkuota belum memiliki kantor, hanya memanfaatkan ruang tamu dari rumah pendiri sebagai ruang kerja. Per 2021, pengguna layanan aplikasi Orderkuota mencapai 400.000 pengguna yang terbagi dari kalangan *end user*, ritel, dan B2B (Olavia, 2021). Orderkuota telah memiliki lebih dari 500.000 *downloader* Play Store dengan *rating* 4,6. Berbagai macam upaya terus dilakukan sampai perusahaannya eksis sampai saat ini, termasuk dengan menerapkan *integrated marketing communication* dalam bisnisnya.

Untuk menganalisis implementasi *integrated marketing communication* Orderkuota, peneliti menggunakan konsep dari (Kotler & Armstrong, 2001: 600–601) yaitu, Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana implementasi *integrated marketing communication* yang dijalankan PT Order Kuota Evolusi Digital dalam menjaga loyalitas pelanggannya. Penulis berharap melalui konsep implementasi *integrated marketing communication* penelitian ini akan bermanfaat secara teoritis dan praktis kepada pihak PT Order Kuota Evolusi Digital dan masyarakat umumnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Jenis deskriptif ini mendeskripsikan keadaan dan fakta yang akan diamati di lapangan dengan lebih spesifik, transparan, dan mendalam terkait unsur komunikasi pemasaran terpadu. Metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menyimpulkan segala situasi dan kondisi serta fenomena yang berada di sekitar lingkungan masyarakat yang menjadi objek penelitian (Bungin, 2007).

Selanjutnya untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data, peneliti menggunakan informan sebagai sumber data yakni Muhammad Mahrus Ali selaku *founder* dari PT Order Kuota Evolusi Digital, Faisal Amir selaku *marketing*, Ella Nur Ainy, Rizki Wahyuningtyas, dan Rosa Kusnia Intansari selaku konsumen. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dan sekunder dalam penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi, dan observasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan.

Hasil Dan Pembahasan

Implementasi Integrated Marketing Communication

Orderkuota membangun strategi pemasaran dengan mengimplementasikan elemen IMC didalamnya. Agar mampu mendeskripsikan Orderkuota secara menyeluruh, penulis melakukan penelitian dengan wawancara kepada direktur dan marketing dari Orderkuota, dan juga tiga konsumennya. Untuk memasarkan produk Orderkuota setiap divisi dalam perusahaan memiliki perannya masing-masing terutama direktur/owner dan marketing dalam menentukan teknik yang tepat dalam pemasaran, yaitu melalui IMC, adapun elemen IMC tersebut yaitu, Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), Penjualan personal (*Personal Selling*), dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).

Pertama adalah periklanan (*advertising*) Dalam periklanan Orderkuota memanfaatkan media online dan offline. Saat ini masih terfokus periklanan online karena untuk mengejar dan menjangkau pasar yang lebih luas. Orderkuota saat ini memiliki 123 ribu *followers* di instagram, memanfaatkan instagram ads, facebook ads, dan google ads untuk pencarian website, google searching dan playstore. Selain itu Orderkuota juga beriklan dengan *endorsement*, *sponsorship*, *paid promote*, dan berbagai media online. Untuk offline sendiri Orderkuota punya mobil operasional dengan branding Orderkuota (*car advertising*), poster, banner, dan lain sebagainya. Namun Orderkuota masih belum mengoptimalkan bentuk dan konten periklanannya, ditemukan bahwa Orderkuota sejauh ini iklannya terfokus pada produk, dapat lebih dioptimalkan apabila konten iklannya dapat menyesuaikan dengan topik yang trending dan relevan, sehingga dapat memberikan *awareness* lebih bagi publik. Sejalan ini berbagai bentuk periklanan yang dilakukan memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan, *awreness* publik akan Orderkuota pun semakin bertumbuh.

Kedua, promosi penjualan (*sales promotion*) Orderkuota rutin melakukan promo, potongan harga atau diskon pada berbagai produk setiap harinya. Kemudian balapan transaksi di aplikasi pada periode tertentu terbukti meningkatkan penjualan pada produk tertentu, bisa pada produk yang kurang laku, produk baru atau produk yang ditargetkan penjualannya oleh Orderkuota. Kegiatan ini dapat diikuti oleh pelanggan Orderkuota yaitu retail konter untuk meningkatkan transaksi mereka pada produk tertentu. Retail konter yang mendapatkan jumlah transaksi tertinggi akan mendapatkan *reward* dari Orderkuota. Selain itu *giveaway* juga dilakukan pada event tertentu seperti hari-hari besar, ini menjadi salah satu cara mengoptimalkan media sosial Orderkuota. Fungsinya tidak hanya untuk menaikkan angka penjualan saja, taktik ini juga mampu menaikkan *engagement* sebagai *social media marketing*. Promosi penjualan dilakukan melalui media sosial, aplikasi, website dan di outlet Ordekuota. Peneliti menemukan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan efektif mampu menjaga loyalitas pelanggan Orderkuota, membuat daya tarik dan daya beli pelanggannya semakin tinggi.

Ketiga, pemasaran langsung (*direct marketing*) pada prakteknya Orderkuota aktif menawarkan produknya melalui media sosial mereka seperti broadcast di *story* dan *feed* di Instagram yang memiliki 123 ribu pengikut, kemudian telegram, facebook dan tiktok. Aplikasi dan website juga dimanfaatkan untuk pemasaran langsung. Selain itu, pemasaran langsung juga dilakukan oleh gerai Orderkuota, dengan data transaksi setiap pelanggan yang tersimpan di *database* dimanfaatkan dengan *follow up* produk dan promo kepada pelanggan melalui sms atau whatsapp. Pemasaran langsung memungkinkan Orderkuota untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada pelanggannya, baik baru maupun yang potensial, tanpa perantara pihak ketiga seperti iklan. Peneliti menilai pemasaran yang sifatnya mengarah langsung pada pelanggan dinilai lebih efektif daripada periklanan konvensional. Adanya kedekatan antara Orderkuota dan pelanggannya efektif dapat membentuk dan menjaga loyalitas pelanggan.

Keempat, penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan Orderkuota dengan pemasaran *door to door*, prekteknya dengan penawaran dari konter ke konter yang mana terjadi pertemuan antara penjual dan calon pembeli atau pelanggan dengan bertatap muka secara langsung untuk menginformasikan dan memberi pemahaman terkait produk yang ditawarkan Orderkuota agar terjadi aksi pembelian. Orderkuota juga melakukan penjualan personalnya melalui gerainya yang berada di Kota Mojokerto. Ini termasuk salah satu jenis dari *personal selling* yaitu *retail selling*. Pelayanan langsung dilakukan oleh karyawan atau staff penjualan yang menjadi fasilitator dalam penjualan produk Orderkuota. Pelanggan dapat dengan bebas bertanya terkait produk yang ditawarkan dan ditanggapi langsung oleh *sales marketing* atau pegawai penjualan Orderkuota, dengan begitu pelangga akan merasa puas dan ada kedekatan sehingga loyalitas dapat terbentuk.

Kelima, hubungan masyarakat (*public relation*) dilakukan Orderkuota dengan selalu menjaga hubungan baik dengan mitra, pelanggan, dan masyarakat sekitarnya. Termasuk dengan menerima segala bentuk kritik dan saran dari pelanggan. Bentuk kegiatannya seperti rutin silaturahmi atau kunjungan kepada konsumen retail konter, aktif mensponsori kegiatan-kegiatan yang positif, terlibat dalam kegiatan atau pembangunan di masyarakat dan berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh komunitas. Melalui cara ini Orderkuota dapat menciptakan pandangan dan opini publik yang positif terhadap perusahaan, sehingga kegiatan PR tidak hanya cenderung membantu kegiatan penjualan saja akan tetapi dapat terus menjaga dan menciptakan kesan yang baik. *Public Relation* cukup menarik perhatian publik dan memberi kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan, otomatis loyalitas pun akan terjadi.

Loyalitas Pelanggan

Seluruh elemen IMC di atas saling berhubungan dan terkait dalam membentuk dan menjaga loyalitas pelanggan pada Orderkuota, tidak hanya mengandalkan satu elemen saja. Implementasi dari IMC tersebut menghasilkan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan, yaitu loyalitas pelanggan Orderkuota. Agar perusahaan dapat terus bertahan menghadapi persaingan, tidak cukup hanya mengandalkan pelanggan baru yang belum tentu konsisten dalam pembelian dan biayanya pun dapat jauh lebih besar. Penting adanya loyalitas pelanggan agar perusahaan dapat terus berkembang dan bersaing.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Andry, 2017). Pelanggan yang puas akan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi, merekomendasikan kepada orang lain terhadap produk atau jasa yang sesuai ekspektasi pelanggan tersebut. Loyalitas pelanggan yang peneliti temukan selaras dengan beberapa indikator atau karakteristik dari loyalitas pelanggan menurut (Hasan, 2014), yaitu:

1. Ada runtutan dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.
2. Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada produk atau jasa
3. Ada perasaan positif terhadap produk atau jasa
4. Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur

Selanjutnya (Hasan, 2014) mengatakan adapun aspek loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Pembelian ulang.
2. Komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa
3. Rekomendasi dari mulut ke mulut

Dari karakteristik dan aspek loyalitas pelanggan di atas peneliti menemukan bahwa pelanggan Orderkuota tak hanya sebatas pembeli tapi juga sebagai pengkritik dan pemberi saran bahkan dapat membela perusahaan. Seluruh aspek tersebut telah dirasakan oleh Orderkuota hingga bisnisnya bisa berkembang hingga saat ini. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi Orderkuota. Loyalitas pelanggan yang terbentuk bukan sesuatu yang terjadi begitu saja. Loyalitas yang terjadi secara organik perlu direncanakan dan dijalankan dengan mengimplementasikan IMC di dalamnya sebagai strategi dari pemasaran. Hal itu dapat dilihat dari bagaimana respon khalayak terhadap Orderkuota, seperti dengan memberikan testimoni, ulasan dan apresiasi terhadap Orderkuota.

Penutup

Dalam *integrated marketing communication* yang paling utama adalah mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran yang biasanya dilakukan secara terpisah. Sederhananya bentuk komunikasi dalam komunikasi pemasaran atau biasa dikenal dengan bauran pemasaran apabila saling terhubung akan terbentuk pola integrasi yang menjadi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication*.

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari informan dengan berpedoman komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) didapatkan hasil yang relevan dengan elemen-elemen IMC. Seperti periklanan (*advertising*) Orderkuota memanfaatkan media offline dan online, promosi penjualan (*sales promotion*) dengan penawaran khusus pada event-event tertentu, *giveaway* dan balapan transaksi, pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan penawaran melalui media sosial, website dan aplikasi Orderkuota, penjualan personal (*personal selling*) dengan pemasaran *door to door* yang dilakukan *sales marketing* dan penjualan langsung di gerai Orderkuota, dan terakhir hubungan masyarakat (*public relation*) dengan menjalin dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar, mitra dan konsumennya. Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi IMC yang dilakukan Orderkuota sangatlah efektif, hal ini dapat dilihat dengan kegiatan IMC yang masih diterapkan hingga sekarang. Artinya, ada hasil yang positif dan memuaskan bagi Orderkuota, indikatornya ialah adanya peningkatan dan loyalitas pelanggan yang ada pada tingkat kepuasan dan kepercayaan pada produk Orderkuota, sehingga berpengaruh pada peningkatan penjualan dan *image* perusahaan.

Secara praktis, bagi Orderkuota peneliti menyarankan dalam pengelolaan konten dan informasi di media sosialnya tidak hanya terfokus pada produk saja, perbanyak konten yang relevan dengan audiens, bisa memanfaatkan topik yang *trending* dan tidak lupa tambahkan *value* dalam konten. Formatnya bisa dalam konten komedi, edukasi, ataupun hiburan, sehingga dapat memaksimalkan *social media marketing* untuk meningkatkan *engagement* pada Orderkuota.

Secara akademis, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di era informasi saat ini tetap menggunakan prinsip dasar komunikasi pemasaran. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya hendaknya dapat menggunakan metode analisis lain untuk memperluas dan memperdalam bahasan terkait pemasaran.

Daftar Pustaka

Buku:

- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafika.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Jurnal:

- Andry. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Lion Air*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Norhabiba, F., Fridha, M., Palupi, T., & Rohimah, A. (2019). Hubungan Terpaan Iklan Shopee Serta Tokopedia, Akses Aplikasi Dan Minat Membeli Pada Mahasiswa Untag Surabaya. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 3.2.

Artikel:

- Databoks.katadata.co.id. (2019). 96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce>
- Olavia, L. (2021). Aplikasi Orderkuota Targetkan Jadi Partner Konter Digital Terbesar. Diambil 1 November 2021, dari <https://www.beritasatu.com/digital/820205/aplikasi-orderkuota-targetkan-jadi-partner-ko>

nter-digital-terbesar

Powercommerce.asia. (2020). Evolusi E-Commerce Indonesia. Diambil 1 November 2021, dari <https://powercommerce.asia/evolusi-e-commerce-indonesia/>

Pusparisa, Y. (2021). Daftar Negara Pengguna Smartphone Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa? Diambil 1 November 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/daftar-negara-pengguna-smartphone-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>

Rahmayani, I. (2015). Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia. Diambil 1 November 2021, dari https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media