
**PEMBERDAYAAN DAN OPTIMALISASI POTENSI WISATA ALAM BAGI PENGELOLA
WISATA DI DESA AJAObAKI BERBASIS PROMOSI MEDIA SOSIAL**

**Umbu Joka, Achmad Subchiandi Maulana, Yohanes P. V. Mambur ,
Siprianus Septian Manek, Melkisedek Bukifan**

*Fakultas Pertanian, Universitas Timor, Kefamenanu, TTU-NTT
E-mail: umbujoka@unimor.ac.id*

ABSTRAK

Kabupaten Timor Tengah Selatan memiliki potensi sumber daya alam beragam dan unik, serta beberapa destinasi wisata alam yang sedang dikembangkan. Desa Ajaobaki merupakan salah satu desa yang terletak di kecamatan Mollo Utara Kabupaten Timor Tengah Selatan, berada pada ketinggian 1.001- 1500 m dpl. Secara geografis desa ini memiliki luas wilayah 1800 Ha. Beberapa obyek wisata telah ditata oleh pemerintah desa dan masyarakat menjadi objek wisata yang layak dikunjungi baik secara motivasi, kualitas obyek daerah tujuan wisata, dan tingkat kesesuaian serta instagramable. Pemerintah Desa dan Masyarakat Desa Ajaobaki menyambut positif kegiatan dari Tim Pengabdian Kepada Masyarakat, hal ini terbukti dari diterimanya permohonan untuk bertemu masyarakat secara baik dan terbuka. Sosialisasi berisi materi-materi yang berkaitan dengan kondisi, pemahaman, serta hal-hal yang bersifat kekinian di dalam pengembangan pariwisata Ajaobaki khususnya, di mana materi atau diskusi yang dilaksanakan, yaitu: 1) pemahaman dari pengembangan alternatif tourism berbasis media sosial untuk meminimalkan dampak negatif kepariwisataan; 2) mengupas kesalahan pengelolaan pariwisata masa lalu; 3) menggali beberapa elemen budaya yang dapat dijadikan daya tarik wisata dalam mendukung Desa Wisata; dan 4) pengertian Desa Wisata dan unsur-unsur Desa Wisata. Dari konsep dan pemahaman tersebut, diharapkan dapat mengubah pola pikir masyarakat, bahwa kreativitas dan pemahaman kepariwisataan melalui Pengembangan Desa Wisata akan memberikan peluang kerja, sehingga mereka selalu menjaga dan melestarikan Daya Tarik Wisata di Desa Ajaobaki serta merasa memiliki dalam arti pelestarian menuju Pariwisata Berkelanjutan.

Kata kunci : *Pemberdayaan, Wisata Alam, Media Sosial*

1. PENDAHULUAN

Setiap orang melakukan perjalanan wisata dengan berbagai macam tujuan seperti bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tahu, dan menghilangkan rasa jenuh (Saputro, 2011). *World Health Organization* (WHO) merilis data bahwa terdapat sekitar 15,6 juta jiwa penduduk yang mengalami stres di Indonesia (<https://health.detik.com>). Abraham Maslow (1989) dalam makalahnya, “*A theory of Human Motivation*” mencetuskan hierarki kebutuhan Maslow dengan anggapan bahwa kebutuhan-kebutuhan di tingkat rendah harus terpenuhi atau paling tidak cukup terpenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan-kebutuhan lebih tinggi menjadi hal yang memotivasi seperti sama halnya dengan kebutuhan akan rekreasi. Sehingga dengan adanya wisata dalam suatu daerah mampu memenuhi salah satu kebutuhan manusia dalam hal rekreasi.

Pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020, mempunyai dampak terhadap berbagai sektor perekonomian. Analisis SDGs Center UNPAD misalnya, memprediksikan salah satu sektor yang akan terkena dampak parah adalah sektor terkait pariwisata. BPS melaporkan, perekonomian Kabupaten TTS Nusa Tenggara selama kuartal pertama tahun 2020 mengalami kontraksi sebesar hampir 7%, terparah di seluruh Indonesia. Di sisi lain hal tersebut belum memasukan dampak dari pembatasan sosial karena krisis pandemi Corona baru mulai di bulan April 2020. Ketika itu terjadi sektor manufaktur dan industri secara umum akan terkena dampak cukup masif.

Pengembangan pariwisata dapat berfungsi sebagai pendekatan pembangunan yang berwawasan lingkungan dan sebagai penyeimbang ekonomi daerah (Fandeli,2001). Pengembangan daerah tujuan

wisata atau kawasan wisata sebagai suatu industri yang dilengkapi dengan komponen pengembangan, membutuhkan pengelolaan dan kerjasama yang saling bahu-membahu diantara pelbagai pihak yang menunjang kegiatan pariwisata. Syarat utama dalam mencapai keberhasilan pembangunan pariwisata adalah peningkatan profesionalisme yang didukung oleh kuantitas dan kualitas sumber daya manusia, dan juga masalah koordinasi, integrasi, dan sinkronisasi dalam pembangunan pariwisata (Fandeli,2001). *The International Ecotourism Society* (TIES) dalam Damanik dan Weber (2006) mendefinisikan ekowisata sebagai perjalanan wisata alam yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

Nusa Tenggara Timur salah satu provinsi yang terletak di Selatan Indonesia memiliki potensi pariwisata sebanyak 450 destinasi wisata alam (ekowisata) dan budaya sejak tahun 2015 memiliki tagline *New Tourism Territory* (NTT). Terkhusus di Kabupaten Timor Tengah Selatan memiliki potensi sumber daya alam beragam dan unik, seperti kawasan cagar alam pegunungan di Gunung Mutis yang merupakan puncak tertinggi di Pulau Timor dengan ketinggian 2.427 m dpl serta beberapa destinasi wisata alam yang sedang dikembangkan (Fuah, 2013). Tercatat jumlah wisatawan yang berkunjung pada tahun 2019 sebanyak 61.195 orang terdiri dari wisatawan domestik sebanyak 60.284 orang dan wisman mancanegara sebanyak 911 orang (BPS TTS, 2020).

Desa Ajaobaki merupakan salah satu desa yang terletak di kecamatan Mollo Utara Kabupaten Timor Tengah Selatan, , berada pada ketinggian 1.001- 1500 m dpl. Secara geografis desa ini memiliki luas wilayah 1800 Ha dengan batas-batasnya adalah sebagai berikut:

- a. Bagian Timur berbatasan dengan Desa Bijaepunu
- b. Bagian Barat berbatasan dengan Desa Leloboko
- c. Bagian Utara berbatasan dengan Desa Tunua
- d. Bagian Selatan berbatasan dengan Desa Tutem.

Kondisi orbitasi atau hubungan keluar dalam jarak tempuh ke kota kecamatan 7 km, ke kota Kabupaten 31 km dan ke kota provinsi 137 km. Kondisi alam atau topografinya bervariasi terdiri dari pegunungan, bukit, dataran, lembah, hutan lebat dan sungai. Iklim yang ada di daerah ini, curah hujannya lebih banyak dari pada musim panas. Biasanya hujan sudah mulai turun pada bulan November dan berakhir bulan Juni. Sehingga bulan panas hanya terjadi pada Juli sampai bulan Oktober. Dengan kondisi alam seperti ini kebanyakan penduduk mempunyai mata pencaharian sebagai petani ladang atau berkebun. Mereka bercocok tanam dengan menggunakan pola perladangan tradisional tebas-bakar atau sistem berpindah-pindah . Air bersumber dari lereng gunung dan dari dalam batu (seperti gunung). Kebanyakan sumber air adalah di atas permukaan tanah sehingga bila digali sumber mata airnya akan hilang. Sumber air yang ada cukup dirawat untuk kebutuhan masyarakat. Sekitar tahun 1990-an ada kerjasama dengan LSM Alfa Omega (di bawah naungan GMIT) untuk perpipaan dan pembuatan bak-bak tampungan air yang dekat dengan pemukiman masyarakat. Namun, bak-bak tampungan tersebut sekarang tidak dapat berfungsi dengan baik oleh karena pengetahuan masyarakat tentang perawatan perpipaan masih sangat kurang sehingga

masyarakat masih menggunakan sumber-sumber air yang ada sekalipun jauh dari pemukiman penduduk. Beberapa obyek wisata telah ditata oleh pemerintah desa dan masyarakat menjadi objek wisata yang layak dikunjungi baik secara motivasi, kualitas objek daerah tujuan wisata, dan tingkat kesesuaian (Kabu & Tandilino, 2021) serta *instagramable* (layak diunggah ke media sosial instagram), perlu disimak bahwa dengan maraknya penggunaan smartphone, ternyata mengubah gaya hidup masyarakat. Perilaku manusia berubah. Kini cenderung berinteraksi dengan sesama melalui media sosial. Melalui media sosial saling menginformasikan hal-hal baru, tempat wisata yang *Instagramable*, serta variasi kuliner unik. Dengan realitas tersebut maka promosi wisata juga memanfaatkan kehandalan media sosial. Demikian pula yang telah dilakukan penggiat wisata di Desa Ajaobaki, berpromosi dengan memanfaatkan semua media sosial yang ada. Namun peningkatan jumlah kunjungan wisatawan belum sesuai harapan, bahkan tidak stabil, naik – turun. Pemanfaatan media sosial untuk promosi wisata alam pedesaan perlu trik dan kreativitas, serta didukung dengan regulasi yang jelas.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode dalam pengabdian kepada masyarakat yang dipilih ialah analisis sosial dan *Appreciative Inquiry*. Dua model tersebut biasa digunakan menganalisa permasalahan dalam kelompok atau lingkungan tertentu.

Analisis sosial

Analisis Sosial adalah usaha untuk memperoleh gambaran lengkap mengenai situasi/realitas sosial atau masalah sosial secara objektif-kritis dengan menelaah kaitan-kaitan historis, struktural, kultural dan konsekuensi masalah.. Istilah Ansos, pada dasarnya tidak selalu dipakai dalam arti yang sama. Dalam konteks pergerakan, istilah Ansos dapat dipahami sebagai usaha untuk menganalisis sesuatu keadaan atau masalah sosial secara objektif, upaya ini kita lakukan untuk menempatkan suatu masalah tertentu dalam konteks realitas sosial yang lebih luas yang mencakup konsep waktu (sejarah), konteks struktur (ekonomi, sosial, politik, budaya, konteks nilai, dan konteks tingkat atau arah lokasi, Yang dalam prosesnya analisis sosial merupakan usaha untuk mendapatkan gambaran yang lengkap mengenai hubungan-hubungan struktural, kultural dan historis, dari situasi sosial yang diamati . Analisis sosial berfokus pada pencarian akar masalah yang dengan akar masalah itu ditentukan langkah-langkah strategis sehingga bermuara akhir pada pendampingan atau advokasi (Elliot & Lemert, 2009).

Appreciative Inquiry

Sebagai pendekatan yang memberi penghargaan positif pada faktor internal dan eksternal, AI memiliki ciri-ciri antara lain menekankan hal positif yang dicapai, memusatkan perhatian pada kekuatan daripada kelebihan, serta fokus pada hal-hal yang berjalan baik daripada hal-hal buruk yang terjadi. Dengan menekankan pada sebuah lembaga sebagai sebuah pengalaman baik yang perlu

disebarluaskan dan melalui rangkaian tahap yang berkelanjutan (Copperider *et al.*, 2008), maka AI mengembangkan Lingkaran 4 D dalam proses pengkajiannya sebagai berikut :



Bagan 1: Lingkaran Alur Appreciative Inquiry (Copperider *et al.*, 2008)

Gambar 1. Alur Logika Appreciative Inquiry

Dalam setiap proses pertemuan dan diskusi, permasalahan dan masukan pemikiran dicatat dan kemudian dianalisis bersama-sama secara integratif. Hasil akhirnya berupa kesimpulan sebagai masukan bagi strategi promosi wisata Desa Ajaobaki.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat mendatangi Kepala Desa Ajaobaki untuk mengadakan koordinasi berkaitan dengan pelaksanaan Pengabdian Masyarakat yang akan mengumpulkan beberapa warga masyarakat Desa Ajaobaki yang merupakan pelaku wisata (perangkat Desa, pengusaha fasilitas wisata, dan UMKM) untuk diberikan pengetahuan dan pemahaman tentang Pengembangan pariwisata berbasis media sosial, sehingga kegiatan tersebut dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat Ajaobaki berkaitan dengan pengembangan serta peningkatan keterampilan di dalam mengelola media sosial dalam memperkenalkan pariwisata di Desa Ajaobaki. Tim Pengabdian mempersiapkan materi-materi yang berkaitan dengan kondisi, pemahaman, serta hal-hal yang bersifat kekinian di dalam pengembangan pariwisata Kabupaten Timor Tengah Selatan umumnya dan pariwisata Ajaobaki pada khususnya, di mana materi atau diskusi yang akan dilaksanakan, yaitu: 1) pemahaman dari pengembangan *alternatif tourism* berbasis media social (Facebook, Instagram, WhatsApp) untuk meminimalkan dampak negatif kepariwisataan dalam; 2) mengupas kesalahan pengelolaan pariwisata masa lalu; 3) menggali beberapa elemen budaya yang dapat dijadikan daya tarik wisata dalam mendukung Desa Wisata; dan 4) pengertian Desa Wisata dan unsur-unsur Desa Wisata. Dari konsep dan pemahaman tersebut, diharapkan dapat mengubah pola pikir masyarakat, bahwa kreativitas dan pemahaman kepariwisataan melalui Pengembangan Desa Wisata akan memberikan peluang kerja, sehingga mereka selalu menjaga dan melestarikan Daya Tarik Wisata di Desa Ajaobaki serta merasa memiliki dalam arti pelestarian menuju Pariwisata Berkelanjutan.



Gambar 1. Penyampaian materi kepada Pemerintah Desa dan pelaku UMKM Desa Ajaobaki.

Selain materi terkait promosi dan pembenahan pariwisata, Tim pengabdian juga membagikan materi terkait pengembangan UMKM penunjang pariwisata. Desa Ajaobaki telah memiliki UMKM yang berbasis Kelompok UP2K Wanita Tani Suka Maju Ajaobaki. UMKM ini telah mampu membangkitkan geliat ekonomi Desa Ajaobaki dengan menyerap berbagai komoditi pertanian dari petani lokal dan mengolah menjadi panganan oleh-oleh khas Ajaobaki dengan orientasi pemasaran mencakup Kabupaten TTS dan Kota Kupang.



Gambar 2. Akun instagram UMKM Sukamaju Ajaobaki



Gambar 3. Laman video UMKM Sukamaju Ajaobaki
<https://www.youtube.com/watch?v=Cd-26zAvkck&t=60s>

UMKM Suka Maju Ajaobaki telah bermitra dengan Bank NTT. Sebagai salah satu binaan Bank NTT, UMKM Suka Maju mendapat pembinaan dan bantuan promosi serta pemasaran. Sebagai salah satu UMKM Penunjang kegiatan Pariwisata, UMKM Sukamaju telah menerapkan *e-marketing* walaupun sebatas media WhatsApp dan SMS, pengabdian membagikan beberapa materi terkait pemasaran secara digital berbasis *e-commerce* dan *marketplace*. UMKM Sukamaju telah memiliki

akun Facebook, Instagram, WhatsApp, dan juga telah memiliki video promosi di YouTube hasil kemitraan dengan Bank NTT. Menunjukkan promosi wisata telah dilakukan secara digital berbasis media sosial.

4. KESIMPULAN

Desa Ajaobaki memiliki potensi yang sangat besar sebagai destinasi wisata di wilayah Kabupaten Timor Tengah Selatan, potensi yang paling menonjol adalah tempatnya yang terletak di pegunungan dan bersuhu dingin serta didukung oleh pemandangan yang indah, namun pengelolaannya belum optimal sehingga diperlukan penyuluhan tentang wisata untuk meningkatkan promosinya.

Berdasarkan kegiatan program pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan di Desa Ajaobaki Kecamatan Mollo Utara Kabupaten Timor Tengah Selatan dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: Tim Pelaksana Pengabdian masyarakat dari Universitas Timor yang terdiri dari Dosen dan Mahasiswa telah melakukan penyuluhan kepada Pemerintah Desa dan pelaku UMKM dalam meningkatkan promosi pariwisata serta manajemen pemasaran produk pangan khas Ajaobaki melalui marketplace seperti Shoppe, Lazada, Tokopedia, Blibli dan media sosial seperti Facebook Ads, WhatsApp, Instagram.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih diucapkan kepada LPPM Universitas Timor, Himpunan Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Timor yang bersinergi dengan tim Pengabdian dalam melakukan rangkaian kegiatan pengabdian ini. Terimakasih kami ucapkan juga kepada Pemerintah Desa Ajaobaki yang telah bekerja sama sehingga tercapainya tujuan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Antony, M., 2008. *What Is Social Media*. London: iCrossing.
- Arikunto, S., 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atiko, D., 2016. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @INDTRAVEL). *Jurnal Sositoteknologi*, Volume 15.
- Atmoko, B. D., 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Babang, 2018. *Kumpulan Tempat Wisata di Semarang Jawa Tengah*. [Online] Available at: www.wisatabang.com/tempat-wisata-di-semarang-jawatengah/ [Diakses 06 Januari 2019].
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Kabupaten Timor Tengah Selatan Dalam Angka 2020*. BPS. Kefamenanu.
- Boyd, M. D. & Ellison, B. N., 2008. Social Network Sites : Definition, Histoty, and Scholarship. *Journal Of Computer Mediated Communication, International Communication Association*.
- Buging, B., 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Chambers, R.G., Fäure, R., & Grosskopf, S. 1996. *Productivity growth in APEC countries. Pacific Economic Review*, 1(3), 181-190.
- Chua, T.-S. J. L. M. M., 2014. *Mining User Generated Content*. Chapman and Hall/CRC, p. 7.

- Cooperrider, D. L., Whitney, D. K., & Stavros, J. M. (2008). *Appreciative Inquiry Handbook: For Leaders of Change*. Berret-Koehler Publishers.
- Creswell, J. W., 2008. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Edisi ketiga*. Bandung: Pustaka Pelajar.
- Damanik, J dan Weber, J. Helmut (2006). *Perencanaan Ekowisata dari Teori dan Aplikasi*, CV. Andi Offset: Yogyakarta.
- Elliott, Anthony & Lemert, Charles 2009: *The Global New Individualist Debate: Three Theories of Individualism and Beyond*. Teoksessa Elliott, Anthony & dy Gay, Paul (toim.): *Identity in question*. Sage. Thousand Oaks, 37–64.
- Fandeli, C. 2001. *Perencanaan Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Fakultas Kehutanan UGM.
- Fuah , AM. dkk. 2013. *Paradise in Timor Island TTS regency. Prospective Land For Agri-farming, Exotic Place for Adventure*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Fatanti & Suyadnya, 2015. *Bagaimana Instagram Membuat Merek Destinasi*. Procedia- Sosial dan Ilmu Perilaku.
- Helpiastuti, S., 2017. *Media Sosial Dan Perempuan (Analisis Wacana terhadap Facebook Sebagai Media Komunikasi Terkini Bagi Perempuan)*.
- Indika, D. R. & Jovita, C., 2017. *Jurnal Bisnis Terapan* 25 ISSN 2580 - 4928 Volume 01, Nomor 01, Juni 2017 *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01).
- <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-4596181/156-juta-orang-indonesia-alami-depresi-cuma-8-persen-yang-berobat>. Diakses pada tanggal 23 Agustus 2020 pukul 14.35 WITA
- <http://www.ttskab.go.id> ; *Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kabupaten Timor Tengah Selatan (Lamp. Perda. Kab. TTS. No 46 tahun 2009. Tanggal 12 Desember 2009)*, diakses pada tanggal 23 Agustus 2020 pukul 14.35 WITA
- Irma, A., 2017. *Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beauty Home Shop)*. *Jurnal Online Kinesik* , 4(2).
- Jamieson & Fill, 2011. *Marketing Communications*. Heriot - Watt University: Edinburgh Business School.
- Judhita, C., 2012. *Hubungan Pengguna Situs Jejaring sosial Facebook Terhadap Perilaku Remaja Makasar*. *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM*.
- Kabu, M., & Tandilino, S. B. (2021, April). *Sustainable Community-Based Tourism Village Development Strategy in Fatumnasi Village of South Central Timor Regency East Nusa Tenggara*. In *International Conference on Applied Science and Technology on Social Science (ICAST-SS 2020)* (pp. 91-97). Atlantis Press.
- Kartamukti, R., 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Kotler & Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller, 2012. *Marketing Management Edisi 14 edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. *Marketing management 15th Edition*. Boston: Pearson Education.
- Maslow, A.H. 1989. *A theory of human motivation. Readings in managerial psychology*, 20, 20-35.
- Puntoadi, D., 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. ID penyunt. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Putra, A. T., 2015. *Pengertian Platform*. [Online] Available at: <http://andikatipu.blogspot.com/2015/06/pengertianplatform.html>. Diakses 01 agustus 2021
- Rangkuti, F., 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus - Integrated Marketing Communications*. Jakarta: Gramedia Pustaka utama.
- Rangkuti, F., 2010. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Rouse, M., 2017. Instagram. [Online] Available at:
<https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>. Diakses 01 Agustus 2021
- Rukmiyati & Suastini, 2016. Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Wisatawan. Conference on Management and Behavioral Studies.
- Soemanagara, R., 2008. Strategic Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supangat, A., 2010. Statistik dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tim PPPSD Unila. 2017. Membangun Kemandirian Desa “dari Lampung untuk indonesia” Lampung.
- Undang-Undang No 6 Tahun 2014 Tentang Desa
- Wijaya, E. & Ariyanti, P. M., 2018. Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Pt. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru. Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING) , 1 No 2(2597-5234).
- Yoeti, O. a., 2010. Dasar-dasar Pengertian Hopitaliti dan Pariwisata. Bandung: Alumni.
- Yudhianto, 2017. 132 Juta Pengguna Internet Indonesia, 40% Penggila Medsos. [Online] Available at:
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-penggunainternet-indonesia-40-penggila-medsos> [Diakses Selasa April 2018].