E-ISSN : 2656-4718
P-ISSN : 2302-8106
Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)
Volume 2 Nomor 02 Tahun 2018

MODEL DISEMINASI INFORMASI PEMERINTAH KOTA PADANG MELALUI MEDIA SIBER

Gerry[1], Elva Ronaning Roem[2], Rahmi Surya Dewi[3]

Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Andalas; gerrystpangeran@gmail.com
Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Andalas; elvarona80@gmail.com
Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Andalas; rahmi.ikom@gmail.com

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat telah mendisrupsi dunia media. Media tradisional mulai tergantikan oleh media siber seperti *website* dan media sosial. Perubahan ini membuat humas khususnya humas pemerintah harus adaptif dan mampu menjadikannya peluang dalam diseminasi informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan model media informasi yang menarik sehingga membuat masyarakat memiliki kecenderungan untuk terus mengakses perkembangan informasi melalui media siber pemerintah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis media siber. Metode ini menekankan pada aspek ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman. Hasil penelitian menunjukkan beragam bentuk dan model tampilan media merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk memberikan stimulus bagi seseorang untuk mengakses dan kemudian membaca media siber yang digunakan. Selain tampilan yang menjadi perhatian bagi pengguna media siber adalah konten media, konten merupakan hal utama yang harus menjadi perhatian.

Kata kunci: model diseminasi informasi, humas pemerintah, media siber

ABSTRACT

The rapid progress of information and communication technology has disrupted the media world. Traditional media is being replaced by cyber media such as websites and social media. This change makes public relations, especially government public relations, to be adaptive and able to make it an opportunity in information dissemination. This study aims to analyze and describe interesting information media models so that people have a tendency to continue to access the development of information through government cyber media. The method used in this study is the method of cyber media analysis. This method emphasizes aspects of media space, media documents, media objects, and experiences. The results of the study show that various forms and models of media display are things that need to be considered to provide a stimulus for someone to access and then read the cyber media used. In addition to the appearance of concern for cyber media users is media content, content is the main thing that should be a concern.

Keywords: *information dissemination, government public relations, cyber media*

.

E-ISSN : 2656-4718
P-ISSN : 2302-8106
Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)
Volume 2 Nomor 02 Tahun 2018

1. PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi latar belakang, konteks penelitian, masalah penelitian,rencana pemecahan masalah, tujuan penelitian, hasil kajian pustaka (Semua hal yang terkait dengan paparan kajian teori, kajian pustaka, atau definisi-definisi konseptual dipilih yang relevan saja untuk mendukung argumentasi penulis), Hipotesis peneltiian (jika ada) harus dibangun dari konsep teori dan didukung oleh kajian empiris (penelitian sebelumnya).

2. METODOLOGI PENELITIAN

Media Siber

Banyak penyebutan yang bisa disematkan dengan media siber (*cybermedia)* dalam literatur akademis, misalnya media online, digital media, media virtual, media baru dan media web (Nasrullah, 2016:13). Menurut Denis McQuail (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

Kehadiran media siber dipandang sebagai bentuk cara berkomunikasi baru. Gillmor dalam Nasrullah (2016: 23) menyatakan bahwa jika selama ini pola komunikasi terdiri dari *one-to-many* atau dari satu sumber ke banyak *audiences* (seperti buku, radio dan TV) dan pola dari satu sumber ke satu *audience* atau *one-to-one* (seperti telepon dan surat), maka pola komunikasi yang ada di media siber bisa menjadi *many-to-many* dan *few-to-few*. Komunikasi yang terjadi ini pada intinya terjadi karena adanya koneksi perangkat komputer yang lain, yaitu menghubungkan (*interconected*) komputer secara global yang disebut dengan *internet*.

Menurut Hidayat (2014: 107) sebagai media baru *Cyber PR* memberikan nilai tambah sebagai keunggulan atau kelebihan bagi para penggunanya. Ada beberapa karakteristik kerja media *Cyber* PR yaitu:

a) *Direct feedback*: dapat memberikan respon yang cepat dan langsung.
b) Peluang bersaing: dapat membuka peluang untuk bersaing di pasar global
c) Terjadinya komunikasi dua arah atau *two way communication*.

Implikasi Kehadiran Media Siber

Media

Keterlibatan khalayak dalam media siber memberikan implikasi terhadap eksistensi media tradisional, otoritas sumber dalam memproduksi, memperoleh, dan mendistribusi berita semata, melainkan juga mendefinisikan ulang kajian tentang produsen dan konsumen informasi yang selama terdikotomi. Kehadiran media siber dan gerakan *citizen journalism* (jurnalisme warga) secara langsung maupun tidak memberikan dampak pada media yang selama ini dianggap sebagai penguasa atas produksi dan distribusi informasi. Sebab internet memberikan kemudahan akses warga dalam membuat akun di milis, situs jejaring sosial, *web-blog*, hingga membuat situs sendiri pada kenyataannya menambah sumber untuk memproduksi dan mendistribusi media. "*Freedom of the press is guaranteedonly to those who own one." Now, millions do* (A.J. Liebling dalam Bowman and Willis, 2003: 47).

E-ISSN : 2656-4718
P-ISSN : 2302-8106
Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)
Volume 2 Nomor 02 Tahun 2018

Berita

Kehadiran internet dan media siber membawa pengaruh terhadap proses produksi berita, sebagaimana yang terjadi di perusahaan media tradisional, dan tak kalah pentingnya, yaitu bagaimana khalayak mereposisi dirinya tidak sekedar menjadi konsumen, tetapi juga telah menjelma menjadi produsen. Internet sudah melibatkan khalayak yang selama ini diposisikan secara pasif sebagai konsumen (Nasrullah, 2016: 49).

Komunitas Virtual (*virtual community*)

Pola jejaring (*network*) yang ada di media siber secara langsung maupun tidak akan menghubungkan para pengguna di berbagai tempat, interaksi yang terjadi di antara pengguna ini pada akhirnya memungkinkan terbentuknya suatu jaringan atau komunitas siber. Tim Jordan (1999: 100) mendefinisikan sebagai ruang siber tempat di mana sejumlah pengguna bertemu dalam ruang informasi yang sama. Bahwa pengguna tidak lagi beranggapan bahwa mereka sendiri di ruang siber, sebaliknya pengguna itu bisa membangun relasi dengan para pengguna lainnya. Komunitas siber, atau disebut sebagai *virtual communities.*

Media Sosial dan Jurnalisme

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017:11). Semenjak media sosial bermunculan dengan beragam jenis konten yang bisa diunggah, apa yang dilakukan warga dan kerja samanya dengan institusi media massa bertransformasi menjadi konsep baru. Konsep tersebut memberikan kesempatan bagi khalayak agar bisa memproduksi sendiri berita dan mendistribusikannya melalui media sosial atau *user-generated conten* (UGC) (Gilmor dalam Nasrullah, 2017: 156). Khalayak menjadi pelaku utama atau aktor dalam kerja jurnalisme dengan bantuan perangkat telepon genggam, bahkan informasi yang sudah diunggah di media sosial akan disebarkan oleh akun-akun media sosial lainnya yang ada dalam jaringan.

Penyebaran oleh akun yang terhubung dalam jaringan di media sosial tersebut membuat sebuah informasi menjangkau wilayah yang lebih luas, bahkan bisa bersifat global. Keberagaman media sosial membuat sebuah informasi bisa tersebar melalui beragam jenis konten, tidak hanya teks, tetapi juga secara audio, visual, maupun audio-visual. Dalam konteks tertentu, apa yang disebarkan ini dipandang sebagai sumber informasi dan layak diproduksi ulang untuk disiarkan melalui jaringan media komersial.

Analisis Media Siber

Kristen Foot menegaskan diperlukan suatu pendekatan baru dalam melihat realitas di media siber khususnya untuk mengupas bagaimana budaya siber itu diproduksi, makna yang muncul, relasi dan pola, hingga bagaimana hal itu berfungsi. Ada dua level unit analisis yang digunakan dalam melakukan penelitian media siber, yakni level mikro dan level makro. Pada level mikro dijelaskan bagaimana perangkat media siber, tautan yang ada, sampai hal-hal yang bisa dilihat dipermukaan. Pada level makro melihat bagaimana konteks yang berbeda dan menyebabkan teks itu muncul, misalnya apa yang ditulis di *Twitter* oleh seseorang tentu karena ia memiliki alasan atau ada sesuatu yang mendorong untuk melakukan hal tersebut.

E-ISSN : 2656-4718
P-ISSN : 2302-8106
Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)
Volume 2 Nomor 02 Tahun 2018

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis media siber. Metode ini menekankan pada aspek ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman. Dengan mengelaborasikan sejumlah kajian pustaka dan praktik media *online*. Ruang media dan dokumen media merupakan level yang lebih memfokuskan penelitian pada ruang siber. Sementara level objek media dan pengalaman media merupakan multilevel analisis yang melihat bagaimana realitas nyata (*offline*) itu memiliki keterkaitan dari realitas siber atau dalam jaringan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ruang Media (*media space*)

Bagian Humas Sekretariat Daerah Kota Padang merupakan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang melaksanakan tugas di bidang informasi dan komunikasi publik. Di samping memiliki *world wide web* (www.padang.go.id) yang dikelola sebagai kanal informasi dan komunikasi, juga memiliki akun media sosial berupa *facebook* dan *instagram*. Media tersebut merupakan media sosial yang dikelola sebagai sarana penyebarluasan informasi (*information disemination*).

Dalam menganalisis media siber, ruang media merupakan bagian yang berada pada level mikro. Fokus pada level ini tidak hanya melihat tampilan yang ada di media siber, tetapi juga melihat dari prosedur media itu sendiri. Dalam hal prosedur memiliki akun, Bagian Humas Kota Padang hanya mengoptimalkan saluran komunikasi yang ada (media siber) yang dianggap efektif dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Berangkat dari itu, sehingga menjadi sangat penting ketika apa yang disampaikan melalui media sosial bisa diketahui khalayak. Materi yang disampaikan (publikasi) melalui media sosial dilakukan dengan melakukan peliputan di setiap kegiatan baik yang bersifat pemerintahan maupun kemasyarakatan. Dari hasil liputan tersebut kemudian diolah menjadi produk berita (informasi) selanjutnya di *share* melalui media siber yang dimiliki Bagian Humas Kota Padang.

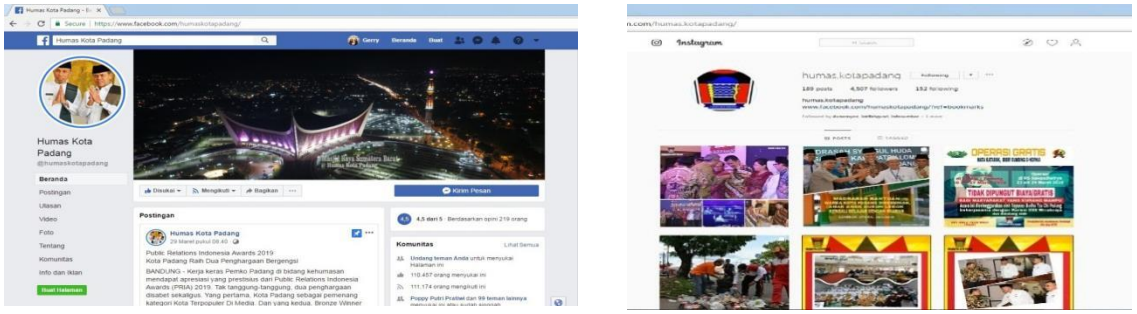
Pada umumnya yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki akun media sosial, yakni mengundang sebanyak mungkin pertemanan atau mengundang akun media seseorang untuk menyukai laman media sosialnya, hal ini tidak lain agar apa yang dia unggah (dipublikasikan) bisa dilihat oleh orang yang ada dalam jaringan pertemanan tersebut. Hal itu juga yang dilakukan oleh Bagian Humas Kota Padang dalam mengoperasikan media sosial yang dimiliki, mengundang sebanyak mungkin akun media sosial, tidak hanya akun media sosial di lingkup daerah, tetapi juga akun media sosial yang memiliki potensi bisa dilihat dengan harapan produk informasi yang ditampilkan akan di bagikan (*share*) lagi oleh yang memiliki akun tersebut.

Tidak banyak yang berbeda tampilan akun media sosial yang dimiliki Bagian Humas Kota Padang jika dibandingkan dengan akun media sosial Bagian Humas di daerah lain, hanya saja eksistensi (*up date*) media tersebut selalu dilakukan sehingga tertanam dalam benak masyarakat yang melihatnya. Bahkan dalam satu hari Bagian Humas Kota Padang bisa memproduksi lima buah berita.

Proses peliputan yang dilakukan oleh Bagian Humas Kota Padang hampir sama dengan yang dilakukan oleh institusi media massa yakni melakukan rapat redaksi. Tujuannya untuk menentukan tema berita, *sharing* informasi permulaan berita, *sharing* kendala peliputan sebelumnya, penentuan PoI (*Point of Interest*) jika ada berita yg sedang hangat agar berita yg diangkat tidak kadaluarsa, sekaligus jika berita yang diangkat adalah berita *follow up* dari berita sebelumnya; Setelah disepakati tema berita, *news anchors* (jangkar berita atau pencari berita) turun ke lapangan; Setelah bahan berita

E-ISSN : 2656-4718
P-ISSN : 2302-8106
Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)
Volume 2 Nomor 02 Tahun 2018

telah dikumpulkan, para *news anchors* membuat berita sesuai tema dengan tetap mengacu pada teknik penulisan berita yakni 5W 1H; selanjutnya, setelah selesai, dikoreksi oleh editor berita sekaligus editor menentukan berita mana dari sekian banyak berita yang masuk untuk menjadi berita utama; terakhir, berita yg telah diverifikasi, naik untuk dipublikasikan.



Gambar 1: Laman Media Sosial *Facebook* dan *Instagram* Bagian Humas Kota Padang.
Sumber: https://www.facebook.com/humaskotapadang/ & https://www.instagram.com/humas.kotapadang//

Gambar di atas menunjukkan bahwa tampilan media sosial *facebook* Bagian Humas Kota Padang tidak jauh berbeda dengan akun yang dimiliki oleh Bagian Humas di daerah lain. Tampilan yang tampak sangat formal, hal ini biasa dalam pemerintahan. Foto profilnya menampilkan Walikota dan Wakil Walikota Padang. Menariknya untuk foto sampul menampilkan foto kemegahan dan keindahan Masjid Raya Sumbar di malam hari. Hal ini mungkin sebagai upaya promosi pariwisata untuk menarik wisatawan mengunjungi Kota Padang.

Tampilan instagram Bagian Humas Kota Padang tidak jauh berbeda dengan laman *facebook*, nuansa formal masih terlihat, hanya saja foto profil menampilkan logo Pemerintah Kota Padang. Dalam beberapa foto yang di *upload* di edit menarik dengan bingkai rumah gadang, di atas kiri logo Pemko Padang dengan latar warna hitam, kuning, merah seperti gambar "marawa" yang merupakan simbol kebudayaan Minangkabau. Jika dilihat secara keseluruhan tampilan media siber yang dimiliki Bagian Humas Kota Padang tampak sederhana, namun ada hal menarik yang dimiliki Bagian Humas Kota Padang yakni mendapat penghargaan tingkat nasional dalam Public Relations Indonesia Awards (PRIA) 2019 pemenang kategori Kota Terpopuler Di Media dan Bronze Winner kategori Media Sosial. PR Indonesia Awards merupakan ajang yang diselenggarakan oleh PR Indonesia dalam mengapresiasi kinerja humas yang unggul dari korporasi, kementerian, lembaga dan pemerintah daerah di seluruh Indonesia.

E-ISSN : 2656-4718
P-ISSN : 2302-8106
Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)
Volume 2 Nomor 02 Tahun 2018

Gambar 2: Sertifikat Penghargaan PR Indonesia Awards 2019 yang diterima Bagian Humas Kota Padang.
Sumber: Bagian Humas Kota Padang

Dokumen Media (*media archive*)

Mencermati isi dari yang terkandung dalam sebuah publikasi melalui media siber. Teks yang dibangun oleh pengguna (*encoding*) menjadi hal penting dalam level ini untuk diterjemahkan (*decoding*). Pada dasarnya isi atau teks yang dibangun oleh Bagian Humas Kota Padang berupa kalimat/narasi, foto, visual dan audio visual. Namun dari sekian teks yang disampaikan, teks berupa kalimat dalam bentuk *press release* dan foto lebih mendominasi. Apa yang dilakukan Bagian Humas Kota Padang memilih menyampaikan teks kalimat dan foto tidak lain adalah mengingat karakter khalayak yang berada dalam jaringan pertemanan (media sosial) mempunyai kecenderungan melihat dan membaca informasi yang ditampilkan. Sajian melaui teks dan foto dianggap mudah dipahami.

Objek Media (*media object*)

Kehadiran media sosial telah membawa pengaruh tersendiri terhadap kegiatan manusia saat ini. Penggunaan internet melalui media sosial telah menghadirkan sebuah *web forum* yang dapat membentuk suatu komunitas *online*, layaknya forum diskusi, sebuah *web forum* dapat juga menampung ide, pendapat, dan segala informasi dari anggotanya sehingga dapat saling berinteraksi dan tukar pikiran satu sama lainnya.

Pada level objek media, objek yang sangat penting diketahui adalah interaksi yang terjadi dari pengguna maupun antar pengguna, baik dalam mikro maupun makro. Idealnya dalam sebuah komunikasi, interaksi menjadi penting untuk mendukung agar pesan yang disampaikan bisa dipahami dan memberikan nilai kepada khalayak. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi tanpa batasan jarak, tempat dan waktu. Melalui media sosial, pengguna dapat menjalin persahabatan dan berbagi informasi dengan pengguna lainnya tanpa ada hambatan berupa jarak dan waktu. Media sosial menjadi media interaksi baru yang membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita, dan menyalurkan ide-idenya. Akibatnya masyarakat melakukan migrasi virtual (ruang maya) untuk dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya.

Pada gambar di atas hanya terlihat jumlah yang menyukai, dibagikan, dan jumlah tayangan. Tidak adanya interaksi yang terjadi di media sosial Bagian Humas Kota Padang tidak berarti Bagian Humas tidak menanggapi (*responship*) terhadap komentar dari masyarakat yang melihat media sosial tersebut, tetapi memang tanggapan dari masyarakat tersebut sedikit sekali bahkan tidak ada. Betti Dasaisa, M.Ikom salah satu anggota tim pengelola media sosial Bagian Humas Kota Padang menyebutkan bahwa sedikit sekali masyarakat yang memberikan tanggapan atas apa yang di posting melalui

E-ISSN : 2656-4718
P-ISSN : 2302-8106
Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)
Volume 2 Nomor 02 Tahun 2018

media sosial, namun jika dilihat dari *audience insights* jangkauan halaman *facebook* setiap postingan rata-rata sekitar 300 ribuan bahkan ada yang mencapai 450,4 ribu, hal tersebut tergantung tema atau objek yang diposting.

Tidak adanya interaksi yang terjadi di media sosial antara Bagian Humas Kota Padang dengan masyarakat merupakan perhatian bagi Bagian Humas, sebab tanggapan/respon atas apa yang diunggah sangat penting tidak hanya dalam membangun komunikasi dua arah tetapi dalam upaya menyerap aspirasi masyarakat melalui media sosial (*siber*) sebagai mediumnya. Jika dilihat dari barbagai macam informasi yang disampaikan melalui media sosial, bisa diinterpretasikan bahwa, apa yang disampaikan oleh Bagian Humas Kota padang dianggap sebagai informasi yang tidak perlu ditanggapi karena pola komunikasi yang terjadi *top down* (satu arah), di samping komunikasi satu arah, kegiatan tersebut merupakan rutinitas yang penuh dengan nuansa formal sehingga dianggap tidak menarik untuk ditanggapi.

Pengalaman (*experiental stories*)

Realitas yang terjadi di dunia maya (*online*) tidak selalu berdampak pada dunia nyata (*offline*). Sebagaimana yang dikatakan Rulli Nasrullah bahwa pengalaman media merupakan jembatan yang menghubungkan dunia virtual dengan dunia nyata. Terutama untuk melihat dan mengungkap bagaimana motif yang melandasi pengguna memanfaatkan dan mempublikasikan isi media jurnalisme warga serta untuk melihat apakah yang terjadi di dalam jaringan (*online*) juga memberikan pengaruh pada dunia nyata (*offline*).

Penyebaran informasi melalui media sosial (siber) yang dikelola oleh Bagian Humas Kota Padang motif yang dilakukan adalah berbagi informasi seputar kegiatan pemerintah sebagaimana yang menjadi tujuan komunikasi yaitu menginformasikan. Di sini peneliti memposisikan diri sebagai pengamat dan partisipan. Hal ini untuk memudahkan penenliti menguraikan dinamika yang terjadi berdasarkan sudut pandang teori dan konsep yang telah ada sehingga tidak bias dan lari dari fokus bahasan. Setiap informasi yang dipublikasi Bagian Humas Kota Padang melalui media sosial akan memberikan pengaruh atau tidak bergantung dari yang disampaikan. Jika itu berimplikasi pada sasaran (penerima), maka akan terwujud dalam dunia nyata (*offline*) seperti informasi tentang himbauan mensukseskan pemilu presiden dan legislatif serentak 2019, atau informasi tentang ajakan mensukseskan program 18-21 yang merupakan salah satu program andalan Walikota Padang. Informasi jenis ini sangat berdampak di dunia nyata (*offline*). Jadi bisa disimpulkan bahwa berdampak tidaknya sebuah informasi bergantung dengan informasi yang dipublikasikan.

4. PENUTUP

Situs berita atau portal informasi sesuai dengan namanya merupakan pintu gerbang informasi yang memungkinkan pengakses informasi memperoleh aneka fitur fasilitas teknologi *online* dan berita di dalamnya. Kontennya merupakan perpaduan layanan interaktif yang terkait informasi secara langsung. Mengoptimalkan teknologi informasi dan komunikasi seperti media siber sangat penting dalam membangun peradaban manusia ke arah yang lebih baik. Beragam bentuk dan model tampilan media merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk memberikan stimulus bagi seseorang untuk melihat dan kemudian membaca.

Tidak hanya tampilan yang menjadi perhatian bagi pengguna media siber, tetapi isi yang terkandung di dalamnya. Isi media merupakan hal utama yang harus menjadi perhatian

E-ISSN : 2656-4718
P-ISSN : 2302-8106
Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)
Volume 2 Nomor 02 Tahun 2018

apakah informatif, provokatif, atau sensasional. Banyak aspek penting dalam membangun teks media, seperti aspek etnografi, framing, wacana, dan semiotika. Isi media yang informatif akan mengundang interaksi antara pemilik akun dengan akun lainnya yang berada dalam satu jaringan pertemanan. Interaksi yang baik akan menciptakan kondisi sosial yang baik pula, sehingga memberikan manfaat bagi masyarakat.

5. DAFTAR PUSTAKA

Hidayat, Dasrun. 2014. *Media Public Relations Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Nasrullah, Rulli, 2016. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia) Edisi Kedua,* Jakarta: Prenamedia Group.

Nasrullah, Rulli, 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknolodi Cetakan Ketiga*, Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Ahmad, Amar, 2013, *Perkembangan Media Online dan Fenomena Disinformasi (Analisis Pada Sejumlah Situs Islam),* Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Jurnal

Putra, Yoga Prataman, 2015, *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tugas Akhir (Survei Terhadap Followers @Ta_Feb)*, Jurnal.

Cahyani, Mufida, (tanpa tahun), *Diseminasi Karya Ilmiah Pada Media Online,* Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, Jurnal

Situs :

https://www.facebook.com/humaskotapadang/
https://www.instagram.com/humas.kotapadang/
http://padang.go.id/,
https://money.kompas.com/read/2014/09/22/120000426/Ridwan.Kamil.Media.Sosial.untuk.Visual.Reporting.System.