



**PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL BERSAMA POKDARWIS KAMPUNG
WISATA SEWU KEMBANG NGLURAH TAWANGMANGU
KARANGANYAR**

Alexander Mario Retto Djong¹, Suryo Adinugroho²

Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan¹²

alexander.mario@bukitpengharapan.ac.id¹ Suryo@bukitpengharapan.ac.id²

Abstrak

Kampung Wisata Sewu Kembang yang terletak di Dusun Nglurah Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu tujuan wisata yang memiliki potensi dan keindahan alam yang begitu indah. Meskipun sudah dikenal sebagai desa wisata sejak 2001 silam, Kampung Wisata Sewu Kembang di Dusun Nglurah ini baru diresmikan di tahun 2022 lalu oleh Bupati Karanganyar. Namun, dalam waktu dua tahun sejak diresmikannya sebagai Kampung Wisata, upaya pemasaran terhadap Kampung Wisata ini dirasa belum maksimal terkhususnya dalam hal pemasaran secara digital. Besarnya pengguna internet dan perkembangan teknologi digital saat ini membawa pengaruh yang signifikan pada seluruh aspek kehidupan. Hal tersebut tentu saja mempengaruhi dalam hal mengkomunikasikan sebuah destinasi wisata saat ini untuk menginformasikan mengenai gambaran dan karakter suatu destinasi melalui pemasaran digital. Oleh karena itu Kelompok Perduli Wisata (POKDARWIS) Dusun Nglurah Tawangmangu mengajak Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan untuk bekerjasama berkontribusi dalam berbagi ilmu pengetahuan melalui FGD dan penyuluhan mengenai pemasaran digital. Program pengabdian kepada masyarakat merupakan sebuah langkah bijak dalam mengembangkan potensi desa. Diharapkan penerapan digital marketing menjadi langkah penting dalam mendukung perkembangan Kampung Wisata Sewu Kembang ini serta meningkatkan daya saingnya di era digital saat ini. Melalui penggunaan alat-alat digital yang sesuai dan didukung dengan keterlibatan penduduk setempat, Kampung Wisata Sewu Kembang dapat mengoptimalkan potensi wisatawan, mempromosikan, melestarikan warisan budaya dan pada akhirnya dapat meningkatkan perekonomian daerah setempat. Penggunaan digital marketing merupakan investasi yang sangat bernilai untuk memajukan masa depan Kampung Wisata. Hasil yang diperoleh adalah meningkatnya pengetahuan, kemampuan dan keterampilan yang dimiliki masyarakat Dusun Nglurah terkait pemasaran digital.

Kata Kunci: Kampung Wisata, Pemasaran Digital dan Pengabdian masyarakat

Abstract

Sewu Kembang Tourism Village, which is located in Nglurah Hamlet, Tawangmangu District, Karanganyar Regency, is a tourist destination that has great potential and natural beauty. Even though it has been known as a tourist village since 2001, the Sewu Kembang Tourism Village in Nglurah Hamlet was only inaugurated in 2022 by the Regent of Karanganyar. However, in the two years since it was inaugurated as a Tourism Village, it is felt that marketing efforts for this Tourism Village have not been optimal, especially in terms of digital marketing. The large amount of internet use and developments in digital technology currently have a significant influence on all aspects of life. This of course influences the current communication of a tourist destination to inform the image and character of a destination through digital marketing. Therefore, Kelompok Perduli Wisata (POKDARWIS) of Nglurah Tawangmangu Hamlet invited the Bukit Pengharapan Institute of Technology and Christian Business to collaborate in contributing to sharing knowledge through FGDs and outreach regarding digital marketing. The community service program is a wise step in developing village potential. The estimated implementation of digital marketing is an important step in supporting the development of the Sewu Kembang Tourism Village and increasing its competitiveness in the current digital era. Through the use of appropriate digital tools and supported by the involvement of the local residents, Sewu Kembang Tourism Village can optimize tourist potential, promote and preserve cultural heritage and ultimately improve the local economy. The use of digital marketing is a very valuable investment to advance the future of tourist villages. The results obtained are increased knowledge, abilities and skills of the Nglurah Hamlet community regarding digital marketing.

Keywords: *Tourism Village; Digital Marketing; Community Service Activity*

1. Pendahuluan

Kampung Wisata Sewu Kembang merupakan bagian dari destinasi wisata di Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. Berjarak 1 km dari terminal Tawangmangu Kampung Wisata Sewu Kembang ini berada di lereng Gunung Lawu tepatnya di Dusun Nglurah. Sesuai namanya, daya tarik utama Kampung Wisata Sewu Kembang di Dusun Nglurah ini adalah banyaknya tanaman hias yang ada di sini. Bagi pecinta tanaman hias, Dusun Nglurah adalah surga (Bram., 2024). Beragam jenis tanaman hias dikelola masyarakat di dusun tersebut. Hampir tiap rumah dan pekarangan warga, terlihat bermacam-macam jenis tanaman hias. Keberadaan Kampung Wisata Sewu Kembang ini berawal dari usaha warga yang banyak membudidayakan dan berjualan tanaman hias di sepanjang jalan menuju Nglurah. Meskipun sudah dikenal sebagai desa wisata sejak 2001 silam, namun Kampung Wisata Sewu Kembang di Dusun Nglurah ini baru diresmikan di tahun 2022 lalu oleh Bupati Karanganyar.

Di Dusun Nglurah hampir semua warganya berjualan tanaman hias. Tapi sesungguhnya daya tarik dari Kampung Wisata Sewu Kembang ini bukan cuma banyaknya tanaman hias (Ashshidiqy., 2024). Tapi ada juga beberapa potensi wisata lain baik itu warisan sejarah situs Menggung, upacara adat Dukutan, *Homestay*, Bumi perkemahan

Pleseran, sampai *Jeep Adventure* untuk menjelajahi alam. Namun, sejak dua tahun setelah diresmikan oleh Bupati Karanganyar sebagai Kampung Wisata Sewu Kembang ini, dirasa upaya untuk memasarkan dan mengkomunikasikan destinasi kampung wisata ini belum maksimal. Pengelolaan desa wisata yang berkelanjutan merupakan tantangan dalam mengembangkan desa wisata di era tatanan kebiasaan baru. Kampung Wisata Sewu Kembang sebagai desa wisata yang baru berkembang, berupaya mengembangkan potensi yang dimiliki secara maksimal, dengan melibatkan berbagai komponen yang ada. Hal ini dilakukan karena suka atau tidak, mau atau tidak, kesiapan desa wisata menuntut kemampuan maksimal, terutama dalam bidang teknologi informasi (Gautama et al., 2020).

Dunia saat ini tidak terlepas dari digitalisasi yang hadir di hampir setiap segi kehidupan dan hal ini merupakan konsekuensi logis dari adanya perkembangan teknologi (Damarjati et al., 2023). Berdasarkan data dari We Are Social di tahun 2024 pengguna internet di Indonesia mencapai 66,5% dari total populasi atau berkisar 185,3 Juta penduduk dengan pengguna media social aktif sebesar 49,9% dari total populasi atau berkisar 139 juta penduduk. Dari data tersebut tentu saja membuat pemasaran digital sebagai salah satu cara terbaik dalam mengkomunikasikan gambaran dan karakter suatu destinasi dan merupakan sebuah keniscayaan yang harus dilakukan. Desa wisata menghadapi berbagai hambatan dan tantangan terkait dengan *digital marketing*, meskipun memiliki potensi besar untuk memperluas eksposur mereka dan meningkatkan jumlah pengunjung (Desak & Santi, 2023; Diwyarthi et al., 2022). Berikut adalah beberapa hambatan dan tantangan yang sering dihadapi oleh desa wisata terkait dengan *digital marketing*, mencakup keterbatasan akses internet, kurangnya sdm berkualitas terkait *digital marketing*, kurangnya sumber dana dalam pengoperasionalan digital marketing, tantangan Bahasa yang dikuasai dalam berinteraksi secara global, persaingan bisnis yang semakin ketat, keamanan data, perubahan penggunaan platform media sosial, konsistensi dalam penggunaan konten digital, privasi terhadap penggunaan data, pengukuran kinerja dari penerapan digital marketing (Pratama, 2023; Hasan et al., 2021).

Saat ini persaingan dalam industri pariwisata termasuk persaingan antara desa wisata ini pun terbilang cukup tinggi mengingat semakin banyaknya daerah – daerah yang memiliki potensi alam yang baik membuka secara besar besaran sebuah objek wisata di tempat tersebut dan menjadikan desa – desa yang memiliki potensi objek wisata sebagai desa wisata. Sehingga keperluan visibilitas untuk dapat muncul dipermukaan dan diketahui oleh masyarakat secara luas sangat diperlukan. Digital marketing masih merupakan alat yang sangat potensial untuk membantu desa wisata meningkatkan visibilitas mereka dan menarik lebih banyak wisatawan. Oleh karena itu Kelompok Perduli Wisata (KOPDARWIS) Dusun Ngelurah Tawangmangu mengajak Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan (ITBKBP) untuk bekerjasama memberikan informasi dan pengetahuan melalui FGD dan penyuluhan kepada para pelaku pariwisata setempat mengenai pemasaran digital.

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) merupakan proses kegiatan yang di lakukan tenaga pendidik khususnya dalam hal ini dosen Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit

Pengharapan (ITBKBP) yang dikembangkan melalui berbagai alternatif kegiatan kehidupan bermasyarakat. Pelaksanaan sebuah pengabdian yang ditujukan untuk masyarakat merupakan bentuk dari empati dan kepedulian sivitas akademik terhadap berbagai permasalahan yang riil dihadapi masyarakat dan pembangunan berkelanjutan yang diperlukan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dan mewujudkan kesejahteraan masyarakat. PkM merupakan salah satu pengabdian dosen kepada masyarakat. Dosen dituntut berperan aktif dalam mengimplementasikan ilmunya dalam memulihkan, membangun dan memajukan potensi daerah yang ada, serta berusaha menambah pengetahuan dari pengalaman dalam menghadapi permasalahan dan mencari solusinya, khususnya saat kegiatan PkM. Dosen diharap semakin matang dengan disiplin ilmu dengan diadakannya PkM, sehingga dapat menjembatani masyarakat dalam proses penerapan dan pembangunan IPTEK guna menuju kehidupan yang lebih baik. (Damarjati et all., 2023)

Kampung Wisata Sewu Kembang di Dusun Nglurah ini menjadi desa sasaran pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, dengan alasan Dusun Nglurah baru ditetapkan oleh pemerintah Kabupaten Karanganyar sebagai Kampung Wisata Sewu Kembang pada tahun 2022 lalu, dan membutuhkan langkah-langkah pelatihan juga pendampingan sebagai sebuah Kampung Wisata. Digital marketing dipilih sebagai topik pelatihan pada program pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh dosen Institut Teknologi dan Business Kristen Bukit Pengharapan kali ini.

2. Bahan dan Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan berbasis masyarakat dengan program pelatihan dan pengembangan yang berkesinambungan *Community based Sustainable Development and Training*. CBST adalah suatu pendekatan yang bertujuan untuk mendorong dan mengembangkan kemampuan masyarakat lokal. Pendekatan ini dengan mengembangkan ketrampilan masyarakat berdasar pada situasi dan kondisi yang mereka miliki, mengutamakan kepentingan mereka, dan sesuai dengan lingkungan yang ada. Kegiatan pengabdian ini dilakukan satu hari yaitu pada tanggal 12 April 2024 dengan melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dan penyuluhan di salah satu rumah tokoh masyarakat setempat. Urutan pelaksanaan kegiatan pengabdian adalah sebagai berikut:

- a. Pertama, tim pengabdian dan Kelompok Perduli Wisata (KOPDARWIS) melaksanakan FGD. *Focus Group Discussion* (FGD) merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang pandangan dan pengalaman peserta terkait suatu topik tertentu. FGD tidak hanya menjadi alat penting dalam pengumpulan data, tetapi juga sebagai elemen integral guna menggali pemahaman mendalam terkait berbagai aspek keilmuan khususnya terkait dengan pemasaran digital. Dalam kegiatan FGD ini tujuannya untuk mengetahui informasi awal mengenai sejauh mana anggota KOPDARWIS mengerti mengenai Pemasaran digital, mengertikah cara membuatnya, mengertikah manfaat serta pengaruhnya, apa saja yang sudah dilakukan terkait pemasaran digital dan beberapa hal lainnya. Dalam kegiatan FGD awal ini tim pengabdian lebih banyak menjadi seorang pendengar yang baik bagi para peserta.

- b. Kedua, tim pengabdian melakukan penyuluhan mengenai pemasaran digital, meliputi: 1). Pengertian Pemasaran Digital; 2) Jenis-jenis Pemasaran Digital; 3) Identifikasi elemen pemasaran dan STP; 4) Analisa Lingkungan Bisnis; 5) Pemasaran Email; 6) Pengelolaan Media Sosial; 7) Promosi Iklan online; 8) Metode pengukuran dan analisis pemasaran digital.

Setelah melakukan FGD dan penyuluhan tim pengabdian melakukan evaluasi terhadap apa saja yang sudah dilakukan dan di upayakan sebelumnya oleh para pelaku pariwisata Dusun Nglurah terkait pemasaran digital Kampung Wisata Sewu Kembang dan hal – hal apa saja yang perlu di upayakan dalam peningkatan pemasaran digital.

3. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil evaluasi FGD yang dilakukan diawal pertemuan, tim pengabdian dapat mengetahui bahwa masih banyak kekurangan dan hal – hal yang perlu di upayakan masyarakat Dusun Nglurah dalam hal ini Kelompok Perduli Wisata (KOPDARWIS) untuk melakukan pemasaran secara digital terhadap Kampung Wisata Sewu Kembang karena selama ini keberadaan Kampung Wisata Sewu Kembang dikenal orang masih melalui getuk tular atau mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan tingkat keterkenalan di dunia maya pun dirasa masih kurang. Semua aktivitas di media terlihat banyak yang berasal dari pihak dari luar desa atau hanya dari beberapa masyarakat setempat yang secara individu membuat konten terkait Dusun Nglurah, sehingga belum ada pengelolaan media secara baik yang bersumber dari Kelompok Perduli Wisata (KOPDARWIS) Dusun Nglurah sendiri.

Beberapa kekurangan lain yang belum diupayakan diantaranya seperti belum adanya Tim Media yang dibentuk secara khusus untuk mengurus pemasaran digital, belum adanya website resmi dari Kampung Wisata Sewu Kembang karena website yang ada selama ini masih menyatu dengan website Kemenparekraf. Dusun Nglurah juga hanya memiliki satu media social yaitu instagram, dan tidak memiliki Facebook, Tiktok, ataupun Youtube. Namun Instagram yang dimiliki juga belum maksimal dalam pengelolaannya baik itu dari konsistensi *upload* konten, konsepnya, pemanfaatan *bio* dan *tools*, penggunaan iklan, *highlights* dan pemanfaatan *insight* untuk mengukur kinerja suatu konten.

Selain itu, Kelompok Perduli Wisata Dusun Nglurah juga belum melakukan identifikasi elemen pemasaran, *segmentation*, *targeting*, *positioning* serta analisis lingkungan bisnis (SWOT) yang mana semua itu dibutuhkan terlebih dahulu untuk mengetahui kondisi yang dimiliki sebelum kita melakukan pemasaran secara digital. Dengan melakukan analisa lingkungan bisnis dalam bentuk analisis SWOT kita dapat mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki beserta potensi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat dalam bersaing pada industri pariwisata khususnya persaingan desa wisata. Penentuan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* yang tepat juga dibutuhkan ketika menentukan target wisatawan sasaran yang tepat dan memungkinkan pesan komunikasi, pembuatan konten mengenai destinasi akan terjamin penyampaiannya secara baik dan tepat.

Multimedia dan media digital dapat membantu pemasaran digital bagi Kampung Wisata Sewu Kembang. Pemasaran digital dapat dilakukan melalui sebuah Website Desa Wisata karena dengan membuat dan mengelola situs web yang informatif dan menarik

adalah langkah awal. Situs web yang ada akan diisi oleh berbagai *content* baik itu informasi tentang daya tarik keunikan lokal, akomodasi, restoran, tarif liburan, fasilitas, aksesibilitas dan aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan di desa tersebut. Selain itu manfaat website tak hanya sebagai media informasi dan komunikasi saja, tapi juga mencakup platform untuk media promosi dan penjualan produk. Melalui website, Anda bisa membuat berbagai materi promosi untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta meningkatkan angka penjualan. Pelatihan yang disampaikan juga mencakup pengelolaan multimedia, pemasaran melalui email, promosi melalui iklan online, dan metode pengukuran serta analisis pemasaran digital yang telah berjalan. (Diwyarthi & Pratama., 2024)

Mengelola akun media sosial sebuah desa wisata yang dilakukan secara tepat dapat membantu untuk berkomunikasi dengan wisatawan potensial. Posting gambar, video, dan cerita tentang kehidupan sehari-hari di desa, budaya lokal, dan acara ritual adat khusus dapat menarik perhatian. Pemasaran yang dilakukan melalui email dengan membangun daftar langganan email adalah cara lain untuk tetap berhubungan dengan pengunjung potensial dan hal ini juga dapat dijadikan sapaan langsung kepada konsumen. Kampanye email dapat digunakan untuk memberikan informasi tentang penawaran khusus, acara, atau berita terbaru tentang desa wisata.



Gambar.1.1 Foto-Foto Kegiatan Bersama POKDARWIS Dusun Nglurah

Iklan online dapat dilakukan untuk meningkatkan exposure dari Kampung Wisata Sewu Kembang bisa dengan menggunakan iklan berbayar di platform seperti Google Ads atau media sosial seperti Instagram Ads, Facebook Ads, Tiktok Ads. Kampanye iklan yang ditargetkan secara tepat dapat membawa wisatawan yang sangat relevan. Pengukuran dan Analisis dapat menggunakan alat analisis web seperti Google Analytics atau bisa menggunakan *insight* seperti yang ada pada media sosial instagram untuk membantu sebuah desa wisata memahami perilaku pengunjung di situs web dan media sosial mereka. Hal Ini juga memungkinkan mengukur kinerja konten melalui *engagement rate* sehingga dapat mengoptimalkan konten dan strategi marketing.



Gambar.1.2 Foto-Foto Kegiatan Bersama POKDARWIS Dusun Nglurah

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini memberi dampak positif bagi masyarakat Dusun Nglurah. Masyarakat semakin menyadari bahwa digital marketing sangat dibutuhkan keberlangsungannya bagi Kampung Wisata Sewu Kembang. Digital marketing meningkatkan kemandirian dan ketrampilan masyarakat Dusun Nglurah dalam memasarkan produk Kampung Wisata Sewu Kembang. Juga menjalin interaksi dengan dunia luar, baik dalam hal pemasaran dan informasi yang ada secara mendunia.

4. Kesimpulan dan Saran

Pengabdian kepada masyarakat melalui digital marketing adalah langkah penting dalam membantu Kampung Wisata Sewu Kembang berkembang dan bersaing dalam era digital ini. Dengan menggunakan alat-alat digital yang tepat dan melibatkan masyarakat lokal, Dusun Nglurah dapat memperoleh keuntungan dari potensi wisatawan yang lebih besar, menciptakan lapangan kerja lokal, mempromosikan warisan budaya mereka kepada masyarakat luas dan pada akhirnya meningkatkan perekonomian lokal. Pengabdian ini meningkatkan pengetahuan dari kelompok perduli wisata Dusun Nglurah mengenai pemasaran secara digital. Peserta penyuluhan mengetahui apa saja yang mesti harus diupayakan dalam pemasaran digital Kampung Wisata Sewu Kembang berdasarkan saran dan masukan yang diberikan oleh tim pengabdian. Pada pengabdian selanjutnya alangkah lebih baik dapat menindaklanjuti dengan mendampingi kelompok perduli wisata Dusun Nglurah dalam upaya mereka melakukan pemasaran digital, semisal dengan mendampingi dalam melakukan analisa lingkungan bisnis atau mendampingi dalam pengelolaan media sosial Kampung Wisata Sewu Kembang.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih diucapkan kepada organisasi mitra yaitu Kelompok Perduli Wisata (KOPDARWIS) dari Dusun Nglurah yang mau memberikan kesempatan untuk berkolaborasi bersama dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih juga diucapkan bagi para pembaca artikel ini, Kami berharap informasi yang diberikan artikel ini dapat menambah wawasan baru bagi kita semua

6. Daftar Rujukan

- Ashshidiqy, K. H. (2022). Tak Cuma Tanaman Hias, Ini Daya Tarik Lain Dusun Nglurah Tawangmangu. Tersedia di <https://soloraya.solopos.com/tak-cuma-tanaman-hias-ini-daya-tarik-lain-dusun-nglurah-tawangmangu-1275078>, diakses Juli 2024.
- Bram, D. (2024). Kampung Wisata Sewu Kembang di Tawangmangu, Karanganyar: Surganya Tanaman Hias. Tersedia di <https://radarsolo.jawapos.com/karanganyar/844831354/kampung-wisata-sewu-kembang-di-tawangmangu-karanganyarsurganya-tanaman-hias>, diakses Juli 2024.
- Damarjati, F. X., Faskaharianto, K., Adinugroho, S., & Djong, A. M. R. (2023). CONTENT VISUAL UNTUK SOSIAL MEDIA BERSAMA PUSAT PENGEMBANGAN ANAK (PPA) GKI SOROGENEN SURAKARTA. *Jurnal Pengabdian Bukit Pengharapan*, 3(2), 160-166.
- Desak, N., & Santi, M. (2023). *Accommodation Management Perspectives Towards Green Program Implementation at Baturiti District, Tabanan Residence, Bali*. 1(5), 383–388.
- Diwyarhi, N. D. M. S., & Pratama, I. W. A. (2024) Aktivitas PKM berupa Penguatan Desa Wisata dalam Bentuk Pelatihan Pemasaran Digital di Desa Wisata Cemagi. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat UNMABANTEN*, 9(1), 297-303. <https://doi.org/10.30653/jppm.v9i1.678>
- Diwyarhi, N. D. M. S. D., Sukerti, N. N. S, Pratama, I. D. H. & Jata, I. W. (2022). Empowering Employees With Glamping As An Alternative Accommodation In The New Normal Era In Kembang Merta Village, Tabanan Regency, Bali Province. *Community Development Journal*, 6(2), 48–51. <https://doi.org/10.33086/cdj.v6i2.3321>
- Gautama, B. P., Yuliawati, A. K., Nurhayati, N. S., Fitiyani, E., & Pratiwi, I. I., (2020). Pengembangan desa wisata melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat. *Bernas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1 (4), 355–369.
- Hasan, M., Shofa, N., Thaief, I., Ahmad, M. I. S., & Tahir, T. (2021). Bagaimana Pengetahuan Kewirausahaan Mempengaruhi Minat Berwirausaha Generasi Z melalui Efikasi Diri? *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 300. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i2.36975>
- Pratama, I. W. A. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Pemasaran Desa Wisata di Kepulauan Wakatobi. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(1), 27–32. <https://doi.org/10.59025/js.v2i1.60>
- Website We Are Social. (2024). Indonesia Digital Report 2024. Tersedia di <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>, diakses Juni 2024.