

Optimasi Media Sosial dalam Digital Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Interaksi Konsumen

Cantika Aura Jahzy¹, Rusdi Hidayat N²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn.Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294
cantikaaurajahzy@gmail.com¹, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim²

ABSTRACT

This research purpose is to investigate and analyze social media optimization strategies in the context of digital marketing to increase brand awareness and consumer interaction. The research method used is a qualitative approach with a case study approach to gain an in-depth understanding of effective practices in social media optimization. Data was collected through in-depth interviews with digital marketing practitioners, participatory observation, and social media content analysis.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Brand Awareness, Consumer Interaction, Marketing Strategy.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis strategi optimasi media sosial dalam konteks pemasaran digital guna meningkatkan kesadaran merek dan interaksi konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang praktik-praktik yang efektif dalam pengoptimalan media sosial. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan praktisi pemasaran digital, observasi partisipatif, dan analisis konten media sosial.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Kesadaran Merek, Interaksi Konsumen, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Perusahaan yang berusaha membangun dan memperkuat kehadiran merek mereka di dunia online yang semakin kompleks telah menggunakan pemasaran digital sebagai landasan strategis. Di era di mana media sosial menjadi pusat aktivitas digital, pengoptimalan media sosial menjadi sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran, terutama untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Media sosial, menurut Kaplan dan Haenlein (2010), menyediakan platform unik di mana merek dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mereka.

Teknologi telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan. Dalam strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial membuka peluang baru, terutama untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan interaksi dengan merek.

Dalam hal ini, Smith, Fischer, dan Yongjian (2012) menekankan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna sangat penting untuk meningkatkan citra merek di platform media sosial.

Perilaku konsumen telah berubah karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Perusahaan harus menyesuaikan diri dengan perubahan ini. Perusahaan yang terus berubah harus mempertimbangkan strategi yang berfokus pada pertumbuhan dan peningkatan kinerja yang berkesinambungan. Perusahaan yang mempertahankan komitmen mereka untuk menjadi unggul dalam persaingan melalui sumber daya manusia, terutama perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan, kebutuhan pasar, motivasi, dan kualitas produk. (Rusdi Hidayat N, 2020)

Media sosial sekarang tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai platform interaktif yang memungkinkan pengguna berkontribusi pada pembentukan narasi merek dalam dunia yang terus berubah ini (Smith et al., 2012).

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran digital di media sosial sebagai tanggapan terhadap kompleksitas ini. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, kita dapat mengeksplorasi elemen-elemen yang kompleks dan berubah-ubah dari pemasaran digital, yang sulit untuk diukur secara kuantitatif. Kozinets (2010) memperkenalkan ide netnography sebagai cara untuk mempelajari perilaku konsumen di dunia online. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan gambaran menyeluruh tentang pengoptimalan media sosial untuk meningkatkan interaksi dan meningkatkan kesadaran merek.

Penelitian ini tidak hanya akan mencari teknik pengoptimalan media sosial yang berhasil, tetapi juga akan mengeksplorasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan saat mengikuti perkembangan pesat di media sosial. Berdasarkan pemahaman mendalam ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan yang ingin mencapai kesuksesan dalam pemasaran digital.

Dengan media sosial menjadi semakin penting dalam kehidupan sehari-hari, tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana mengoptimalkan media sosial sebagai alat utama dalam strategi pemasaran digital untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu meningkatkan kesadaran merek dan menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan untuk memahami bagaimana perusahaan dapat

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif, di mana studi kasus adalah fokus utama. Metode ini dipilih karena memungkinkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang metode yang kompleks dan kontekstual untuk pengoptimalan media sosial (Kozinets, 2010). Penelitian ini bertujuan untuk

mengumpulkan lima praktisi pemasaran digital yang memiliki pengalaman yang signifikan dalam mengelola kampanye media sosial untuk melakukan wawancara mendalam. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pendekatan yang berhasil untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan interaksi dengan merek. Studi kasus dipilih karena memungkinkan penelitian untuk mempelajari konteks yang berbeda dan kompleks dari setiap strategi yang diterapkan oleh perusahaan.

Penelitian ini juga menggunakan observasi partisipatif untuk mendapatkan pemahaman langsung tentang praktik-praktik yang digunakan dalam kampanye media sosial. Dengan konteks yang lebih kaya, observasi langsung ini memungkinkan peneliti untuk melihat secara langsung bagaimana strategi-strategi tersebut diciptakan dan bagaimana mereka berinteraksi dengan audiens target. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang teknik yang berguna untuk mengoptimalkan media sosial dengan menggunakan wawancara dan observasi yang diambil oleh peserta.

Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis konten media sosial untuk mengetahui jenis konten yang paling efektif dalam mencapai tujuan pengetahuan merek dan interaksi konsumen. Analisis konten ini akan memberikan pemahaman tentang bagaimana pengguna media sosial menghasilkan dan mengonsumsi konten dapat membentuk persepsi merek dan mendorong interaksi lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Brand Awareness Melalui Strategi Optimasi Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan, dalam menjawab rumusan masalah pertama, bahwa penggunaan pendekatan kualitatif untuk optimasi media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Menurut analisis konten dari berbagai platform media sosial, konten yang dioptimalkan secara strategis dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan yang kuat tentang merek. Respon kualitatif dari partisipan penelitian menunjukkan bahwa konten yang dioptimalkan secara strategis mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan yang kuat tentang merek.

Penelitian ini menemukan hal-hal penting tentang bagaimana strategi optimasi media sosial memengaruhi pengetahuan merek. Strategi kualitatif telah terbukti dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap merek. Analisis data kualitatif dari wawancara dan pengamatan konten media sosial menunjukkan bahwa konten yang dioptimalkan dengan cermat dapat meningkatkan resonansi audiens.

Beberapa konsumen yang diwawancarai mengatakan bahwa konten media sosial yang dioptimalkan secara kualitatif dapat menggambarkan nilai-nilai merek dengan cara yang menarik dan signifikan. Karena mereka lebih dekat dengan merek dan memiliki pengalaman yang lebih personal, strategi optimasi media sosial

membantu meningkatkan kesadaran merek dan mendefinisikan citra merek secara lebih mendalam.

Cara konsumen merespons konten secara emosional menunjukkan pentingnya elemen kualitatif dalam pendekatan ini. Beberapa wawancara menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengenali merek, tetapi juga membentuk ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif untuk optimasi media sosial dapat membantu konsumen lebih terlibat dan memiliki pengalaman merek yang lebih baik.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mekanisme interaksi yang dibangun melalui konten yang dioptimalkan dapat memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Efek viral muncul karena respons positif pelanggan terhadap konten melalui like, komentar, dan berbagi. Efek viral meningkatkan kesadaran merek di kalangan kelompok sasaran. Ini menunjukkan bahwa interaksi media sosial dapat sangat membantu menyebarkan pesan merek secara alami.

Pengamatan tentang bagaimana persepsi merek berubah sebelum dan setelah strategi optimasi, menunjukkan bahwa terdapat peningkatan dari sisi merek. Setelah terpapar dengan konten yang telah dioptimalkan, konsumen cenderung lebih memahami nilai-nilai dan tujuan merek. Selain itu, merek menjadi lebih dikenal dan relevan di dunia digital dengan membangun identitas yang dapat diakses dan dipahami oleh pelanggan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi optimasi media sosial yang kualitatif memiliki dampak yang signifikan pada kesadaran merek dan interaksi konsumen. Strategi ini berhasil karena kemampuan untuk menjangkau audiens dan membangun ikatan yang lebih dalam dan signifikan dengan mereka. Oleh karena itu, pendekatan ini dianggap berharga dalam pemasaran digital karena memungkinkan merek untuk merespons dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan di era media sosial yang terus berubah.

Peningkatan Interaksi Konsumen Melalui Strategi Optimasi Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi konsumen di media sosial, khususnya dalam bentuk like, komentar, dan berbagi, meningkat secara kuantitatif dan kualitatif sebagai hasil dari strategi optimasi media sosial. Memberikan umpan balik positif, mengajukan pertanyaan, dan berbagi konten dengan komunitas mereka adalah beberapa cara responden secara aktif terlibat dalam interaksi.

Pertama-tama, dari perspektif kuantitatif, metrik media sosial seperti jumlah like, komentar, dan share menunjukkan tren yang meningkat setelah penggunaan teknik optimasi. Angka-angka ini menunjukkan dengan jelas bahwa konten yang dioptimalkan dengan baik dapat menarik perhatian dan respons aktif dari pelanggan. Jumlah interaksi yang meningkat secara signifikan juga menunjukkan

bahwa pendekatan ini telah berhasil meningkatkan semangat dan keterlibatan komunitas online.

Hasil kuantitatif diperkuat oleh hasil kualitatif dari wawancara mendalam dengan pelanggan. Setelah terpapar dengan konten yang dioptimalkan, pengguna secara aktif menunjukkan bahwa mereka cenderung lebih terlibat dalam berbagai interaksi online. Mereka mengklaim bahwa konten yang relevan dan menarik mendorong mereka untuk berpartisipasi lebih lanjut, memberikan komentar yang lebih mendalam, dan bahkan berbagi konten dengan jejaring mereka.

Kualitas interaksi ini sangat penting untuk diperhatikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak hanya jumlah interaksi menjadi lebih banyak, tetapi juga kedalaman dan keakraban interaksi menjadi lebih baik. Konsumen lebih cenderung memberikan komentar yang lebih mendalam, pertanyaan yang lebih rinci, dan pengalaman pribadi mereka. Ini menunjukkan bahwa teknik optimasi media sosial memungkinkan interaksi yang lebih produktif antara pelanggan dan merek selain menghasilkan respons cepat. Jenis interaksi yang berbeda juga sangat penting. Meningkatnya jumlah like menunjukkan adanya apresiasi dan persetujuan terhadap konten, sementara meningkatnya jumlah komentar menunjukkan tingkat keterlibatan dan interaksi langsung. Di sisi lain, berbagi konten menunjukkan tingkat dukungan dan identifikasi pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, temuan ini menunjukkan bahwa teknik pengoptimalan media sosial tidak hanya meningkatkan angka statistik tetapi juga menghasilkan hubungan yang lebih signifikan dan terlibat.

Dalam jangka panjang, ada manfaat dari peningkatan interaksi ini. Awareness merek tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa populer merek itu, tetapi juga bagaimana pelanggan berinteraksi dan berinteraksi dengannya. Interaksi di media sosial meninggalkan jejak digital yang dapat meningkatkan visibilitas merek dan melibatkan pelanggan dalam perjalanan dengan merek.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa menerapkan strategi optimasi media sosial secara kualitatif memiliki efek positif yang signifikan pada interaksi konsumen. Tidak hanya terjadi peningkatan kuantitatif, tetapi juga peningkatan dalam kualitas dan variasi interaksi, yang menciptakan lingkungan di mana pelanggan dan merek dapat berkomunikasi lebih baik. Selain meningkatkan popularitas mereka, peningkatan ini menunjukkan hubungan yang lebih erat dan saling mendukung di antara mereka.

Faktor Kualitatif yang Mempengaruhi Efektivitas Strategi Optimasi Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan beberapa elemen kualitatif yang mempengaruhi keberhasilan strategi optimasi media sosial. Mereka juga menemukan beberapa elemen penting yang memainkan peran penting dalam menentukan seberapa efektif strategi ini dalam pemasaran digital.

Temuan analisis menunjukkan bahwa konsistensi merek adalah salah satu komponen terpenting yang menentukan keberhasilan strategi optimasi media sosial. Konsumen mengatakan bahwa pesan-pesan yang selaras dengan identitas merek memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan mudah diingat. Faktor-faktor ini termasuk keselarasan gaya visual, nada suara, dan nilai-nilai merek yang dikomunikasikan melalui konten media sosial. Dengan kesesuaian ini, strategi optimasi dapat menceritakan kisah merek yang lebih konsisten dan memperkuat kesan pertama yang dibuat oleh pelanggan.

Selain itu, relevansi konten menjadi sangat penting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman mendalam tentang audiens target dan kemampuan untuk membuat konten yang relevan dengan kebutuhan mereka adalah kunci dalam meningkatkan efektivitas strategi. Strategi yang dapat menyesuaikan konten dengan tren dan kebutuhan pasar memiliki kemungkinan lebih besar untuk memiliki dampak yang positif.

Keaslian pesan juga menjadi faktor kualitatif utama. Konsumen mengatakan bahwa konten yang terasa asli, jujur, dan reflektif tentang nilai dan misi merek memiliki daya tarik yang lebih besar. Pesan yang memancarkan keaslian dapat membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Oleh karena itu, hasil yang lebih baik dapat dicapai dalam jangka panjang dengan pendekatan optimasi media sosial yang berfokus pada menjaga keaslian pesan.

Keinginan pelanggan untuk merasa terlibat dan terlibat dengan merek juga dikaitkan dengan komponen kualitatif ini. Konsumen mengatakan mereka cenderung lebih terlibat dengan merek yang memungkinkan diskusi dua arah dan menjawab pertanyaan atau komentar mereka secara langsung. Merek dapat menciptakan keterlibatan yang lebih personal dan responsif, yang merupakan komponen penting dalam meningkatkan kinerja strategi pemasaran media sosial.

Selain itu, konsep keberlanjutan telah muncul sebagai komponen kualitatif lain yang memengaruhi efektivitas strategi. Konsumen menekankan betapa pentingnya untuk berpartisipasi dalam perjalanan merek secara berkelanjutan. Pendekatan yang mampu menghasilkan konten yang menarik perhatian dan melibatkan konsumen sepanjang waktu menjadi lebih efektif dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Temuan penelitian yang terakhir menunjukkan bahwa responsivitas merek terhadap perubahan dalam dunia digital dan tren terbaru juga merupakan faktor kualitatif penting. Strategi yang dapat cepat menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen dan dinamika media sosial memiliki kemungkinan lebih besar untuk mencapai tujuan pengetahuan merek dan interaksi konsumen.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang variabel kualitatif yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi optimasi media sosial. Dengan memahami dan menggabungkan variabel ini, para

praktisi pemasaran dapat membuat pendekatan yang lebih menyeluruh, responsif, dan konsisten untuk mengoptimalkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial.

Perbedaan Persepsi dan Partisipasi Konsumen berdasarkan Karakteristik Demografis

Dalam penelitian ini, masalah keempat adalah bagaimana perbedaan dalam demografi, seperti usia, jenis kelamin, dan latar belakang pendidikan, dapat memengaruhi bagaimana pengguna berinteraksi dengan konten media sosial yang dioptimalkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman yang lebih baik tentang komponen demografis ini membantu kita memahami bagaimana interaksi konsumen terjadi di platform media sosial.

Analisis usia menunjukkan bahwa pelanggan muda lebih terbuka terhadap konten yang inovatif dan kreatif, serta elemen visual yang menarik dan konten eksperimental. Sebaliknya, pelanggan yang lebih tua cenderung memberikan nilai lebih tinggi pada konten yang informatif, menawarkan solusi praktis, dan memiliki elemen nostalgia. Oleh karena itu, untuk meraih perhatian sebanyak mungkin kelompok usia, strategi optimasi media sosial harus mempertimbangkan berbagai preferensi ini.

Jenis kelamin konsumen juga memengaruhi preferensi mereka terhadap konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan gender memengaruhi cara pelanggan melihat dan menanggapi konten. Misalnya, konsumen laki-laki mungkin lebih tertarik pada konten yang menekankan fakta dan kepraktisan, sementara konsumen perempuan cenderung lebih tertarik pada konten yang berfokus pada pengalaman emosional dan interaksi interpersonal. Untuk menyajikan konten yang lebih relevan dan menarik bagi kedua jenis kelamin, strategi optimasi harus menggali nuansa ini.

Analisis latar belakang pendidikan menunjukkan bahwa tingkat pendidikan dapat mempengaruhi seberapa dalam dan rumit interaksi pengguna dengan konten media sosial. Pengguna dengan tingkat pendidikan tinggi cenderung lebih memperhatikan konten yang mengandung konsep yang rumit, wawasan yang mendalam, dan materi yang mendidik, sedangkan pengguna dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah cenderung lebih cenderung berinteraksi dengan konten yang lebih sederhana. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan dan harapan yang beragam dari berbagai tingkat pendidikan, strategi optimasi harus mempertimbangkan tingkat kompleksitas konten.

Dalam strategi optimasi media sosial, mengakomodasi perbedaan demografis ini sangat penting untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya relevan tetapi juga dapat menjangkau dan berbicara dengan berbagai audiens. Ini juga menunjukkan betapa pentingnya menyesuaikan konten untuk membuat pengalaman yang lebih sesuai dan menarik bagi setiap kelompok demografis.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa teknik optimasi media sosial yang efektif harus mampu mempertimbangkan preferensi dan kecenderungan unik dari setiap kelompok demografis. Oleh karena itu, ini tidak hanya tentang menyajikan konten secara keseluruhan, tetapi juga tentang membuat pengalaman yang lebih spesifik dan terarah untuk setiap demografi audiens.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi optimasi media sosial yang efektif harus selalu berubah dan beradaptasi dengan perubahan dalam preferensi konsumen dan demografi. Dengan memahami kompleksitas perbedaan demografis, pemasar dapat lebih tepat dalam mengembangkan dan menerapkan strategi yang dapat memiliki dampak yang lebih besar dan relevan di era media sosial yang terus berubah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menjawab rumusan masalah yang bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari optimasi media sosial dalam pemasaran digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana strategi ini dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan interaksi konsumen.

Strategi optimasi media sosial telah terbukti berhasil meningkatkan kesadaran merek. Menurut analisis kualitatif terhadap tanggapan pelanggan, konten yang dioptimalkan dengan baik dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek secara konsisten dan jangka panjang. Konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang nilai dan identitas merek melalui konten yang inovatif, konsisten, dan relevan. Ini meningkatkan posisi merek di benak pelanggan dan menciptakan jejak digital yang dapat meningkatkan visibilitas merek secara keseluruhan. Strategi ini juga meningkatkan interaksi pelanggan. Menurut analisis kualitatif, konten yang dioptimalkan memicu respons yang lebih luas dan beragam dari pengguna. Interaksi mereka, yang mencakup like dan komentar serta berbagi konten, menjadi lebih aktif dan terlibat. Respon positif ini meningkatkan hubungan antara merek dan pelanggan, yang memiliki efek positif dalam jangka panjang.

Selain itu, perbedaan persepsi dan partisipasi konsumen yang muncul berdasarkan karakteristik demografis memberikan informasi yang bermanfaat dalam konteks penelitian kualitatif. Ditunjukkan bahwa variabel seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan konsumen dapat memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan konten media sosial. Sangat penting untuk memahami perbedaan ini saat membuat rencana yang lebih terfokus dan sesuai dengan kebutuhan setiap kelompok demografis.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyatakan bahwa dalam paradigma pemasaran digital, optimasi media sosial adalah komponen penting dalam upaya meningkatkan kesadaran merek dan interaksi konsumen. Strategi ini berhasil secara kualitatif dan kuantitatif, memberikan konteks dan kedalaman yang diperlukan.

Hasilnya menunjukkan bahwa para praktisi pemasaran harus mempertimbangkan strategi optimasi media sosial sebagai alat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

Akhmad Fauzi, Rusdi Hidayat Nugroho A. (2020). *Manajemen Kinerja*. Airlangga University Press. ISBN 978-602-473-375-9.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. SAGE Publications.

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.

Sudaryono, A. (2019). *Strategi Pemasaran Digital: Panduan Lengkap untuk Mengoptimalkan Online Presence*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sutedjo, B., & Hartono, J. (2018). *Media Sosial dan Pemasaran: Bagaimana Mengoptimalkan Platform Media Sosial untuk Meningkatkan Kesadaran Merek*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.