**KOMUNIKASI BISNIS DI ERA 4.0**

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa manusia menjadi insan yang kreatif. Setiap orang tumbuh dan berkembang lewat ide-ide dan kreatifitas yang dimiliki. Seiring berkembangnya teknologi komunikasi, kita juga dihadapkan pada era revolusi industri 4.0 yang banyak memberikan peluang. Salah satu wujudnya, dapat kita lihat dengan hadirnya ribuan, bahkan ratusan ribu Startup. Di Indonesia, sudah banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang mewabah dari offline menuju online. Itulah suatu perkembangan komunikasi yang menjadi ladang kreatif.

Komunikasi bisnis merupakan suatu jenis komunikasi yang efektif, jika kita ingin terjun ke dunia usaha. Namun, untuk menjadi pebisnis yang baik dan sukses, kita harus mencerminkan sikap profesionalitas dalam berkomunikasi. Hal yang paling penting dari kunci kesuksesan berkomunikasi secara bisnis diantaranya, harus memperbaiki inovasi, tingkat keresponan, kualitas, serta efisiensi. Jika cara-cara sederhana ini dilakukan dengan baik, maka tentunya akan memperlancar karir kita sebagai pebisnis yang berkompeten.

Untuk membangun komunikasi bisnis yang efektif, juga tentu memiliki strategi khusus. Setiap pebisnis tentu saja mempunyai strategi atau caranya masing-masing. Terkadang juga disesuaikan dengan lingkungan atau suatu budaya tertentu. Namun, strategi dalam komunikasi bisnis secara umum dapat diterapkan dengan beberapa langkah berikut ini.

1. Berusahalah memahami proses komunikasi sehingga anda dapat membuat pesan yang efektif.
2. Kurangi gangguan di lingkungan kerja, termasuk jangan mengirimkan pesan yang tidak penting.
3. Adopsi pendekatan yang berpusat pada audiens, yang memusatkan diri pada kebutuhan para audiens anda dan bekerja untuk memastikan bahwa pesan anda telah terkirim dan diterima dengan baik.
4. Anda perlu menyesuaikan keterampilan komunikasi bisnis anda.
5. Beri dan terima umpan balik yang konstruktif, bukannya umpan balik yang destruktif, anda dapat memusatkan diri pada perbaikan bukannya pada kritikan.
6. Lebih sensitif lah pada etiket bisnis, sehingga mengurangi kemungkinan untuk melakukan kesalahan interpersonal yang tidak perlu terjadi yang dapat mempengaruhi komunikasi secara negatif.

Dalam dunia bisnis, baik bisnis pribadi maupun dalam suatu perusahaan. Komunikasi bisnis yang paling utama dilakukan adalah menggunakan pendekatan persuasif (ajakan). Tidak bisa dipungkiri, pendekatan persuasif memiliki pengaruh yang kuat dalam menarik minat public atau target audience kita. Kembali pada komunikasi bisnis di era revolusi industri 4.0. Jika kita telah menyadari pentingnya komunikasi yang efektif dalam melakoni dunis bisnis. Maka, yang terpenting juga adalah kita harus menguasai pasar online. Maksud dari pasar online adalah aktifitas publik yang telah mengikuti arus informasi berbasis daring (internet). Itulah mengapa, tumbuh subur dan berkembangya ribuan Startup, terutama di negeri kita tercinta Indonesia.

Pengertian Komunikasi Bisnis dan Aplikasinya di Era Digital

Dalam hal ini, yang disampaikan adalah informasi, pendapat dan ide. Tujuan komunikasi bisnis pada akhirnya adalah keuntungan bisnis dalam berbagai bentuk kegiatan bisnis. Hal ini erat kaitannya dengan manajemen suatu perusahaan atau badan usaha yang menjalankan kegiatan ekonomi. Belakangan ini, komunikasi bisnis berkembang pesat dengan adanya internet dan media sosial.

Salah satu bentuk komunikasi bisnis yang paling akrab dengan kalangan milenial adalah endorsment. Endorsment adalah bentuk lain dari iklan namun menggunakan selebgram atau influencer sebagai promotornya alih-alih bintang film atau penyanyi. Perkembangan sosial media yang pesat memang banyak mengubah pola komunikasi bisnis salah satunya melalui endorsment ini.

Ada berbagai bentuk penerapan komunikasi bisnis dalam dunia usaha. Tiga contoh komunikasi bisnis ini merupakan yang paling banyak digunakan di era digital saat ini :

1. Endorsment

Tak ada kaum muda yang tak kenal istilah endorsment. Istilah ini dipakai untuk memasang iklan dengan cara disampaikan oleh promotornya, bisa artis, selebgram, atau influencer, lewat unggahan sosial medianya. Lewat cara ini, suatu produk berusaha menggaet konsumennya dengan testimoni dari si promotor tersebut baik lewat Instagram, You Tube, atau Facebook. Meskipun masih banyak perdebatan soal parameter kesuksesan endorsment namun sebenarnya hal ini bisa dihitung dari reach setiap unggahan. Reach adalah jumlah akun yang melihat unggahan sehingga lebih valid daripada sekedar jumlah follower atau likes.

1. Penawaran Produk Via E-mail

Pernahkah kamu mendapatkan penawaran diskon atau produk terbaru e-commerce lewat email? Itu adalah salah satu bentuk komunikasi bisnis. informasi tersebut dikirimkan sebagai notifikasi yang memiliki tujuan agar konsumen tertarik atau paling tidak untuk membuat mereka mengetahui soal produknya. Komunikasi bisnis berupa email merupakan salah satu pendekatan yang paling banyak digunakan. Hal ini dikarenakan gaya hidup milenial yang dekat dengan email setiap hari.

1. Telemarketing

Contoh lain komunikasi bisnis adalah penawaran via telemarketing. Contohnya adalah ketika kamu mendapatkan penawaran asuransi via telepon dari bank tempatmu menabung. Telemarketing bekerja dengan sistem pendekatan lebih lanjut kepada konsumennya. Meski telemarketing sekarang dirasa mengganggu oleh banyak kaum muda, cara ini potensial untuk menggaet konsumen paruh baya. Sebabnya adalah budaya komunikasi lisan yang lebih tinggi di kalangan usia 40 tahun ke atas.

Perkembangan teknologi di bidang digital semakin pesat setiap harinya. Era digital yang sedang terjadi saat ini membawa perubahan baru di kehidupan manusia. Manusai saat ini tidak dapat lepas dari teknologi elektronik khususnya seperti ponsel maupun komputer. Teknologi telah membantu manusia mengatasi kesulitan dalam menjalankan tugas sehari-hari, peran itu lah yang menyebabkan teknologi sebagai akar dari adanya era digital. Menurut Aji (2016: 44), digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital merupakan sebuah metode yang sederhana dan mudah yang telah menyatu dengan kehidupan manusia. Terbukti dengan adanya ponsel yang merupakan produk teknologi yang memudahkan kehidupan manusia. Digital berasal dari bahasa Yunani, yaitu digitus yang berarti jari jemari. Manusia memiliki jari jemari berjumlah 10, dan angka 10 terdiri dari 1 dan 0. Jadi, digital merupakan penggambaran dari suatu bilangan angka 0 dan 1 atau off dan on (bilangan biner). Sistem komputer yang menggunakan sistem digital sebagai basis datanya disebut dengan istilah bit (binary digit). Bila dikaitkan dengan digital marketing, maka menurut Menurut Coviello, Milley & Marcolin (2001:26), digital marketing adalah penggunaan fasilitas internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Sedangkan menurut Menurut Kleindl & Burrow (2005), digital marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari suatu ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi.

Perkembangan teknologi dengan sistem digital membuat terjadi pengembangan di segala bidang seperti ekonomi, bisnis, olahraga, maupun komunikasi sehingga memicu timbulnya era digital. Era digital terlahir dengan adanya jaringan internet khususnya teknologi informasi komputer. Jaringan internet membuat setiap orang terhubung satu sama lain yang menyebabkan digitalisasi di berbagai bidang. Menurut Nuryadin (2017: 209) era digital merupakan suatu keadaan dimana penggunaan perangkat komunikasi dan informasi berbasis digital (internet) semakin masif dan mendominasi berbagai aktivitas keseharian manusia, mulai dari kegiatan ekonomi, kesenian, olahraga, pemerintahan, pendidikan, sosial, dan lain sebagainya. Era digital merupakan suatu keadaan dimana perangkat komunikasi menjadi semakin dominan di kehidupan manusia yang mempengaruhi aktivitas sehari-hari. Era digital yang semakin berkembang seiring dengan pesatnya pertumbuhan teknologi membuat berbagai bidang kehidupan ikut berubah. Perubahan tersebut tentunya berdampak negatif maupun positif. Menurut Setiawan (2017: 4) terdapat enam dampak positif dari era digital, antara lain :

1. Informasi yang dibutuhkan dapat lebih cepat dan lebih mudah dalam mengaksesnya.
2. Tumbuhnya inovasi dalam berbagai bidang yang berorientasi pada teknologi digital yang memudahkan proses dalam pekerjaan.
3. Munculnya media massa berbasis digital, khususnya media elektronik sebagai sumber pengetahuan dan informasi masyarakat.
4. Meningkatnya kualitas sumber daya manusia melalui pengembangan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.

Cara kita berkomunikasi dengan orang lain adalah bagian kebiasaan kita sehingga kita jarang berhenti dan memikirkannya. Ini diterjemahkan ke dalam komunikasi bisnis juga. Sebuah organisasi bukan hanya sebuah entitas tanpa wajah, tetapi kelompok orang nyata. Komunikasi yang efektif mempengaruhi proses, efisiensi, dan setiap lapisan perusahaan. Organisasi dengan karyawan yang saling terhubung cenderung memiliki lonjakan produktivitas hingga 25%. Komunikasi bisnis yang efektif merupakan cara karyawan dan manajemen berinteraksi untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan praktik organisasi dan mengurangi kesalahan yang dapat terjadi. Komunikasi bisnis yang efektif adalah proses komunikasi dua arah saat mendengarkan dan berbicara dan hal ini sangat penting dalam semua fase kehidupan bisnis sehari-hari di perusahaan.

Lalu bagaimanakah peran komunikasi bisnis di era digital seperti sekarang ini? Era digital adalah Era Informasi, dimulai pada periode bersejarah di abad ke-21 yang ditandai oleh pergeseran cepat dari industri tradisional yang dibawa oleh Revolusi Industri melalui industrialisasi menuju ekonomi yang didasarkan pada teknologi informasi. Era saat ini di mana kegiatan sosial, ekonomi dan politik tergantung pada teknologi informasi dan komunikasi. Masa pengenalan komputer pribadi dengan teknologi selanjutnya memberikan kemampuan untuk mentransfer informasi secara bebas dan cepat. Diperluas dengan memasukkan media online dan sosial, revolusi industri dibawa melalui industrialisasi ke dalam ekonomi yang didasarkan pada komputerisasi informasi. Dengan memanfaatkan berbagai media yang ada di era digital, kita bisa semakin memajukan cara komunikasi dalam berbisnis.

Saat ini, teknologi komunikasi dan informasi telah memudahkan kita dalam berbisnis bahkan memungkinkan kita untuk berkomunikasi dengan setiap orang di seluruh penjuru dunia tanpa dibatasi ruang dan waktu. Salah satu media komunikasi yang berkembang pesat adalah internet. Perkembangan teknologi internet sudah mengubah wajah dunia saat ini, terutama dalam dunia bisnis. Di tengah pesatnya perkembangan sistem komunikasi, internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian paling penting dalam bidang bisnis. Sebagai contoh, internet membantu dalam bidang pemasaran demi melancarkan tujuan bisnis yang dijalani. Internet pada dasarnya merupakan sebuah jaringan antar komputer yang saling berkaitan membuat sebuah jaringan yang tersedia secara terus-menerus sebagai pesan-pesan elektronik, yang meliputi elektronik mail (e-mail), dan komunikasi dua arah antar individu atau antar komputer. Menurut Sibero (2011), Internet atau yang merupakan kependekan dari Inter-connected Network merupakan sebuah jaringan komputer yang menghubungkan antar komputer secara global. Lebih lanjut dijelaskan pula bahwa internet dapat juga disebut sebagai jaringan alam, yaitu suatu jaringan yang sangat luas. Internet juga dapat bekerja sama seperti jaringan komputer pada umumnya, eperti halnya jarnigan komputer lokal maupun jaringan komputer area luas, internet juga menggunakan sebuah protokol komunikasi yang sama yaitu TCP/IP (Tranmission Control Protol/Internet Protocol). Pendapat lain mengenai intenet dikemukakan oleh Turban, Rainer, Potter (2005). Mereka mendefinisikan bahwa internet adalah suatu jaringan besar yang menghubungkan jaringan compute, baik dari organisasi dan bisnis, organisasi pemerintahan, dan sekolah – sekolah di seluruh dunia secara langsung dan juga cepat.

Perkembangan internet yang begitu cepat di beberapa negara mengakibatkan media cetak seperti, surat kabar tidak banyak berkembang, karena orang lebih banyak membaca berita online yang lebih cepat dan lebih murah dibanding media cetak. Sekarang, internet mulai dimanfaatkan dalam bidang bisnis seperti sosial media marketing sebagai bentuk komunikasi bisnis. Sosial media marketing dilakukan secara online melalui website dan situs jejaring sosial seperti facebook, twitter, blog, dan lain sebagainya. Selain online, sosial media marketing dilakukan juga melalui offline seperti koran, pamflet, spanduk, brosur, baliho dan lainnya. Walaupun ada dua cara dalam sosial media marketing, sosial media marketing secara online lebih dipilih untuk pemasaran dalam bisnis dibanding offline karena dianggap lebih cepat dan mudah bahkan lebih banyak menjangkau pasar secara luas dan menyeluruh.

Melalui internet, jutaan orang di dunia dapat melakukan banyak hal untuk pemasaran bisnis atau hanya sekedar berhubungan langsung dengan kerabatnya bahkan hanya untuk memposting yang sebenarnya merupakan privasinya. Hal demikian semakin dibutuhkan karena tidak hanya visualisasi secara monitor komputer tetapi juga sudah merambah kedalam bentuk audio terlebih mudah untuk mengoperasikannya kedalam gadget yang dimiliki. Setiap orang dapat berbagi informasi secara langsung melalui internet dari sisi dunia yang berbeda. Selain mudah dijangkau dan cara mengoperasikannya, tertimbun di dalam server mengenai informasi yang siap di unduh siapa saja dan kapan saja melalui teknologi internet. Tak salah lagi, karena banyaknya informasi yang tersedia, saat ini terjadi kelimpah-ruahan informasi alias information overload. Internet menjadi wadah konvergensi semua teknologi informasi. Teknologi komputer, fotografi, design grafis, pemasaran, bisnis, music, sastra, dan lain sebagainya terdapat dalam internet. Konvegeransi ini membuat internet semakin memikat dan mengikat lebih banyak orang (Lubis, 2010: 372).

Bukan rahasia lagi jika sosial media seperti Facebook, Twitter, Path, Instagram dan lainnya adalah media pemasaran yang sangat bagus terutama bagi yang serius dan sangat serius dalam bisnis online dan internet marketing. Sosial media marketing merupakan suatu inovasi dan cara untuk memudahkan orang dalam memasarkan suatu produk barang dan jasa untuk melancarkan tujuan bisnisnya melalui media komunikasi baik itu secara online maupun offline. Social Media Marketing dapat dilakukan untuk berjualan, mempromosikan barang atau produk dan yang terpenting adalah dapat dijadikan lahan bisnis yang menjanjikan asalkan ditekuni dengan hati dan kejujuran.

Dalam pemasaran yang dilakukan secara online dapat diawali dengan membuat akun pada sistem sosial terlabih dahulu di situs jejaring sosial kemudian mulailah kita mempromosikan barang dengan menggunakan media jejaring sosial yang ada. Bila perlu, lakukanlah promosi untuk pertama kalinya dengan memberikan promo gratis atau layanan yang memuaskan konsumen seperti paket pengiriman gratis atau promo hal lainnya yang dapat menarik perhatian calon konsumen. Hal tersebut biasa disebut bumbu penyedap agar para konsumen tertarik. Teknik lainnya untuk melakukan pemasaran secara online adalah melalui aplikasi online chat dan messenger atau yang biasa disebut program chatting.

Dapat dicontohkan dalam sebuah situs yang menyediakan tempat untuk beriklan dari sebuah barang yang ingin kita jual, salah satu contoh misalnya Kaskus. Kaskus merupakan situs jual beli dimana semua orang dapat mengiklankan barang dan jasa yang ingin dijualnya. Iklan tersebut dapat diposting secara gratis dan mudah mendapatkan konsumen karena sudah memiliki kolom tersendiri berdasarkan kategori barang dan jasa yang akan dijual sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang dicarinya. Misal, saya ingin menjual jasa edit foto dan membuat akun dalam sosial media, Kaskus serta langsung posting iklan usaha dalam kolom kategori fotografi. Dengan mudah, calon pembeli atau konsumen dapat langsung menemui iklan yang saya posting dengan judul yang sesuai dengan kebutuhannya.

Selain beriklan melalui media online, metode promosi melalui media secara offline tidak begitu berbeda dengan metode-metode promosi konvensional. Keduanya memiliki persamaan dengan cara menggunakan media komunikasi. Bedanya, sosial media marketing secara offline tidak memerlukan situs jejaring sosial. Penggunaan poster dapat menjadi salah satu contoh. Poster merupakan benda bisu, tetapi banyak “cerita” yang dapat diungkapkan oleh sebuah poster, gambar dapat memberikan sejuta makna bagi yang melihatnya. Begitu pula dengan kata-kata yang tertulis di dalamnya. Oleh karena itu, gunakanlah peluang ini untuk mendukung bisnis kita” (Rachmat 2008).

Pemasaran cara ini dapat dilakukan melalui informasi mulut ke mulut. Cara seperti ini memiliki daya tarik yang tersendiri dan sangat menakjubkan. Sesuatu yang masuk akal, tetapi banyak orang yang melewatkannya. Informasi berpromosi mulut ke mulut dikenal juga sebagai wourd-of-mouth marketing, Wourd-of-mouth marketing merupakan metode tradisional dalam berkomunikasi dari mulut ke mulut (Ganesha Progress 2008). Dengan informasi mulut ke mulut, kita dapat melakukan pemasaran lainnya bisa dengan cara menyebarkan pamphlet, brosur atau sejenisnya dan berpromosi dengan cara menggunakan spanduk di jalan-jalan besar ataupun membuat iklan di Koran dan surat kabar lainnya seperti majalah. Untuk mendapatkan konsumen yang banyak dan tepat, kita juga harus memperhatikan dari segi segmentasi pasar agar placementation untuk sebuah brand positioning suatu produk barang dan jasa yang kita jual tidak salah. Karena, brand positioning pada suatu media yang tepat untuk beriklan sangat mempengaruhi banyak sedikitnya konsumen yang datang. Hal ini diperlukan juga untuk memenuhi target yang dimiliki dalam suatu usaha atau bisnis.

Keunggulan dan Kekurangan Social Media Marketing

Keunggulan

Dalam hal ini, metode pemasaran secara online dapat dikatakan relatif dari segi pembiayaannya yang biasa disebut dengan modal awal untuk membangun sebuah jaringan di situs media sosial marketing atau website. Semua bergantung kepada bagaimana kita mengatur dan mempergunakannya. Sosial media marketing secara online memang lebih menghemat waktu dan uang karena pemasarannya cepat dan efisien nyaris tanpa hambatan apapun.

Sesuai dengan kebutuhan dan semakin cepatnya perkembangan internet di Indonesia khususnya dapat memudahkan kita untuk menggunakan pemasaran secara online untuk melancarkan demi pencapaian tujuan dalam berbisnis. Hal ini dikarenakan banyaknya masyarakat yang menggunakan jejaring sosial bahkan kalangan ekonomi bawah sekalipun. Sosial media sangat diminati oleh masyarakat di Indonesia dan sekarang yang perlu dicermati adalah bahwa sosial media tersebut tidak hanya dijadikan untuk bertemu teman lama atau sebagai ajang publikasi diri tetapi juga bagaimana kita bisa memanfaatkan sosial media tersebut sebagai sarana media untuk berpromosi mengenai bisnis yang kita jalani. Dengan sosial media kita bisa mempromosikan situs web atau iklan bisnis yang sedang dilakukan. Cara ini cukup ampuh untuk menghasilkan traffic yang tinggi kepada link yang ditujukan ke salah satu situs web.

Kekurangan

Adapun kekurangan dari Social Media Marketing secara online biasanya ada sebagian oknum yang memanfaatkannya untuk perbuatan yang tidak baik seperti penipuan dan meng-hack situs usaha yang sedang kita jalani. Selain dua hal tersebut, kekurangan dari beriklan melalui sosial media marketing online adalah terkadang koneksi internet terganggu sehingga menyebabkan apa yang sedang kita kerjakan menggunakan jaringan koneksi tersebut terhambat. Sebagai contoh, selain fasilitas wi-fi yang diberikan oleh provider internet, hampir seluruh provider telepon seluler juga memberikan fasilitas untuk koneksi internet dengan harga yang relatif terjangkau oleh seluruh masyarakat Indonesia. Namun, karena harus menggunakan sejumlah uang (pulsa), terkadang koneksi sering terputus karena tak sadar pulsanya sudah habis karena memiliki kapasitas (kuota) dalam mengunduh data di internet.

Kelebihan dan Kekurangan Media Offline

Kelebihan

Biasanya pemasaran secara offline lebih menarik karena bisa ditampilkan dimana saja dengan menggunakan warna, tulisan, dan gambar yang membuat setiap orang tertarik. Peluang keuntungan semakin dekat pada mereka yang berusaha lebih keras. Metode atau cara demikian akan lebih banyak mengundang konsumen untuk membeli dan mendapatkan kepercayaan lebih dibanding online. Karena konsumen merasa dihargai dan lebih dihormati oleh produsen dan terutama dapat menghindari penipuan karena peluang untuk menipu lebih kecil dibanding online.

Kekurangan

Kekurangannya pemasaran secara offline, menggunakan waktu yang lama dalam proses pembuatannya dan biasanya juga menggunakan biaya yang lebih mahal untuk membuat pemasaran ini sehingga memperlambat dan kurang efisien di dalam suatu pemasaran.

Pada dasarnya media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, website dan jejaring sosial di situs web dalam internet dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Memanfaatkan sosial media untuk pemasaran bisnis melalui sistem online atau offline memiliki dampak yang sama, yaitu menguntungkan dalam bidang bisnis. Pemasaran bisnis melalui sosial media marketing secara online dapat lebih cepat, mudah dan efisien. Adapun sosial media marketing secara offline memiliki keunggulan yang sama walaupun waktu yang dibutuhkan relatif lebih lama. Namu, jika kita dapat memasarkannya secara baik hasilnya akan sama-sama menguntungkan.

Semua kembali dan bergantung kepada bagaimana kita mengatur dan menggunakannya. Baiknya kita memperhatikan segi segmentasi pasar dan melakukan survey terhadap bisnis yang akan dijalani diawal untuk memastikan apakah akan berjalan dengan baik atau tidak bisnis tersebut agar tercapai apa yang menjadi tujuan dan target yang diinginkan. Dalam penggunaan Sosial Media Marketing baik secara online maupun offline diharapkan dapat membawa keuntungan bagi para pelaku bisnis dan tidak menggunakannya untuk berbuat kecurangan seperti contoh penipuan.

Data menunjukkan bahwa di Indonesia terdapat 29.4 juta pengguna twitter yang 86.98% -nya mengakses lewat handphone. Pengguna aktif facebook di Indonesia mencapai 55 juta, menjadikan Indonesia sebagai pengguna facebook terbesar keempat di dunia. Sementara itu khusus di Jakarta, dengan 7.4 juta pengguna facebook, saat ini Jakarta merupakan Ibukota Facebook. Jakarta juga merupakan kota penghasil tweet terbesar di dunia, dimana 2.5% tweet berasal dari kota ini.

------ 000 -----