PROSES *PUBLIC RELATIONS* DIVISI *COMMUNICATION* PT.TELEKOMUNIKASI INDONESIA REGIONAL JAWA BARAT

(Studi Deskriptif Tentang Proses *Public Relations* Divisi *Communication* PT.Telekomunikasi Indonesia Regional Jawa Barat melalui Program *Corporate Social Responsibility* dalam Mensosialisasikan *Smart City* WiFI Bandung Juara kepada Masyarakat di Kota Bandung)

ARTIKEL

Oleh,

CHINDY NOVITASARI
NIM : 41810065

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG

2014

ABSTRACT

PUBLIC RELATIONS PROCESS COMMUNICATIONS DIVISION PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA WEST JAVA REGIONAL

(Descriptive Study About the Public Relations Process Division of Communication PT. Telekomunikasi Indonesia West Java Regional Program Through Corporate Social Responsibility In Socializing Smart City WiFi Bandung Juara Community In Bandung).

By :
CHINDY NOVITASARI
NIM. 41810065
This thesis is under guidance :
Dr. H. Eddy Syarif, M.Si

This research is designed to understand Public Relations Process, Communication Division of PT. Telekomunikasi Indonesia West Java Regional Program Through Corporate Social Responsibility In Socializing Smart City WiFi Bandung Juara Community in Bandung. To answer the problem researcher taked sub focus: Fact Finding, Determining the problem, planning and program, actions and communications and program evaluations.

This research use the qualitative approach with a descriptive method. The process of selecting purposive sampling technique using the informant, there are 4 informan in this research from Communications Division. Data were obtained through in-depth interviews, non-participant observation, documentation, library research and online data retrieval. To test validity of data using persistence in crease in research, triangulation of data, and discussions with colleagues. The data collection techniques to reduce the data, collecting data, presenting the data, draw conclusions and evaluation.

The result of this research, Fact Finding take from WiFi Bandung Juara concept and internet usage data community In Bandung from IT division PT.Telkom, Determining the problem with data concluded from the fact that was obtained and formulated matter of socialization, planning and programming to determine the media and forms of socialization, action and communication in disseminating WiFi Bandung Juara vialocal television and radio, evaluation by conducting technical evaluations of the operations of socialization conducted.

Suggestions should be submitted is the schedule of activities, forms and media used in the socialization expanded and propagated through news papers, banners or stickers of social media and the Internet not only through electronic media only

.

Keyword: Public Relations Process, Fact Finding, Determining the problem, planning and program, actions and communications and program evaluations, WiFi Bandung Juara.

I. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Proses *public relations* dalam suatu bidang *public relations* menjadi aspek penting yang berpengaruh dalam mendukung cara kerja *public relations* untuk mencapai tujuan yang spesifik dari sebuah perusahaan atau organisasi. Dalam aktivitasnya, *Public Relations* menjalankan proses *Public Relations* yang saling berkaitan satu sama lain dalam seluruh kegiatan *Public Relations*.

Proses *public relations* menjadi ujung tombak perusahaan dalam membangun komunikasi dengan khalayak untuk mensukseskan target perusahaan, termasuk dalam mensosialisasikan program perusahaan. Maka proses *Public Relations* dimulai dari penelitian dan diakhiri dengan penelitian sangat mempengaruhi keberhasilan pekerjaan dari bidang *Public Relations* dalam mencapai maksud perusahaan.

Seperti halnya pada perusahaan BUMN, *Public Relations* PT. Telkom Regional Jabar juga menjalankan proses *Public Relations* dalam mendukung tujuan spesifik dari perusahaan PT. Telkom Regional Jabar dalam melaksanakan proses *Public Relations* dalam mendukung tujuan spesifik dari perusahaan PT. Telkom Regional Jabar.

Salah satu tujuan spesifik yang dituju oleh PT. Telkom Regional Jabar pada tahun 2013 adalah bagaimana berhasil mensosialisasikan mengenai Wifi Bandung Juara kepada masyarakat Kota Bandung. Sosialisasi merupakan proses pemasyarakatan sebuah konsep ataupun rencana agar diketahui oleh publik. Melalui sosialisasi, *Public Relations* Telkom Regional Jabar menargetkan agar masyarakat Kota Bandung menggunakan Wifi Bandung Juara saat mengakses internet di Kota Bandung.

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan yang dimaksud adalah perusahaan meluaskan peranannya lebih dari sekedar mengunakan sumber-sumber dayanya dalam aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan keuntungan dengan aturan main saja, tetapi perusahaan juga harus memberi tanggung jawab sosial kepada masyarakat dan konsumen tempat perusahaan bernaung.

Divisi Communication PT. Telekomunikasi Regional Jawa Barat adalah divisi *Public Relations* dari Telkom Regional Jabar yang merupakan salah satu bagian dari struktur organisasi PT. Telekomunikasi Regional Jawa Barat yang mempunyai tugas pokok untuk mendukung keberhasilan program WiFi Bandung Juara dengan melaksanakan sosialisasi dalam berbagai bentuk. Hal ini sesuai dengan pengertian *Public Relations* yaitu "*Public Relations* merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga". (Ruslan, 2002:8).

Untuk mewujudkan masyarakat mengetahui, memahami dan menggunakan WiFi Bandung Juara maka Telkom Regional Jabar bekerjasama dengan Pemerintah Kota Bandung melakukan sosialiasi tentang WiFi Bandung Juara pada masyarakat di Kota Bandung melalui berbagai bentuk kegiatan.

1.2. Pertanyaan Mikro

Berikut rumusan masalah mikro yang telah dirumuskan oleh peneliti secara lebih spesifik :

1. Bagaimana Pengumpulan Fakta yang dilakukan Divisi *Communication* PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Jawa Barat melalui program *Corporate Social Responsibility* dalam mensosialisasikan *Smart City* WiFi Bandung Juara Kepada Masyarakat Di Kota Bandung?
2. Bagaimana Pendefinsian Masalah yang dilakukan Divisi *Communication* PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Jawa Barat melalui program *Corporate Social Responsibility* dalam mensosialisasikan *Smart City* WiFi Bandung Juara Kepada Masyarakat Di Kota Bandung?
3. Bagaimana Perencanaan dan Program yang dilakukan Divisi *Communication* PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Jawa Barat melalui program *Corporate Social Responsibility* dalam mensosialisasikan *Smart City* WiFi Bandung Juara Kepada Masyarakat Di Kota Bandung?
4. Bagaimana Aksi dan Komunikasi yang dilakukan oleh Divisi *Communication* PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Jawa Barat melalui program *Corporate Social Responsibility* dalam mensosialisasikan *Smart City* WiFi Bandung Juara Kepada Masyarakat Di Kota Bandung?
5. Bagaimana Evaluasi yang dilakukan Divisi *Communication* PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Jawa Barat melalui program *Corporate Social Responsibility* dalam mensosialisasikan *Smart City* WiFi Bandung Juara Kepada Masyarakat Di Kota Bandung?

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. metode deskriptif menurut Djalaludin Rakhmat, metode deskriptif yaitu dengan cara mempelajari masalah – masalah dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat, serta situasi – situasi tertentu dengantujuan penelitian yaitu menggambarkan fenomena secara sistematis, fakta atau karakteristik, populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat". (Rakhmat, 2007:22). Menurut Creswell (2010) dalam buku Elvinaro Ardianto(2011 : 60-61) menyatakan metode deskriptif-kualitatif termasuk paradigma penelitian post-positivistik. Asumsi dasar yang menjadi inti paradigma penelitian post-positivistik adalah :

a. Pengetahuan bersifat konjektural dan tidak berlandaskan apapun
b. Penelitian merupakan proses membuat klaim-klaim kemudian disaring menjadi klaim-klaim lain yang kebenarannya jauh lebih kuat.
c. Pengetahuan dibentuk oleh data, bukti dan pertimbangan logis.
d. Penelitian harus mampu mengembangkan pernyataan yang relevan dan benar.

Aspek terpenting dalam penelitian adalah sikap objektif.

III. Pembahasan

1. Pencarian Fakta Divisi *Communication* PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Jabar melalui program *Corporate Social Responsibility* Dalam Mensosialisasikan *Smart City* "WiFi Bandung Juara" Kepada Masyarakat Di Kota Bandung.

Pengumpulan fakta adalah hal yang *fundamental* dari kegiatan proses *Public relations*, langkah awal yang menjadi dasar dari semua kegiatan proses *Public relations*, dengan tidak maksimalnya pencarian fakta tersebut maka akan membuat tahapan-tahapan *public relations* selanjutnya seperti pendefinisian masalah, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi serta evaluasi dari proses *public relations* menjadi tidak maksimal.

Proses Pengumpulan Fakta Divisi Communication PT.Telekomunikasi Indonesia Regional Jabar di fokuskan menjadi dua tahapan yaitu pertama dari dokumen atau draft Smart City WiFi Bandung Juara yang gunanya melihat kebutuhan-kebutuhan apa saja yang dibutuhkan akan adanya program ini dan data penggunaan internet yang dipergunakan menjadi dasar pertimbangan untuk melakukan sosialisasi program WiFi Bandung Juara.

2. Pendifinisan Masalah Divisi *Communication* PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Jabar melalui program *Corporate Social Responsibility* Dalam Mensosialisasikan *Smart City* "WiFi Bandung Juara" Kepada Masyarakat Di Kota Bandung.

Untuk menjamin terlaksananya seluruh tahapan dari Proses *Public relations* dalam mencapai keberhasilan pelaksanaan sosialisasi, seorang praktisi *Public relations* harus melibatkan dirinya dalam penelitian pengumpulan fakta untuk dapat mendefinisikan masalah secara tepat sebagai dasar dalam perumusan program kerja. Hal ini seperti dikatakan oleh Kasali bahwa pendefinisian masalah adalah "Definisi permasalahan yang dilakukan melalui penulisan dengan menganalisa situasi berupa pemahaman, opini, sikap dan perilaku publik terhadap lembaga".(Kasali:2000:33) Mendefinisikan masalah juga termasuk kaitannya dengan penentuan media dan bentuk sosialisasi yang disusun oleh tim sosialisasi dalam hal ini *Public relations* Telkom Jabar yang dirumuskan berdasarkan atas fakta yang ditemukan.

Program WiFi Bandung juara merupakan program yang dibuat untuk menunjang program Smart City Bandung juara, dimana dalam smart city program WiFi Bandung Juara bertujuan untuk menciptakan kota yang terintegrasi dengan internet, dan terjadinya pelayanan publik baik saran maupun keluhan melalui adanya program WiFi Bandung Juara ini sehingga pihak pemerintah dapat dengan cepat menanggapi permasalahan yang ada, mengingat pentingnya program ini untuk disosialisasikan agar semua tujuan tercapai proses sosialisasi harus menggunakan langkah yang tepat karena heterogennya masyarakat Kota Bandung.

Melihat pada kondisi masyarakat dengan kemampuan akses informasi yang berbeda-beda maka penentuan bentuk sosialisasi dan media sosialisasi sangat mempengaruhi terhadap *output* atau hasil dari sosialisasi yang dilakukan. Menyimpulkan data-data konsep WiFi Bandung Juara sebagai bahan sosialisasi

berfungsi untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan pengidentifikasian bagaimana pelaksanaan sosialisasi ini, Hal ini menjadi penting karena tujuan jangka panjang dari program WiFi Bandung Juara adalah sebagai sarana informasi dan komunikasi pelayanan publik yang terintegrasi dengan internet merupakan peningkatan dari pelaksanaan pelayanan publik yang awalnya konvensional menjadi melalui internet. Dengan konsep yang demikian, maka proses transfer informasi dari penyelenggara dan pemilik konsep terhadap publik sebagai pengguna sangat dipengaruhi oleh data-data konsep WiFi Bandung juara dan akses informasi masyarakat kota Bandung.

3. Perencanaan dan Program Divisi *Communication* PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Jabar melalui program *Corporate Social Responsibility* Dalam Mensosialisasikan *Smart City* "WiFi Bandung Juara" Kepada Masyarakat Di Kota Bandung.

Proses *Public relations* menurut Cutlip dan dan Center yang dikutip oleh Kasali dalam bukunya yang berjudul *Management Public relations,* Proses *Public relations* selalu diawali dan diakhiri dengan penelitian. Dimana perencanaan merupakan bagian penting didalam usaha terlaksananya Proses *Public relations* secara menyeluruh. Perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu. dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi lain seperti pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan tidak akan dapat berjalan. Rencana dapat disusun untuk jangka pendek ataupun jangka panjang.

Program WiFi Bandung Juara terbagi menjadi dua tujuan, yang pertama tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek, tujuan jangka panjang dari program WiFi Bandung Juara adalah untuk menunjang program *Smart City* Bandung Juara, dimana WiFi Bandung Juara bertujuan untuk menciptakan dan memungkinkan masyarakat menyampaikan secara langsung kapanpun dan dimanapun informasi, pesan ataupun hal lainnya pada pemerintah, sedangkan untuk jangka pendek sendiri adalah untuk memberi informasi dan mengedukasi masyarakat supaya masyarakat menggunakan program WiFi Bandung Juara.

*Public relation*s PT.Telkom Regional Jawa Barat merumuskan alat atau media yang digunakan untuk melakukan sosialisasi WiFi Bandung Juara yaitu dengan media elektronik televisi dan radio, televisi dan radio diambil dengan pertimbangan media tersebut merupakan media favorit yang sering ditonton dan didengar oleh masyarakat Kota Bandung, selain itu media televisi dan radio diharapkan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat dan semua daerah yang berada diwilayah kota Bandung sehingga akan tercapainya tujuan dari program WiFI Bandung Juara ini, karena program WiFI Bandung Juara merupakan program lokal pemerintah kota Bandung maka media yang digunakan untuk mencapai hal tersebut juga digunakan media yang lingkup tayang atau siarannya lokal juga hal ini bertujuan untuk mengefisienkan biaya sosialisasi.

Perencanaan yang telah dibuat dan disusun *public relation*s PT.Telkom Regional Jawa Barat membuat program-program sosialisasi, program-program tersebut diantaranya adalah menggelar acara *talkshow* di televisi dan bincang

radio mengenai WiFi Bandung Juara, isi acaranya adalah penjelasan mengenai hal-hal yang menyangkut WiFi Bandung Juara sampai ke teknik penggunaan WiFi Bandung Juara.

4. Aksi dan Komunikasi Divisi *Communication* PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Jabar melalui program *Corporate Social Responsibility* Dalam Mensosialisasikan *Smart City* "WiFi Bandung Juara" Kepada Masyarakat Di Kota Bandung.

Sosialisasi merupakan upaya mentransformasikan informasi melalui serangkaian kegiatan yang tersusun dan terencana dengan baik. Pemilihan bentuk aksi dan komunikasi yang tepat merupakan aspek penting dalam hal ini, dimana aksi dan komunikasi merupakan langkah teknis yang dijalankan dari rencana dan program yang disusun.

Adapun aksi dan komunikasi yang dilakukan oleh *Public relations* Telkom Regional Jabar dalam mensosialisasikan WiFi Bandung Juara adalah dengan menyelenggarakan kegiatan *talkshow* ditelevisi dan radio lokal, menyiapkan materi sosialisasi, sebagai contoh penggunaan media televisi lokal pada saat diselenggarakan kegiatan sosialisasi dalam bentuk *talkshow*, menurut asumsi dari *public relations* Telkom Jabar langkah tersebut dipilih karena masih tingginya minat masyarakat Bandung menonton stasiun televisi lokal sehingga memudahkan sosialisasi untuk menjangkau masyarakat diwilayah-wilayah yang persebarannya berada disudut-sudut pinggiran perkotaan. Pelaksanaan aksi dan komunikasi *Public relations* PT. Telkom regional Jawa Barat dalam mensosialisasikan program WiFi bandung Juara dengan menggunakan media televisi lokal STV dan IMTV serta stasiun radio lokal Ardan dan prambos FM. Namun berdasarkan pada hasil penggunaan yang belum mencerminkan ukuran dari setiap masyarakat menggunakan WiFi Bandung Juara apalagi untuk target jangka panjang berkomunikasi dengan pemerintah, peneliti simpulkan bahwa penggunaan media televisi dan radio belum cukup efisien dalam kerangka mencapai target dan sasaran sosialisasi yaitu seluruh masyarakat Kota Bandung. Tahapan dari aksi dan komunikasi yang dilakukan oleh *Public relations* Telkom Regional Jabar terbagi kedalam empat tahapan, tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Menentukan media yang digunakan untuk sosialisasi
b. Menyusun materi dan pemateri yang sesuai dengan tema kegiatan
c. Menetukan waktu dan tempat yang sesuai dengan kesiapan
d. Membuka ruang komunikasi tanya-jawab pada saat kegiatan untuk memastikan masyarakat tidak hanya mengetahui sekaligus diedukasi mengenai kepentingan dan manfaat dari WiFi Bandung Juara.

5. Evaluasi Divisi *Communication* PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Jabar melalui program *Corporate Social Responsibility* Dalam Mensosialisasikan *Smart City* "WiFi Bandung Juara" Kepada Masyarakat Di Kota Bandung.

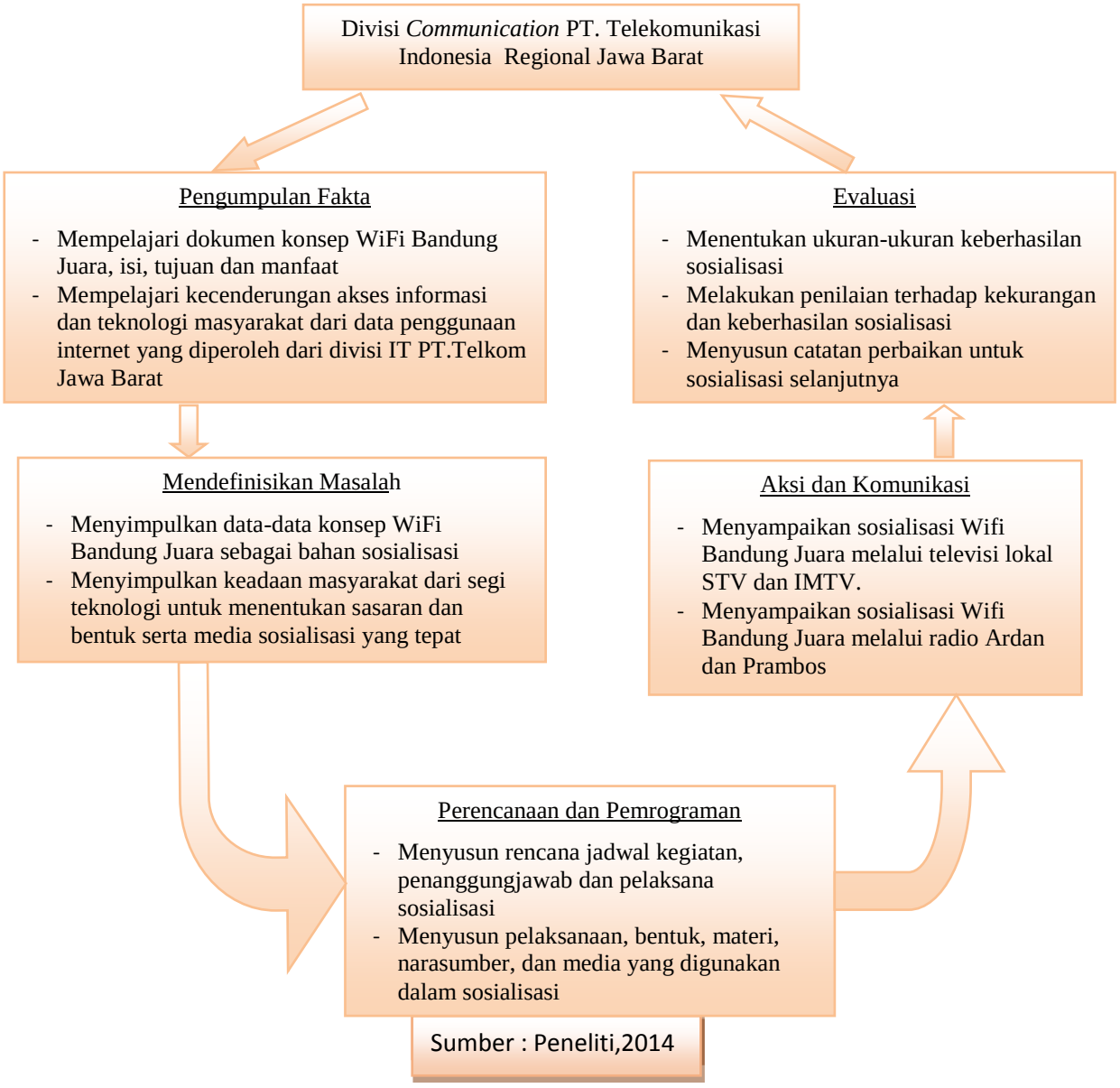
Evaluasi yang dilakukan dalam tahapan sosialisasi oleh *Public relations* Telkom Regional Jabar adalah evaluasi teknis dari setiap kegiatan sosialisasi. Evaluasi tersebut baru dilakukan untuk mengetahui apa saja kekurangan dalam

kegiatan, kemudian untuk mengukur respon masyarakat dari hasil sosialisasi dengan melihat penggunaan WiFi Bandung Juara oleh masyarakat melalui akumulasi database penggunaan WiFi disetiap area hospot dan juga penggunaan akun WiFi Bandung Juara setiap harinya. Evaluasi adalah menyangkut ukuran-ukuran kesesuaian target dengan capaian, jadwal dengan waktu pelaksanaan. Peneliti melihat dua aspek evaluasi yang ditemukan dalam tahapan awal sosialisasi yang dilakukan oleh *Public relations* Telkom Regional Jabar dalam mensosialisasikan WiFi Bandung Juara, pertama mengenai kesesuaian waktu dan pelaksanaan sosialisasi dengan rencana dan program yang sudah disusun dimana rencana yang disusun adalah kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan dalam periode 3-6 kali dalam 1 tahun, namun sampai saat 5 bulan setelah dari WiFi Bandung Juara diluncurkan, sosialisasi baru dilaksanakan dua kali saja, sementara evaluasi yang kedua adalah mengenai penyerapan informasi masyarakat tentang materi sosialisasi WiFi Bandung Juara sehingga masyarakat mengetahui, teredukasi dan menggunakan WiFi Bandung Juara selain itu pihak *public relations* PT.Telkom Regional Jawa Barat membuat catatan-catatan mengenai evaluasi-evaluasi yang ada seperti penggunaan media, rating acara, pertanyaan-pertanyaan pada saat talkshow dan hal hal lain yang dibutuhkan untuk proses sosialisasi yang akan datang, evaluasi tersebut digunakan oleh pihak *public relations* untuk memperbaiki proses sosialisasi-sosialisasi selanjutnya.

6 Proses *Public relation*s Divisi *Communication* PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Jabar melalui program *Corporate Social Responsibility* Dalam Mensosialisasikan *Smart City* "WiFi Bandung Juara" Kepada Masyarakat Di Kota Bandung.

Dalam Proses *Public relations* hal utama adalah penelitian, karena dalam proses *Public relations* harus didahului dengan **pengumpulan fakta** dan diakhiri dengan mengumpulkan fakta melalui evaluasi atas proses yang sudah dilakukan. Berdasarkan pada hasil pembahasan, Proses *Public relations* Divisi *Communication* PT Telekomunikasi Indonesia Regional Jawa Barat melalui program *Corporate Social Responsibility* dalam mensosialisasikan *Smart City* "WiFi Bandung Juara" Kepada Masyarakat Di Kota Bandung dapat digambarkan sebagai berikut.

Proses *Public relations* Divisi *Communication* PT. Telkom Regional Jawa Barat melalui program *Corporate Social Responsibility* Dalam Mensosialisasikan *Smart City* "WiFi Bandung Juara" Kepada Masyarakat Di Kota Bandung.



Sumber : Peneliti,2014

IV. Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dibahas mengenai proses Public Relations Telkom Regional Jabar dalam mensosialisasikan Smart City WiFi Bandung Juara kepada masyarakat, maka peneliti merumuskan kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengumpulan fakta yaitu *Public Relations* Telkom Regional Jabar dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan fakta yang diambil dari draft dokhmen konsep *WiFi* Bandung Juara *Corprate Social Responsinility* PT.Telkom

Jabar dan data penggunaan internet masyarakat Kota Bandung dari divisi IT PT.Telkom Jabar. Data yang sudah dikumpulkan tersebut dijadikan bahan materi untuk disampaikan dalam sosialisasi.

2. Kedua adalah mendefinisikan masalah, dimana mendefinisikan masalah tidak hanya mengenai masalah tentang sebab dari dibuatnya *WiFi* Bandung Juara namun juga termasuk kaitannya dengan penentuan media dan bentuk sosialisasi yang disusun oleh tim sosialisasi dalam hal ini *Public Relations* Telkom Jabar.

3. Ketiga adalah perencanaan dan program. Perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu. dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam kegiatan sosialisasi *WiFi* Bandung Juara ini, *Public Relations* Telkom Regional Jabar memiliki rencana jangka panjang yaitu pelaksanaan sosialisasi yang diatur dalam nota kerjasama dan kesepakatan antara pihak Telkom Regional Jabar dengan pihak pemerintah. Sementara program disusun untuk mengarahkan jalannya kegiatan sosialisasi, seperti waktu dan tempat pelaksanaan sosialisasi, materi sosialisasi, metode dan media yang digunakan dalam sosialisasi, pelaksana dan penanggung jawab kegiatan, dan melakukan penilaian dan pengukuran keberhasilan dan kekurangan dari kegiatan yang sudah dilaksanakan.

4. Keempat adalah aksi dan komunikasi, dimana aksi dan komunikasi merupakan langkah teknis yang dijalankan dari rencana dan program yang disusun. Adapun aksi yang dilakukan oleh *Public Relations* Telkom Regional Jabar dalam mensosialisasikan *WiFi* Bandung Juara adalah dengan menyelenggarakan kegiatan talkshow ditelevisi dan radio lokal. Untuk komunikasi dimana materi sosialisasi, media yang digunakan disesuaikan dengan tingkat kondisi masyarakat.

5. evaluasi yang dilakukan dalam tahapan sosialisasi oleh *Public Relations* Telkom Regional Jabar adalah evaluasi teknis dari setiap kegiatan sosialisasi. Evaluasi tersebut baru dilakukan untuk mengetahui apa saja kekurangan dalam kegiatan, kemudian untuk mengukur respon masyarakat dari hasil sosialisai dengan melihat penggunaan *WiFi* Bandung Juara oleh masyarakat melalui akumulasi database penggunaan *WiFi* disetiap area hospot dan juga penggunaan akun *WiFi* Bandung Juara setiap harinya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

Abdurrachman, Oemi. 2000. Dasar-dasar *Public Relations*. Jakarta : Gramedia.

Anggoro, 2000. Teori dan Praktek Kehumasan. Bandung : PT. Remaja

Ardianto, Elvinaro. 2010. Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Bungin, M Burhan. 2003. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Effendy, Onong Uchjana. 2002. Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis. Bandung : Remaja Rosdakarya

Hadi, Nor. 2011. Corporate Social Respnsibility. Yogyakarta: Ghara Ilmu

Hamidi, 2010. Metode Penelitian dan Teori Komunikasi. Malang: UMM press.

Jefkins, dan Frank. 1996. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga

Kasali, Rhenald. 2000. Manajemen Public Relations; Konsep dan Aplikasinya. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Margono. S, *2005*. Metodologi Penelitian Pendidikan, Jakarta : Rineka Cipta

Moleong, Lexy J. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Ruslan. Rosady. 2002. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: ALFABET.

Suhandang, 2004. *Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi*.

Soekanto, Soerjono. 2007. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Setyodarmodjo, Soenarko. 2003. *Public Relations: Pengertian Fungsi dan Peranannya.* Surabaya : Papyrus.

Strauss, Anselm & Juliet Corbin, 1997. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta. PustakaPelajar.

Widjaja, 2002. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat.*

Wiryanto. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: GRASINDO

Yulianita, Neni. 2003. *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung : Unisba

Sumber lainnya :

1. Penelusuran Data On-Line
   - http://www.beritasatu.com/nasional/153479-bangun-kota-masa-depan-lewat-smart-city.html, tanggal 4 Maret 2014 pukul 19.00 WIB
   - http//;mytelkomspeedy.com, diakses pada 13 maret 2014 pukul 09.00 WIB
   - www.bps-bdg.go.id/bandung dalam angka, diakses 22 maret 2014 pukul 20.00 WIB
2. Skripsi
   - Lusy Meilani, 2013, Proses *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung Melalui Kegiatan OB VAN Dalam Menjaga Eksistensi Perusahaannya. Skripsi : Universitas Komputer Indonesia.

- Adri Setiadi, 2013, Strategi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Dalam Menyosialisasikan Website pemerintah Daerah Kabupaten Daerah Bandung Kepada masyarakat. Skripsi : Universitas Komputer Indonesia.
- Andreas Stevano Christian, 2013, Proses Kerja Humas 99ERS Radio 100 Fm Bandung Melalui Kegiatan Family Gathering (Pensi SMA 99ERS) Dalam Mempererat Solidaritas Antar Karyawannya. Skripsi : Universitas Komputer Indonesia