

NYIMAK

Journal of Communication

Nyimak: Journal of Communication | Vol. 4 | No. 1 | Halaman 1 - 156 | Maret 2020 | ISSN 2580-3808



Published By:
Department of Communication Science
Faculty of Social and Political Science
Universitas Muhammadiyah Tangerang



Alamat Redaksi (Journal Address)

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG

Jl. Mayjen Sutoyo No. 2 (depan Lap. A. Yani) Kota Tangerang, Banten, Indonesia

Website : <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak>

Email : journalnyimak@fisipumt.ac.id

NYIMAK

Journal of Communication

DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

Efektivitas Dakwah melalui Instagram — Febri Nurrahmi dan Puteri Farabuana —	1 – 16
Perbandingan Konsep-konsep <i>Triumvirate</i> Sunda dengan <i>Trias Politica</i> dalam Perspektif Komunikasi Politik — Rangga Saptya Mohamad Permana dan Jimi Narotama Mahameruaji —	17 – 33
Tantangan Humas Pemerintah Daerah dalam Upaya Publikasi Inovasi Program <i>Smart City</i> — Umaimah Wahid dan Nurzahara Amalia —	35 – 51
Studi Kasus Politik Identitas Perempuan dalam Film <i>Ada Apa Dengan Cinta</i> — Arni Ernawati —	53 – 72
Twitter Media Platform to Set-Up Political Branding: Analyzing '@Kiyai_Marufamin' in 2019 Presidential Election Campaign — Al Fauzi Rahmat & Eko Priyo Purnomo —	73 – 88
Preferensi Media Sosial Generasi Milenial pada Tingkat Pengetahuan Calon legislatif — Nufian S. Febriani —	89 – 107
Komunikasi Politik dan Kecenderungan Pilihan Partai Kaum Santri dan Abangan di Pemilu 1955 — Moh Sonhaji & Faishal Hilmy Maulida —	109 – 124
Penolakan Publik terhadap Wacana Wisata Halal Danau Toba — Rose Emmaria Tarigan & Abdul Basit —	125 – 134

Deskripsi Tarian Maena sebagai Identitas Suku Nias — Sonny Eli Zaluchu —	135 – 147
Pengelolaan Kesan Verbal dan Nonverbal <i>Customer Service</i> — Rismiatun, Umaimah Wahid & Ilham Ramdana —	149 – 156

Tantangan Humas Pemerintah Daerah dalam Upaya Publikasi Inovasi Program *Smart City*

The Challenges of Local Government Public Relations in the Publication of Smart City Innovation Programs

Umaimah Wahid¹, Nurzahara Amalia²

^{1,2}Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur
Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260
Email: ¹umaimah.wahid@budiluhur.ac.id; ²nurzaharaamalia@gmail.com

ABSTRAK

Kota Tangerang Selatan adalah kota yang menerapkan program *smart city* pada tahap awal dari 200 wilayah kabupaten dan kota di Indonesia dengan “Gerakan menuju 100 Smart City” yang didasarkan pada integrasi teknologi dalam tata kelola kota berkat keberadaan *internet of things* (IoT). Integrasi teknologi bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, membagikan informasi pada publik, memperoleh respon cepat, dan memperbaiki pelayanan masyarakat untuk meningkatkan kualitas dan kesejahteraan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan bagaimana humas pemerintah Kota Tangerang Selatan melakukan sosialisasi program *smart city* kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan teori difusi dan inovasi, konsep hubungan masyarakat, dan *smart city*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus; wawancara dan observasi digunakan untuk memperoleh data penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas pemerintah Tangerang Selatan melakukan berbagai bentuk sosialisasi mengenai program *smart city* berdasarkan berbagai inovasi teknologi komunikasi dan informasi. Namun, upaya tersebut belumlah maksimal, karena belum ada pemerataan pengetahuan masyarakat tentang konsep *smart city* di Kota Tangerang Selatan. Hal ini disebabkan sosialisasi yang dilakukan oleh humas, termasuk lewat media social, masih belum menjangkau masyarakat secara keseluruhan. Indikasinya terlihat dari kurangnya pengetahuan masyarakat tentang konsep kota pintar di Kota Tangerang Selatan sehingga pemanfaatan inovasi teknologi program *smart city* belum bisa meningkatkan pelayanan publik secara maksimal.

Kata kunci: Inovasi, hubungan masyarakat, Tangerang Selatan, *smart city*

ABSTRACT

South Tangerang is a city that implemented smart city programs from 200 districts/cities in the early stages of the “Movement towards 100 Smart Cities” program by the Indonesian central government based on the integration of technology in city governance due to the presence of the internet in various ways (IoT). The integration of these technologies is intended to improve efficiency, share information with the public, get a quick response and improve services to improve the quality and welfare of the people in the city. The purpose of this research is to find out and explain how the public relations of the South Tangerang city government spread smart city programs through various forms of innovation to the public. This study uses the Theory of Diffusion and Innovation, the concept of Public Relations (PR) and Smart City. The research approach uses qualitative with the case study method. The researcher obtained the data through interviews and observations, and to validate the data, the researcher used the triangulation of sources. The results showed that the public relations government of the City of South Tangerang conducted various forms of socialization of smart city programs by conducting technological innovations that were applied to community services at local government offices. But the results have not been maximal. This is shown by the uneven public knowledge about the concept of smart cities in South

Tangerang. Therefore, the awareness to support smart city programs is also limited. The indication can be viewed from the lack of public knowledge about the concept of smart cities in South Tangerang. Thus, the utilization of smart city program technology innovation has not been able to improve public services maximally.

Keywords: *Innovation, public relations, South Tangerang, smart city*

PENDAHULUAN

Smart city merupakan wilayah kota yang telah mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi dalam tata kelola sehari-hari, dengan tujuan mempertinggi efisiensi, memperbaiki layanan publik, dan meningkatkan kesejahteraan warga. Integrasi teknologi dalam tata kelola kota dimungkinkan berkat *internet of things* (IoT), yaitu jaringan perangkat elektronik yang saling terhubung dan mampu mengirim data atau melakukan tindak lanjut dengan campur tangan minimal manusia. Adanya inisiasi *smart city* tersebut, beberapa daerah di Indonesia mulai membenahi sistem dengan menggunakan konsep *smart city*. Kota yang mengusung visi “Menjadi kota yang cerdas, berkualitas, dan berdaya saing berbasis teknologi dan inovasi.” Tahap pembangunan *smart city* Kota Tangerang Selatan lalu dilanjutkan dengan penyusunan *Blue Print Smart City* Kota Tangerang Selatan pada 2016.

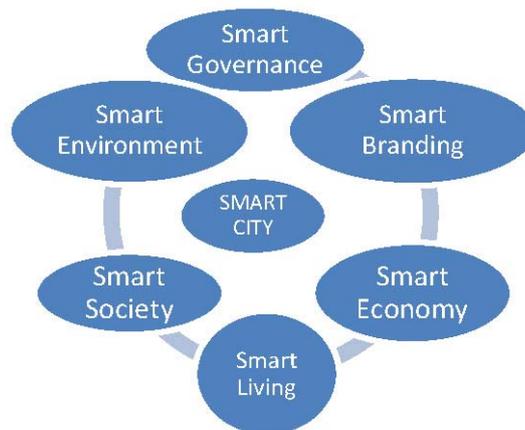
Pengembangan inovasi *smart city* telah diterapkan Pemerintah Kota Tangerang Selatan dengan menciptakan beberapa sistem berbasis aplikasi atau *software* di setiap dinas untuk memberikan pelayanan pada masyarakat sesuai dengan dimensi-dimensi konsep *smart city*. Dimensi-dimensi tersebut adalah *smart governance, smart branding, smart economy, smart living, smart society, dan smart environment*. *Smart city* di pemerintahan Kota Tangerang Selatan berada di bawah Dinas Komunikasi dan Informatika, Bidang *Smart City*, Statistik dan Layanan Pengadaan Secara Elektronik, yang sejajar dengan Bidang Pengelolaan Informasi Komunikasi dan Kehumasan. Penerapan konsep *smart city* cukup berhasil, walaupun belum bisa menjangkau kesadaran masyarakat secara maksimal. Kota Tangerang Selatan menjadi salah satu kota yang dinobatkan sebagai *smart city*, bahkan meraih delapan (8) penghargaan dalam *event* tersebut. Penghargaan-penghargaan tersebut, yaitu Rating Ekosistem Kompetitif, Rating Keamanan dan Kebencanaan Kota (*Safe & Secure Cities*), Rating Lingkungan Cerdas (*Smart Environment*), Rating Mobility (*Smart Mobility*), Rating Ekosistem Teknologi Finansial, Rating Ekonomi Cerdas (*Smart Economy*), Rating Sosial Cerdas (*Smart Social*), Rating Ekosistem Inovasi (tangerangonline.id, 2017).

Dalam pelaksanaan program *Smart city* tidak selalu mudah dilakukan, melainkan terdapat hambatan-hambatan, seperti sumberdaya manusia, teknologi, dan penerimaan dari khalayak. Kendala SDM yang belum mampu menyesuaikan diri terhadap program *smart city*. Selain itu, masyarakat juga belum beradaptasi dan membiasakan diri dengan sistem pelayanan baru yang berbasis teknologi sebagai bentuk penerapan *smart city*. Bagaimanapun, *smart city*

diterapkan berbasis inovasi teknologi komunikasi dan informasi. Artinya, pengembangan Kota Tangerang Selatan menuju *smart city* membutuhkan kesiapan semua pihak dan elemen secara menyeluruh. Hal ini menjadi tantangan bagi Pemerintah Kota Tangerang Selatan dan kota-kota lainnya di Indonesia yang melakukan pengembangan *smart city*. Implementasi *smart city* di Indonesia sendiri mengalami berbagai kendala, mulai dari infrastruktur penunjang yang belum memadai, kesiapan pemerintah setempat hingga masyarakat sendiri yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara maksimal (Setiaji, 2018).

Smart city sendiri diidentifikasi dengan enam (6) dimensi utama, yaitu *smart government* (pemerintahan cerdas), *smart economy* (ekonomi cerdas), *smart society* (kehidupan sosial cerdas), *smart mobility* (mobilitas cerdas), *smart environment* (lingkungan cerdas), *quality of live* (hidup berkualitas) (Insani, 2017). Upaya tersebut membutuhkan strategi yang tepat dan sesuai saran, termasuk strategi komunikasi dalam upaya mensosialisasikan dan mengajak masyarakat untuk terlibat dalam proses pembangunan kota pintar. *Strategis* mengandung pengertian dikerjakan secara terencana demi masa depan (*futuristic*), mulai dari identifikasi masalah, pengelompokan masalah, proses abstraksi, penentuan cara dan solusi masalah, serta perencanaan untuk implementasi (Nugraha, 2014).

Program *Smart City* Pemerintah Kota Tangerang Selatan dikelola oleh Bagian Humas yang sudah beradaptasi menggunakan teknologi dalam melakukan penyebaran informasi; dinas-dinas lalu menciptakan inovasi untuk menciptakan sistem berbasis teknologi. Inovasi-inovasi tersebut terdiri dari enam dimensi *smart city*, mencakup *smart governance*, *smart branding*, *smart economy*, *smart living*, *smart society*, *smart environment*. Aspek utama pembangunan *smart city* adalah *smart governance*, *smart technology*, *smart infrastructure*, *smart healthcare*, *smart mobility*, *smart building*, *smart energy*, dan *smart citizen* (Hasibuan & Sulaiman, 2019).



Gambar 1. Dimensions of Smart Cities (Sikora-Fernandez, 2016; Stawasz, 2016)

Proses inovasi disajikan sebagai suatu tahapan kesadaran (pengetahuan), minat, persuasi, keputusan, adopsi, dan konfirmasi. Tingkat adopsi terhadap inovasi yang ada tidaklah sama di setiap masyarakat atau kelompok. Proses adopsi akan lebih mudah jika terdapat jaringan difusi kuat dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Semuanya tergantung pada kemampuan adopsi oleh berbagai komponen masyarakat, termasuk pemerintah daerah sebagai penggerak program *smart city*. Adanya agen perubahan dan pemimpin opini, kekuatan ikatan yang lemah dan analisis jaringan, dan konsekuensi dari inovasi dapat mempermudah dan melancarkan penyerapan sebuah inovasi di tengah masyarakat (Atkin, Hunt, & Lin, 2015).

Konsep *Smart city* akan tercapai jika dapat dipahami dan didukung pada level tertinggi pemerintah kota dan mempunyai kontribusi terhadap kebutuhan masyarakat sehari-hari. (Ahmad, 2016). Karena itu, dalam upaya mencapai target sosialisasi dan publikasi, Humas mempunyai tanggung jawab yang besar agar program diketahui oleh masyarakat dan dapat membangun kesadaran khalayak dalam memanfaatkan program *smart city*. Dalam publikasi program *smart city*, humas pemerintah memiliki peran vital untuk menjawab problematika yang ada, sebagai jembatan komunikasi baik komunikasi internal di lingkungan pemerintahan maupun komunikasi eksternal dengan masyarakat. Humas berfungsi untuk menjaga stabilitas organisasi dari krisis, reputasi yang terpelihara baik dan lingkungan kerja kondusif (Meranti & Irwansyah, 2018). Humas semestinya lebih aktif berperan. Namun, hubungan masyarakat pemerintah dipandang pasif. Kinerja hubungan masyarakat pemerintah terkesan hanya membuat *release*, mengadakan jumpa pers, menangkis informasi bernada negatif, mengkliping koran, dokumentasi, dan sebagainya (Meranti & Irwansyah, 2018).

Sementara itu, fokus masalah penelitian adalah apa saja bentuk inovasi teknologi dalam mendukung program *smart city* Pemerintah Kota Tangerang Selatan dan tantangan Humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam melakukan upaya publikasi inovasi teknologi pada program *smart city* kepada masyarakat. Tujuan penelitian adalah mengetahui dan menjelaskan inovasi-inovasi yang dirancang Pemerintah Kota Tangerang Selatan sekaligus menjelaskan dinamika dan tantangan dalam sosialisasi dan publikasi yang dilakukan.

Teori Difusi Inovasi menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi dikomunikasikan lewat *channel* tertentu sepanjang waktu kepada anggota kelompok dari suatu sistem sosial. *Diffusion is the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system* (Rogers, 1983). Hal penting dalam difusi ialah adanya pertukaran informasi antara satu orang dengan lainnya atau lebih untuk mengkomunikasikan ide baru tersebut (Rusmiarti, 2015). Teori ini meneliti bagaimana ide-ide baru, hal praktis atau objek diadopsi oleh individu-individu dan organisasi. Berdasarkan tingkatan kesiapan dalam menerima ide atau objek baru, pengadopsi dikelompokkan menjadi lima kelompok:

(1) *innovators*; (b) *early adopter*; (c) *early majority*, penuh pertimbangan, sering berinteraksi dengan anggota kelompoknya; (d) *late majority*; dan (5) *laggards* (Rogers, 2003).

Menurut Rogers, proses difusi inovasi terdiri dari lima (5) tahap: (1) Tahap Pengetahuan (*Knowledge*), tahap yang berlangsung apabila seseorang atau unit pengambil keputusan yang lain membuka diri terhadap adanya suatu inovasi serta ingin mengetahui bagaimana fungsi inovasi tersebut; (2) Tahap Bujukan (*Persuasion*), yang berlangsung ketika seseorang atau unit pengambil keputusan yang lain mulai membentuk sikap menyenangi atau tidak menyenangi terhadap inovasi; (3) Tahap Keputusan (*Decision*), berlangsung ketika seseorang atau unit pengambil keputusan yang lain melakukan aktivitas yang mengarah pada penetapan untuk memutuskan menerima/menolak inovasi; (4) Tahap Implementasi (*Implementation*), berlangsung ketika seseorang atau unit pengambil keputusan menerapkan atau menggunakan inovasi; (5) Tahap Konfirmasi (*Confirmation*), berlangsung ketika seseorang atau unit pengambil keputusan yang lain mencari penguatan terhadap keputusan inovasi yang dibuatnya (Tohidi & Jabbari, 2012).

Proses inovasi yang terdiri dari lima tahap dapat berhasil apabila menggunakan strategi *public relations* yang tepat. Hubungan masyarakat harus berperan sebagaimana fungsi yaitu mendukung program pemerintah sehingga sampai kepada masyarakat. Inovasi pengelolaan pemerintahan sebagai *smart city* merupakan sistem dan model pengelolaan pemerintahan model baru yang harus diberitahukan melalui berbagai bentuk 'medium' kepada masyarakat. Humas pemerintah adalah fungsi manajemen yang membantu organisasi merumuskan tujuan organisasi dan membantu beradaptasi dengan tuntutan konstituen dan lingkungan (Suprawoto, 2018). Humas sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik dan menjalankan program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.

Upaya maksimal pemerintah Kota/Humas sangat diperlukan untuk mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat, termasuk perilaku aparat pemerintah daerah. *Smart city* sebagai konsep relatif baru dan penerapannya sangat tergantung pada negara yang menggunakan model '*smart city*' sebagai bentuk pengelolaan pemerintahan, sumber daya alam dan sosial, serta pengetahuan warga tentang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) (Weisi & Ping, 2014; Dewi et al., 2018) Bagaimanapun, program *smart city* merupakan salah satu alternatif pengelolaan pemerintah untuk meningkatkan pelayanan masyarakat secara terukur, lebih cepat dan mampu melibatkan partisipasi masyarakat lebih luas.

Pemahaman mengenai program *smart city* sebagai upaya pengelolaan kota di era digital dapat merujuk beberapa definisi berikut (Esabella, 2016). Washburn mendefinisikan *smart city* sebagai penggunaan teknologi komputasi cerdas untuk mengintegrasikan komponen-komponen penting dari infrastruktur dan layanan kota, di mana penggunaan keseluruhannya harus dilakukan secara cerdas, saling berhubungan dan efisien. Nijkamp mendefinisikan *smart city* sebagai kota yang mampu menggunakan SDM, modal sosial dan infrastruktur telekomunikasi modern (*information and communication technology*) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dan kualitas kehidupan yang tinggi, dengan manajemen sumber daya yang bijaksana melalui pemerintahan berbasis partisipasi masyarakat.

Menurut Department for Business Innovation & Skills (2013) ada lima aspek yang sangat penting untuk dapat dijadikan pendekatan dalam membangun kota impian masa depan: (1) infrastruktur digital modern, akses yang aman tetapi terbuka untuk data yang dapat digunakan publik; (2) pemberian layanan ditingkatkan, menjadikan warga negara sentris, menempatkan kebutuhan warga negara di garis terdepan, menawarkan pengiriman layanan internet jika memungkinkan walau layanan tatap muka juga memungkinkan jika masyarakat memerlukan; (3) infrastruktur fisik yang cerdas (*Internet of Things*), penyediaan layanan menggunakan data-data untuk mengelola pengiriman layanan dan menginformasikan investasi strategis di kota/komunitas; (4) terbuka untuk belajar dari orang lain dan bereksperimen dengan pendekatan baru dan model bisnis baru; dan (5) transparansi hasil /kinerja, yang memungkinkan warga negara untuk membandingkan dan menantang kinerja.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Metode studi kasus *need not contain a complete or accurate rendition of actual events, rather, its purpose is to establish a framework for discussion and debate among students*” (Yin, 2002). Menurut Creswell, studi kasus melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu orang atau lebih. Pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu berkesinambungan (Sugiyono, 2016).

Desain *studi kasus mempunyai single holistic design, single embedded design, multiple holistic design dan multiple embedded design*” (Yin, 2002). Penelitian ini menggunakan desain yang bersifat *single holistic design*, karena kasus yang diteliti adalah kasus tunggal, yaitu strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Tangerang Selatan terkait inovasi dalam membangun *smart city* (kota pintar).

Data diperoleh melalui wawancara dan observasi. Terdapat tiga *key informan* yaitu (1) Airin Rachmi Diany selaku Wali Kota Tangerang Selatan; (2) Syarif Hidayat selaku Staf Humas Bidang Publikasi, Pengelolaan Website dan Sosial Media; dan (3) Firman selaku Kepala Seksi Pembangunan Sumber Daya Manusia Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) dan Kerjasama *Smart City* pada Diskominfo Pemerintah Kota Tangerang Selatan. Adapun informan penelitian ini adalah: (1) Tb. Apriliadi, Pejabat Pelaksana Teknis Kegiatan; (2) Mutiara Lestari Putri, Tenaga Ahli/Admin Sosial Media pada Humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan; (3) Zulfan Febrianto, Masyarakat Tangerang Selatan/Founder Tangsel Life; (4) Masyarakat Tangerang Selatan. Penelitian dilakukan selama tiga bulan mulai November 2018-Februari 2019.

PEMBAHASAN

Inovasi Dalam Program *Smart City*

Penerapan *smart city* di Kota Tangerang Selatan merupakan inovasi baru yang diciptakan berdasarkan visi Kota Tangerang Selatan. Dalam tataran ilmu komunikasi khususnya *public relations*, penciptaan inovasi baru dalam suatu sistem organisasi merujuk pada teori difusi inovasi yang dipopulerkan oleh Everett M. Rogers. Difusi merupakan proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial. Difusi adalah suatu jenis komunikasi khusus yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru (Rogers, 2013)

Syarat utama dari *smart city* atau kota pintar adalah kesiapan teknologi komunikasi dan informasi, pengelolaan organisasi dan lingkungan yang tepat. Teknologi menjadi syarat utama membangun kota pintar karena menjadi basis dalam mengelola organisasi dan masyarakat. Pemerintah Kota Tangerang Selatan melakukan berbagai strategi dalam mensosialisasikan inovasi tersebut: (1) Pemerintah Kota Tangerang Selatan bekerja sama dengan pengusaha, *stakeholder*, konsultan, akademisi dan komunitas dalam mengkampanyekan program *smart city*; (2) Mengadakan forum diskusi terkait *smart city* dalam satu kegiatan dan mengoptimalkan penggunaan media sosial; dan (3) mengoptimalkan penerapan *Smart Branding* Kota Tangerang Selatan dengan pemasangan TV di kantor Kecamatan yang berisi inovasi yang ada di Kota Tangerang Selatan.

Sebagian besar organisasi akan menerima perubahan dan risiko dari mengadopsi inovasi baru, jika semua anggota organisasi telah dipersiapkan dengan baik (Klein, Conn, & Sorra, 2001; Walden & Hoffman, 2007; Yang et al., 2015). Semakin tinggi tingkat kesiapan organisasi, peluang keberhasilan adopsi kota pintar juga akan semakin tinggi (Razmi et al., 2009). Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk menilai kesiapan mereka sebelum mengadopsi inovasi

yang kompleks seperti kota pintar untuk mengatasi semua risiko yang akan terjadi pada fase pascaadopsi (Dewi et al., 2018).

Konsep kesiapan elektronik (*e-readiness*) sebagai kemampuan suatu negara, perusahaan, atau unit organisasi untuk mempersiapkan, menggunakan, dan mengambil manfaat dari adopsi inovasi baru, seperti *e-business*, *e-government*, *e-procurement*, *e-learning*, dan konsep-konsep inovasi lainnya (Lou, 2010). Penilaian kesiapan internal ketika mengadopsi kota pintar dapat memberikan gambaran tentang posisi saat ini dan keadaan pemerintah daerah. Selain itu, ini juga bisa menjadi pedoman untuk mempersiapkan semua persyaratan yang dibutuhkan dalam mengadopsi konsep kota pintar. Dengan demikian, strategi kota pintar atau rencana implementasi dapat dilakukan dengan lancar dan menyelesaikan berbagai masalah kota (Dewi et al., 2018).

Beberapa bentuk inovasi yang telah dibuat Pemerintah Kota Tangerang Selatan sesuai dengan dimensi-dimensi *smart city* tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Smart Governance*, dapat diartikan sebagai tata kelola kota yang pintar, berikut contoh inovasinya : SISUMAKER (Sistem Informasi Surat Masuk dan Surat Keluar), Pengembangan Smart Library berbasis Android, Peningkatan Pelayanan Arsip Digital, Smart Village, E-KTP Delivery Service, Tim UCT (Unit Cepat Tanggap) Kecamatan Setu, Pamor (Pamulang Modern), SIDUTA (Sistem Informasi Penduduk Tangerang Selatan), Single Domain dan Single Sign On, Video Conference & Interactive Online, Wifi di Ruang Publikand SIMPEG (Sistem Informasi Manajemen Kepegawaian).
2. *Smart Branding*, inovasi dalam memasarkan daerahnya sehingga mampu meningkatkan daya saing daerah dengan mengembangkan tiga elemen, yaitu pariwisata, bisnis, dan wajah kota. Berikut Inovasinya : GANG CANTIK, Sistem Online Pendataan Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif, Sistem Online Registrasi Pelaku Usaha yang terintegrasi dengan Dinas Koperasi, Dinas perdagangan dan Dinas *Kependudukan dan Catatan Sipil (Dengan filter nomor KTP Pemilik)*.
3. *Smart Economy*, yaitu untuk mewujudkan ekosistem perekonomian di daerah yang mampu memenuhi tantangan di era informasi yang disruptif dan menuntut tingkat adaptasi yang cepat seperti saat ini. Berikut inovasinya : SIMPONIE (Sistem Perizinan Online), APLIKASI PRAKMATIS (Proses Baliknama Otomatis), Pengembangan Portal UMKM, PAGAR Tangsel (Pantau Harga Pasar Kota Tangerang Selatan), Pengembangan Usaha online (*startup*).
4. *Smart Living*, salah satu dimensi dalam *Smart City* untuk menjamin kelayakan taraf hidup masyarakat di dalamnya, seperti Sistem Pengendali Lalulintas Terpadu (ATCS : Area Traffic

Control System), Sistem Informasi Tata Ruang (SIMTARU) berbasis WebGIS, Android dan IOS, Sistem Informasi Keolahragaan dan Kepemudaan and MASKOT PELITAS.

5. *Smart Society*, merupakan dimensi yang banyak membahas tentang manusia sebagai unsur utama sebuah kota, berikut inovasinya : SIMPUS (Sistem Informasi Puskesmas), SIPMAKES (Sistem Informasi Penyandang Masalah Sosial), SMS Gateway (Himbauan untuk melindungi perempuan dan anak dari kekerasan dan kejahatan), PISA (Pusat Informasi Sahabat Anak) and Sistem Antrian di Fasilitas Kesehatan.
6. *Smart Environment*, dalam sebuah *Smart City* adalah pengelolaan lingkungan yang pintar, dimana yang dimaksud dengan pintar adalah adanya perhatian bagi lingkungan hidup dalam pembangunan kota yang sama besarnya dengan perhatian yang diberikan terhadap pembangunan infrastruktur fisik maupun pembangunan bagi sarana dan prasarana bagi warga.

Implementasi *smart city* di Pemerintah Kota Tangerang Selatan ini, sesuai dengan elemen-elemen teori difusi inovasi yang dikemukakan Rogers sebagai berikut.

1. **Inovasi**, konsep *smart city* merupakan inovasi baru yang diterapkan Pemerintah Kota Tangerang Selatan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat agar lebih efektif dan efisien dengan menggunakan teknologi. Konsep ini tentu hal baru bagi aparatur di internal pemerintah maupun masyarakat secara luas. Kehadiran teknologi, di antaranya dimanfaatkan dengan menciptakan berbagai aplikasi dan *software* dalam menjalankan sistem pemerintahan.
2. **Saluran Komunikasi** adalah alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Saluran komunikasi dalam menyampaikan informasi terkait *smart city* dilakukan dengan memanfaatkan sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan *website*. Selain itu, penyebaran informasi adanya inovasi baru yang telah diciptakan Pemerintah Tangerang Selatan, juga disalurkan melalui media massa baik cetak ataupun elektronik, baik lokal maupun nasional.
3. **Jangka Waktu**, Pemerintah Kota Tangerang Selatan mempunyai jangka waktu merancang kota menuju *smart city*, yaitu dimulai tahun 2012, tapi lebih difokuskan pada 2016 saat periode kedua kepemimpinan Wali Kota Airin Rachmi Diany serta ditargetkan terlaksana pada 2021.
4. **Sistem Sosial** adalah kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama. Perlu adanya kerjasama dan dukungan semua pihak, seperti aparatur di setiap dinas dan OPD,

termasuk masyarakat dalam memecahkan persoalan bersama demi mencapai tujuan bersama yaitu tercapainya Tangerang Selatan sebagai *smart city*.

Tapi, Pemerintah Tangerang Selatan menerapkan inovasi belum maksimal dirasakan oleh masyarakat, bahkan sebagian masyarakat belum mengetahui dan menyadari program *Smart city*. Kesiapan teknologi komunikasi dan informasi membutuhkan kesiapan dan kualitas sumber daya manusia yaitu para pegawai yang menggerakkan program tersebut. Disamping teknologi yang tepat sebagai syarat pengembangan *smart city*, dibutuhkan juga peran serta pemerintah dalam pengelolaan program dan sistem secara pintar. *Smart city* terdapat enam (6) dimensi menurut Cohen: (1) *Smart Government*, mengacu pada prinsip *Good Governance* bertumpu pada pembangunan fisik dan peningkatan profesionalisme kinerja aparatur yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat berbasis kecanggihan teknologi; (2) *Smart Economy*, yaitu program pemberdayaan masyarakat melalui UMKM dan koperasi agar mendorong inovasi dan mengantisipasi persaingan usaha; (3) *Smart People* yaitu menanamkan nilai-nilai edukasi seperti kepercayaan, gotong royong, toleransi, penghargaan, saling memberi dan menerima serta kolaborasi sosial di dalam masyarakat untuk mendorong kehidupan sosial di perkotaan menjadi kondusif; (4) *Smartmobility*, ketersediaan dan pengelolaan infrastruktur kota yang dikembangkan di masa depan sebuah sistem pengelolaan terpadu dan diorientasikan untuk kepentingan publik, yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat; (5) *Smart Environment*, pembangunan yang dilakukan tidaklah berdampak pada kerusakan lingkungan serta cara mengelola sumber daya alam yang menjadikan menurunnya mutu lingkungan akibat kelalaian atau kesengajaan yang dilakukan masyarakat dan pemerintah; (6) *Smart Living*, yaitu mewujudkan kualitas hidup masyarakat yang dapat dilihat dari segi kesehatan dan keamanan pada masyarakat dan lingkungan (Insani, 2017).

Pemerintahan Tangerang Selatan menciptakan dan menerapkan inovasi baru memerlukan kerja keras dan kerja sama. Pengelolaan *Website* dan Sosial Media oleh Humas tidak berjalan cepat dengan sendirinya, melainkan memerlukan dukungan dan kerja sama dinas-dinas lain agar tidak lamban memanfaatkan teknologi. Saat ini, koordinasi antardinas belum efektif. Artinya, mereka fokus berjalan sendiri-sendiri. Padahal, Humas sebagai jantung komunikasi internal dan eksternal perlu berkoordinasi baik dengan segala pihak. Koordinasi tersebut tentunya bukan hanya sebatas persoalan dokumentasi dan publikasi, melainkan perlu duduk bersama menjalankan strategi dalam upaya membentuk citra positif pemerintah dan citra kota Tangerang Selatan sebagai *smart city*. Humas pemerintah selama ini dipandang pasif. Kinerja Humas pemerintah terkesan hanya sebatas membuat *release*, mengadakan jumpa pers, menangkis informasi bernada negatif, mengkliping koran, dokumentasi, dan sebagainya.

Terkadang Humas dipandang tidak mempunyai perencanaan yang matang, atau bahkan tidak mempunyai program kerja yang sistematis (Gasing & Suryanto, 2016).

Pemerintah berharap masyarakat bisa berpartisipasi aktif dan inovasi-inovasi kreatif dari Humas dalam melaksanakan tugas dan fungsinya sangat diperlukan. Upaya sosialisasi melalui *website* dan sosial media yang selama ini dilakukan, merupakan salah satu strategi Humas dalam membentuk citra kota sebagai *smart city*. Mengutip pendapat Howard Stephenson, langkah-langkah yang seharusnya dijalankan Humas pemerintah meliputi Informasi, Impresi, Ide. Informasi artinya pengumpulan informasi yang akan dipergunakan untuk menyusun materi Humas. Impresi adalah mengintegrasikan dengan kebijakan pemerintahan supaya selaras, serasi dan seimbang. *Ketiga*, ide adalah proses mempersiapkan pesan (Suprawoto, 2018).

Dalam upaya mewujudkan program Smart City, Pemerintah Kota Tangerang Selatan telah membangun aplikasi di hampir setiap dinas yang terintegrasi dan memudahkan pelayanan terhadap masyarakat. Salah satunya aplikasi pengaduan masyarakat bernama Sistem Aplikasi Pelaporan dan Penugasan (SIARAN). Dalam sebulan ada lebih dari 100 pengaduan masyarakat. Pemerintah Kota Tangerang Selatan juga akan memperbanyak jaringan internet atau WiFi di ruang publik seperti taman kota, puskesmas, dan sekolah. Harapannya, masyarakat dapat mendukung program *smart city*. Wali Kota Tangerang Selatan Airin Rachmi Diany mengatakan, terdapat berbagai hambatan dalam penerapan sistem *smart city* di Tangerang Selatan. Salah satunya adalah aspek keamanan di mana inovasi yang dilakukan dan diaplikasikan di tengah masyarakat banyak yang hilang karena dicuri oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab sehingga mengganggu pelayanan terhadap masyarakat. Selain itu, sebagian masyarakat belum mengetahui program *smart city*, sehingga memerlukan sebuah upaya yang lebih serius bagi Humas Kota Tangerang Selatan untuk memperkenalkan, mengajak, dan mempersuasi mereka agar lebih maksimal (megapolitan.kompas.com, 2018).

Tantangan Sosialisasi Program *Smart City*

Kota Tangerang Selatan, sebagai daerah termuda di Propinsi Banten, berusia 10 tahun pada November 2018 lalu dengan mayoritas penduduknya berusia muda. Pemerintah Kota Tangerang Selatan sendiri mengusung visi “Menjadikan Tangsel Kota Yang Cerdas, Berkualitas, Berdaya Saing Berbasis Teknologi dan Inovasi” dengan motto Cerdas, Modern, Religius atau dikenal dengan sebutan *C-More*. Hal ini kemudian menuntut para dinas dan OPD di lingkungan Pemerintah Kota Tangerang Selatan untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman yang lebih modern, yaitu berbasis teknologi. Apalagi, sejak 2016, Kota Tangerang Selatan memiliki target menjadikan kota Tangerang Selatan sebagai *smart city* pada 2021.

Program *Smart City* yang dirancang dengan bagus, tetap tidak bermanfaat jika tidak sda tidak ketahui atau terinformasikan dnegan baik kepada masyarakat. Masyarakat sebagai subjek pembangunan harus mempeoleh informasi dan pengetahuan yang cukup, sehingga mereka menjadi bagian aktif atau partisipatif dalam pengembangan program *smart city* Kota Tangerang Selatan. Posisi *Public Relations* dalam organisasi menjadi penting dalam mengantar reputasi organisasi. Hal tersebut sangat diperlukan karena keterlibatan masyarakat secara maksimal merupakan salah satu kunci bagi keberhasilan program yang dijalankan oleh pemerintah.

Partisipasi masyarakat bukan hanya dalam kesedian untuk menjalankan program, melainkan juga harus berperan dalam mengawasi dan mengkritisi program. Salah satu upaya yang harus dilakukan agar sosialisasi dan pelaksanaan program dapat berjalan dengan baik ialah dengan menerapkan strategi komunikasi, terutama strategi *Public Relations* yang tepat (Dimyati, 2018). *Public Relations (Humas)* menjadi sarana menyampaikan informasi pada masyarakat sehingga mereka dapat mengenal program, rencana, target, tujuan, fungsi, manfaat, sistem, dan lain sebagainya terkait program *smart city*. Pemerintah Tangerang selatan merancang inovasi teknologi dalam pengembangan *smart city* dan Humas yang melaksanakan peran dan fungsi *public relations*, menyampaikan kepada publik agar program diketahui, dipahami dan dikuti masyarakat Kota Tangerang Selatan sehingga mencapai sasaran dan tujuan meningkatkan pelayanan kepada masyarakat tercapai.

Tantangan terbesar bagi Pemerintah Kota Tangerang Selatan adalah melaksanakan secara maksimal Peraturan Wali Kota Tangerang Selatan Nomor 2 Tahun 2016 dalam rangka mendukung program *smart city* di Kota Tangerang Selatan. Setelah ada peraturan daerah mengenai *smart city*, dinas-dinas dituntut menciptakan inovasi berbasis teknologi. Seiring dengan berjalannya perkembangan *smart city*, telah banyak inovasi baru yang diciptakan oleh masing-masing dinas sebagai bentuk pelayanan baru kepada publik yang berbasis teknologi. Dalam pelaksanaanya, persiapan pemerintah mewujudkan *smart city* tidak berjalan mulus. Ada kendala yang menjadi hambatan dan tantangan dalam upaya pengembangan Kota Tangerang Selatan menuju *smart city*. Kendala yang menjadi hambatan pencapaian program ini adalah: (1) ketersediaan sumber daya manusia yang mumpuni di bidang teknologi komunikasi; dan (2) ketersediaan infrastruktur pendukung (ICT *support*). Adapun tantangan terbesarnya ialah: (1) budaya kerja di lingkungan Pemerintah Kota Tangerang Selatan; (2) pemahaman dan kesadaran masyarakat berpartisipasi aktif mendukung program *smart city*; (3) Keamanan fasilitas *smart city*; dan (4) peran Humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam mempublikasikan dan melakukan edukasi kepada masyarakat.

Humas Kota Tangerang Selatan mengakui kurangnya koordinasi antarinstansi di lingkungan pemerintah Kota Tangerang Selatan. Selama ini, banyak keluhan masyarakat datang melalui sosial media Humas, namun dinas terkait lamban menanggapi keluhan masyarakat di sosial media, karena mereka tidak aktif menggunakan sosial media. Hanya Berdasarkan tiga dinas dalam pemerintahan Tangerang Selatan saja yang aktif menggunakan Instagram, yaitu Dinas Lingkungan Hidup, Dinas Pekerjaan Umum, dan Dinas Ketenagakerjaan.

Tantangan dan kendala terbesar dalam program *smart city* adalah penyampaian informasi dan menumbuhkan kesadaran masyarakat. Selama ini, proses penyampaian informasi tersebut lebih difokuskan melalui *website* dan Instagram. Namun, dalam pengelolaan sosial media tersebut belum optimal, seperti (1) tampilan konten Instagram standar; (2) jarang membuat konten-konten kreatif yang sifatnya informatif; (3) *caption* yang ditulis pada konten kurang maksimal dalam mengandung unsur infomatif, persuasif dan edukatif sebagaimana fungsi komunikasi; (4) tidak ada *feedback* atau respon yang menanggapi komentar *netizen*. Padahal, proses komunikasi bersifat dua arah. Begitu pula saat proses komunikasi di lakukan di media digital seperti sosial media, semestinya ada *feedback* atau respon; (5) tidak memaksimalkan fitur Instagram seperti *Instastory*. Padahal, pengguna Instagram saat ini banyak menggunakan fitur tersebut; dan (6) tidak ada pendataan dalam mengelola sosial media.

Proses komunikasi menggunakan media massa dalam konteks media relations membawa *Public Relations* kepada konsep feedback dan feed-forward. Kritik dianggap sebagai feedback organisasi yang menjadi salah satu komponen penting, sementara perusahaan perlu bersikap proaktif dengan memberikan *feed-forward* kepada publiknya melalui kegiatan komunikasi. (Dimiyati, 2018) Di era disrupsi seperti sekarang ini, peran, fungsi dan tanggungjawab Humas pemerintah ke depan memang lebih menantang. Berbagai kendala dan hambatan yang dihadapi oleh Humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan juga mengakui sejak mulai diterapkan konsep *smart city* di Tangerang Selatan pada 2016, masih terdapat kendala dan tantangan.

Beberapa kendala atau hambatan yang dihadapi oleh Pemerintah Kota Tangerang Selatan dan khususnya Humas yang memiliki peran komunikasi dengan pihak eksternal dan internal adalah: (1) Sumber Daya Manusia yang bisa melaksanakan konsep *smart city*, yaitu aparatur dalam internal pemerintahan juga masyarakat secara luas yang belum terbiasa menggunakan teknologi; (2) Masyarakat Kota Tangerang Selatan belum mengetahui konsep *smart city* dan termasuk aplikasi-aplikasi pelayanan masyarakat karena belum maksimalnya sosialisasi oleh Humas Tangerang Selatan; (3) Pegawai staf Humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan belum mengetahui secara luas peran dan fungsi Humas pemerintah; dan (4) Kurangnya SDM dan perangkat pendukung di Humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan.

Berdasarkan berbagai kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan program *smart city*, namun beberapa solusi yang dapat dilakukan adalah: (1) Perlu adanya peningkatan kapasitas dan pengetahuan tentang kehumasan bagi pegawai atau staf Humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan; (2) Perlu adanya penambahan jumlah SDM di Humas, mengingat Humas memiliki peran yang sangat besar dan cakupan yang luas sebagai representatif pemerintahan Kota Tangerang Selatan; (3) Perlu adanya pengetahuan tentang konsep manajemen pengelolaan sosial media agar Humas bukan hanya sekedar aktif *posting* setiap hari, tapi juga mengetahui bagaimana konten menarik dan dibutuhkan masyarakat; (4) Mengukur respon masyarakat; (5) Sosialisasi melalui seminar, workshop pameran atau *event* dan lain-lainnya; dan (6) Humas Pemerintah di era digital harus mempunyai rencana yang matang dan target terukur.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka beberapa simpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah Pemerintah Kota Tangerang Selatan merancang Program *Smart City* melalui inovasi teknologi dan informasi yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan masyarakat di era digital. Dalam upaya tersebut, Humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan melakukan sosialisasi dan publikasi melalui sosial media, di antaranya *Instagram, Youtube, facebook, Twitter, website*. Humas memanfaatkan *website* sebagai salah satu media sosialisasi kepada masyarakat. Selain itu, Humas juga bekerja sama dengan media massa dan tokoh-tokoh masyarakat sebagai pelaku adaptasi inovasi dalam perubahan yang dilakukan

Sosialisasi dan publikasi Program *smart city*, pemerintah harus terbuka untuk bekerjasama dengan *stakeholder*, komunitas-komunitas, konsultan, akademisi dengan melakukan forum diskusi atau *Focus Group Discussion (FGD)*. Humas telah berkoordinasi dengan merangsang petugas-petugas Humas pada setiap dinas atau OPD untuk aktif menggunakan sosial media, terutama Instagram. Humas Kota Tangerang Selatan belum maksimal melakukan sosialisasi yang ditandai masih adanya masyarakat yang belum mengetahui Program *Smart City*.

Berdasarkan kondisi tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan program Smart City adalah: (1) perlu diperkuat fungsi bidang kehumasan terutama Bidang Publikasi, Pengelolaan Website dan Media Sosial, yang bukan hanya menyebarkan informasi seputar kegiatan para pimpinan atau pejabat pemerintah, tetapi juga membuka komunikasi dua arah dengan *netizen*; (2) humas perlu mengkoordinasikan dengan dinas lain pentingnya aktif di sosial media; (3) memberi masukan kepada Wali Kota dan Wakil Wali Kota untuk juga aktif menggunakan sosial media; dan (4) perlu ditingkatkan kreativitas membuat konten agar lebih bersifat informatif, persuasif, dan edukatif.

RERERENSI

- Ardiyanti, H. (2015). *Humas Parlemen Konsep dan Aplikasi, Pusat Pengkajian, Pengolahan Data dan Informasi (P3DI)*. Jakarta.
- Atkin, J. David., Hunt S. Daniel., & C. A. L. (2015). Diffusion Theory in the New Media Environment: Toward an Integrated Technology Adoption Model. *Mass Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1066014>
- Cohen, D. A. dan P. Z. (2010). Accrual-Based and Real Earnings Management Activities Around Seasoned Equity Offerings. *Journal of Accounting & Economics*, 50(1), 2–19.
- Dewi, Made Ayu Aristyana, Hidayanto, Achmad Nizar Hilda, Betty Purwandari, Meidi Kosandi, N. F. A. B. (2018). Smart City Readiness Model based on Technology-Organization-Environment (TOE) Framework and Its Effect on Adoption Decision. In *Twenty-Second Pacific Asia Conference on Information Systems*. Japan. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/325527825>
- Dimiyati, A. (2018). Manajemen Public Relations dan Reputasi Organisasi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa. *Nyimak Journal of Communication*, 2(2), 167–185.
- Dorota Sikora-Fernandez, D. S. (2016). The Concept of Smart City In Theory and Practice Of Urban Development Management. *Romanian Journal of Regional Science*, 10(1).
- Dwi Pramuningrum, A. dan D. S. F. A. (2017). Strategi City branding Humas Pemerintah Kota Bandung sebagai Smart City melalui Program Smart Governance. *Promedia*, 3(2). Retrieved from [journal.uta45jakarta.ac.id › index.php › kom › article › download](http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/download)
- Fitrah dan Luthfiah. (2017). *Metode Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus. CV Jejak*. Sukabumi.
- Gading, S. S. dan S. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: Andi.
- Hasibuan, Abdurrozaq dan Sulaiman, O. K. (2019). Smart City, Konsep Kota Cerdas Sebagai Alternatif Penyelesaian Masalah Perkotaan Kabupater/Kota, di Kota-Kota Besar Provinsi Sumatera Utara. *Buletin Utama Teknik*, 14(2).
- Humas Pemerintah Di Era Digital, 2018. (n.d.). Retrieved from <http://rachmatkriyantono.lecture.ub.ac.id/2017/06/humas-pemerintah-di-era-digital/>
- Ingin Jadi Smart City, Kamera CCTV Tangsel Malah Dicuri., 2018. (n.d.). Retrieved from <https://megapolitan.kompas.com/read/2018/12/03/16093351/ingin-jadi-smart-city-kamera-cctv-tangsel-malah-dicuri>
- Ini 15 Kota Peraih Predikat Smart City di Indonesi, 2018/ Tangsel Raih Piala dan 8 Penghargaan Kota Cerdas Indonesia, 2017. (n.d.-a). Retrieved from <http://kabar24.bisnis.com/read/20171211/15/717112/ini-15-kota-peraih-predikat-smart-city-di-indonesia>

- Ini 15 Kota Peraih Predikat Smart City di Indonesia, 2018/ Tangsel Raih Piala dan 8 Penghargaan Kota Cerdas Indonesia, 2017. (n.d.-b). Retrieved from <https://tangerangonline.id/2017/12/12/tangsel-raih-piala-dan-8-penghargaan-kota-cerdas-indonesia/>
- Insani, P. A. (2017). Mewujudkan Kota Responsif Melalui Smart City. *Jurnal Ilmu Administrasi PUBLIASIA*, 2(1). Retrieved from [urnal.unmer.ac.id > index.php > jkpp > article > viewFile](http://urnal.unmer.ac.id/index.php/jkpp/article/viewFile).
- Irwansya, M. dan. (2018). Kajian Humas Digital: Transformasi Dan Kontribusi Industri 4.0 Pada Stratejik Kehumasan. *Jurnal Teknologi Dan Informasi*, 7(1).
- Kitchin, Rob., P. C. and C. D. F. (2013). *Methodology In Communication, Konsep, Panduan dan Aplikasi*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia.
- Kitchin, Rob., P. C. and C. D. F. Citizenship, Justice and the Right to the Smart City (2018).
- Kitchin, R. (2019). *Reframing, Rreimagining and Rremaking Smart Cities*. In C. Coletta, L. Evans, L. Heaphy, & R. Kitchin (Eds.), *Creating Smart Cities*. London: Routledge.
- Langkah Menuju 100 Smart City, 2018. (n.d.). Retrieved from <http://www.neraca.co.id/article/93533/langkah-menuju-100-smart-city>
- Nijkamp. P. (2008). *E pluribus unum*". *Research Memorandum*. Amsterdam: VU University Amsterdam.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199–210.
- Prihatsanti, Unika., Suryanto, & W. H. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi, 26(2), 126–136. Retrieved from <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi>
- Rusmiati, D. A. (2015). Analisis Difusi Inovasi dan Pengembangan Budaya Kerja Pada Organisasi Birokrasi. *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 6(2), 85–100.
- Saefullah, Muhammad, dan Rezeky, R. (2018). Strategi Humas Partai Gerindra dalam Membangun Citra Partai pada Pemilu 2014. *Journal of Communication (Nyimak)*, 1(1), 79–105.
- Setiaji, D. (n.d.). Apa Itu Smart City dan Tantangan Penerapannya di Indonesia.
- Shinta Esabella. (n.d.). *Menuju Konsep Smart City*", *Makalaj disajikan Dalam Kuliah Tamu di Universitas Cordova Indonesia*. Sumbawa. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/322303099_Menuju_Konsep_Smart_City
- Soemirat, S. dan E. A. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suparwoto. (2018). *Government Public Relations/ : Perkembangan dan Praktik di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Tangsel Akan Jadi Smart City 2021. (n.d.-a). Retrieved from <https://berita.tangerangselatankota.go.id/main/news/view/2184>
- Tangsel Akan Jadi Smart City 2021. (n.d.-b). Retrieved from <https://www.tangerangselatankota.go.id/main/news/view/630>
- Tohidi, Hamid, & Jabbari, M. M. (2012). Different Stages of Innovation Process. *Procedia Technology*, 574–578. Retrieved from www.sciencedirect.com.
- Upaya Tangsel Jadi Smart City pada 2021, 2018. (n.d.). Retrieved from <https://megapolitan.kompas.com/read/2018/12/04/09502771/upaya-tangsel-jadi-smart-city-pada-2021?page=all>.
- Wakil Walikota Tangsel Sebut Pelayanan Via Aplikasi Di Wilayahnya Masih Tak Efektif, 2018. (n.d.). Retrieved from <http://jakarta.tribunnews.com/2018/12/06/wakil-wali-kota-tangsel-sebut-pelayanan-via-aplikasi-di-wilayahnya-masih-tak-efektif>
- Wang, Y. (2015). Incorporating Social Media in Public Relations: A Synthesis of SocialMedia-Related Public Relations Research. *Public Relations Journal*, 9(3), 1–14.
- Wasesa, A. S. dan J. M. (2015). *Strategi Public Relations Membangun Pencitraan Berbiaya Minimal dengan Hasil Maksimal*. Jakarta: Gramedia.



Copyright (c) 2020 Nyimak: Journal of Communication

This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0

