**TANTANGAN HUMAS PEMERINTAH DAERAH DALAM UPAYA PUBLIKASI INOVASI PROGRAM *SMART CITY***

**Abstrak**

Tengarang Selatan adalah kota yang menerapkan program smart city dari 200 kabupaten kota pada tahap awal Indonesia dengan “Gerakan menuju 100 Smart City yang didasarkan pada integrasi teknologi dalam tata kelola kota berkat keberadaan *internet of things* (IoT). Integrasi teknologi tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi, membagikan informasi kepada publik, memeroleh respon yang cepat dan memperbaiki pelayanan kepada masyarat untuk meningkatkan kualitas dan kesejahteraan masyarakat kota tersebut. Tujuan penelitian adalah mengetahui dan menjelaskan bagaimana humas pemerintah kota Tangerang Selatan melakukan sosialisais program smrt city kepada masyarakat. Penelitian menggunakan Teori Difusi dan Inovasi, konsep Hubungan masyarakat (humas) dan *Smar city.* Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Wawancara dan observasi digunakan untuk memperoleh data hasil penelitian ini menunjukkan bahwa humas pemerintah Tangerang Selatan melakukan berbagai bentuk sosialisasi mengenai program *smart city* berdasarkan berbagai inovasi teknologi komunikasi dan informasi. Namun upaya tersebut belum maksimal karena belum adanya pemerataan pengetahuan masyarakat akan konsep *smart city* di Tangerang Selatan. Hal ini disebabkan sosialisasi yang dilakukan oleh Humas, termasuk di sosial media masih belum menjangkau masyarakat secara keseluruhan. Indikasinya terlihat dari kurangnya pengetahuan masyarakat tentang konsep kota pintar di Tangerang Selatan, sehingga pemanfatan Inovasi teknologi program smart city belum mampu 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 (LoT). 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, Humas, smart city, local government-South Tangerang**

**PENDAHULUAN**.

*Smart city* merupakan wilayah kota yang telah mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi dalam tata kelola sehari-hari, dengan tujuan untuk mempertinggi efisiensi, memperbaiki pelayanan publik, dan meningkatkan kesejahteraan warga. Integrasi teknologi dalam tata kelola kota dimungkinkan berkat keberadaan *internet of things* (IoT) yaitu jaringan perangkat elektronik yang saling terhubung dan mampu mengirim data ataupun melakukan tindak lanjut dengan campur tangan manusia yang minimal. 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.”* Tahapan pembangunan *smart city* Kota Tangerang Selatan kemudian dilanjutkan dengan penyusunan *Blue Print Smart City* Kota Tangerang Selatan pada tahun 2016.

Pengembangan inovasi *smart city* telah diterapkan oleh Pemerintah Kota Tangerang Selatan dengan menciptakan beberapa sistem berbasis aplikasi atau *software* pada setiap dinas untuk memberikan pelayanan kepada 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, sejajar dengan Bidang Pengelolaan Informasi Komunikasi dan Kehumasan. Penerapan konsep *smart city* cukup berhasil, walaupun masyarakat belum mampu menjaungkau kesadaran masayrakat secara maksimal. Kota Tangerang Selatan menjadi salah satu kota yang dinobatkan sebagai *smart city,* bahkan meraih delapan 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*), dan Rating Ekosistem Inovasi. ([https://tangerangonline.id/2017/12/12/tangsel-raih-piala-dan-8-penghargaan-kota-cerdas-indonesia)](https://tangerangonline.id/2017/12/12/tangsel-raih-piala-dan-8-penghargaan-kota-cerdas-indonesia%29)

Dalam pelaksanaan program *Smart City* tidak selalu mudah dilakukan, melainkan terdapat hambatan-hambatan, seperti sumber daya manusia, teknologi, dan penerimaan khalayak. Kendala Sumber Daya Manusia (SDM) yang belum mampu menyesuaikan diri terhadap program *smart city* tersebut. Selain itu, masyarakat juga belum dapat beradaptasi dan mebiasakan diri dengan sistem pelayanan baru yang berbasis teknologi sebagai bentuk penerapan *smart city*. Bagaimana pun, *smart city* diterapkan berbasis inovasi teknologi komunikasi dan informasi. Artinya ‘inovasi’ ICT merupakan syarat mutlak dalam upaya menjalankan *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)

Cohen Lebih lanjut (2010 dalam Insani, 2017: 27) menyebutkan bahwa kota cerdas diidentifikasikan pada 6 (enam) dimensi utama yaitu *smart government* (pemerintahan cerdas), *smart economy* (ekonomi cerdas), *smart society* (kehidupan sosial cerdas), *smart mobility* (mobilitas cerdas), *smart environment* (lingkungan cerdas), dan *quality of live* (hidup berkualitas). Upaya tersebut membutuhkan sebuah strategi yang tepat dan sesuai saran, termasuk strategi komunikasi dalam upaya mengsosialisaiskan 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 Smsrt City Pemerintah Kota Tangerang Selatan. kelola oleh Bagian Humas yang sudah beradaptasi menggunakan teknologi dalam melakukan penyebaran informasi, dinas-dinas menciptakan inovasi untuk menciptakan sistem berbasis teknologi*.* Inovasi-inovasi tersebut terdiri dari enam dimensi *smart city* yang mencakup *smart governance, smart branding, smart economy, smart living, smart society, smart environment.* Aspek utama pembangun *smart city* menurut Frost dan Sullivan pada tahun 2014 yaitu *smart governance, smart technology, smartinfrastructure, smart healthcare, smart mobility,smart building, smart energy dan smart citizen.* (Hasibuan dan Sulaiman, 2019 : 127)

**Gambar 4.1**

**Dimensions of smart cities (Sikora-Fernandez, Stawasz, 2016 : 89)**

Proses inovasi disajikan sebagai tahapan sebagai kesadaran (pengetahuan), minat, persuasi, keputusan, adopsi, dan konfirmasi. Karekateristik proses inovasi seperti atribut inovasi seperti keunggulan dan kompatibilitas relatif dan tingkat adopsi mereka. Tingkat adopsi terhadap inovasi yang ada tidaklah sama pada setiap masyarakat atau kelompok. Prose adopsi akan lebih mudah jika terdapat jaringan difusi yang kuat dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Adanya agen perubahan dan pemimpin opini, kekuatan ikatan lemah dan analisis jaringan, dan konsekuensi dari inovasi dapat mempermudah dan melancarkan penyerapan sebuah inovasi ditengah masyarakat. (David J., Atkin, Daniel S. Hunt & Carolyn A. Lin, 2015: 621)

Konsep *Smart city* akan tercapai jika dapat dipahami dan didukung pada level tertinggi pemerintah kota dan mempunyai kontribusi terhadap kebutuhan masyarakat sehari-hari. (Ahmad, 2016:3) Oleh karenanya, dalam uapaya mencapai target sosialisasi dan publikasi Humas mempunyai tanggung jawab yang besar agar program diketahui oleh masyarakat dan dapatmembangun kesadaran masyarakat dalam memanfaatkan program *smart city*.Dalam publikasi Program *smart City*, Humas pemerintah memiliki peran vital untuk dapat menjawab problematika yang terjadi, 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 yang kondusif. (Meranti dan Irwansyah, 2018: 27-28) 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 dan Irwansyah, 2018 : 5-6)

Adapun fokus masalah penelitian adalah apa saja bentuk inovasi teknologi dalam mendukung program Snart City Pemerintah Kota Tangeranga Selatan dan tantangan Humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan melakukan upaya publikasi inovasi teknologi dalam program *smart city* kepada masyarakat. Tujuan penelitian adalah mengetahui dan menjelaskan inovasi-inovasi yang dirancang oleh Pemerintah Kota Tangerang Selatan, seklaigus menjelaskan dinamika dan tangan dalam sosialisasi dna publikasi yanhg 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, 1983:5). (Rogers, 1983:17), yaitu “*as the process by which participants create and share information with one another to reach mutual understanding*”. Hal yang terpenting dalam difusi adalah adanya pertukaran informasi antara satu orang dengan lainnya atau lebih untuk mengomunikasikan ide baru tersebut. (Rusmiarti, 2015; 88) 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, yaitu : a) *Innovators*, c) *Early adopter,* d) *Early majority,* penuh pertimbangan, sering berinteraksi dengan anggota kelompoknya. e) *Late majority,* dan f) *Laggards*. (Roger, 2003*)*

 Menurut Rogers, proses difusi inovasi terdiri dari 5 tahap, yaitu: 1) Tahap Pengetahuan (*Knowledge*), tahap ini berlangsung, bila seseorang atau unit pengambil keputusan yang lain, membuka diri terhadap adanya suatu inovasi serta ingin mengetahui bagaimana fungsi inovasi tersebut. 2) Tahap Bujukan (*Persuasion*), tahap ini berlangsung ketika seseorang atau unit pengambil keputusan yang lain, mulai membentuk sikap menyenangi atau tidak menyenangi terhadap inovasi. 3) Tahap Keputusan (*Decision*), tahap ini berlangsung ketika seseorang atau unit pengambil keputusan yang lain, melakukan aktivitas yang mengarah kepenetapan untuk memutuskan menerima atau menolak inovasi. 5) Tahap Implementasi (*Implementation*), tahap ini berlangsung ketika seseorang atau unit pengambil keputusan yang lain, menerapkan atau menggunakan inovasi. Dan 6) Tahap Konfirmasi (*Confirmation*), tahap ini berlangsung ketika seseorang atau unit pengambil keputusan yang lain, mencari penguatan terhadap keputusan inovasi yang telah dibuatnya.. (Tohidi & Jabbari, 2012 : 574 – 578)

Proses inovasi yang terdiri dari lima tahap dapat berhasil jika menggunakan strategi *public relations* yang tepat. Hubungan masyarakat harus berperan sesbagaimana 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 diberitahuan mellaui berbagai bentuk ‘medium’ kepada masyarakat. Humas pemerintah adalah fungsi manajemen yang membantu organisasi merumuskan tujuan organisasi serta membantu beradaptasi dengan tuntutan konstituen dan lingkungan. (Suprawoto, 2018 : 47-48). Humas sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.

Upaya maksimal pemerintah Kota/Humas sangat diperlukan untuk mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat, termausk perilaku aarat pemerintah daerah. *Smart city* sebagai konsep yang relatif baru dan penerapannya sangat tergantung pada negara yang menggunakan model ‘*smart city’* sebagai bentuk pengelolan pemerintahan, sumber daya alam dan sosial, serta pengetahuan warga tentang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) (Weisi & Ping 2014). (Dewi, Hidayanto, Purwandari, Kosandi2, & Budi, 2018 : 2-3) Bagaimana pun, 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 sebagai berikut : a) Washburn, D., dkk, *smart city* didefinisikan sebagai penggunaan teknologi komputasi cerdas untuk mengintegrasikan komponen-komponen penting dari infrastruktur dan layanan kota, dimana penggunaan keseluruhannya harus dilakukan secara cerdas, saling berhubungan dan efisien, b) Nijkamp, dkk. 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 pasrtisipasi masyarakat. (Esabella. 2016 : 3)

Menurut Department for Business Innovation & Skills (2013) ada lima aspek yang sangat penting untuk dapat dijadikan sebuah pendekatan dalam membangun kota impian masa depan, yakni: 1) infrastruktur digital modern, akses yang aman tetapi terbuka untuk data yang dapat digunakan kembali publik; 2) pemberian layanan ditingkatkan, menjadikan warga negara sentris, menempatkan kebutuhan warga negara di garis depan, menawarkan pengiriman layanan internet jika memungkinkan, walau layanan tatap muka juga memungkinkan jika masyarakat membutuhkan; 3) infrastruktur fisik yang cerdas (*Internet of Things*), penyedian layanan menggunakan berbagai data untuk mengelola pengiriman layanan dan menginformasikan investasi strategis di kota/komunitas; 4) keterbukaan 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. (Insani, 2017: 28)

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Studi kasus. Robert K. Yin menyatakan bahwa metode studi kasus adalah “*A case study 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 dalam Prihatsanti, Suryanto, & Hendriani, 2018 : 127). Menurut John W Creswell, studi kasusmelakukan 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 :*10)

Menurut Yin (2002 Prihatsanti, Suryanto, & Hendriani, 2018: 129) menyatakan bahwa desain *studi kasus mempunyai single holistic design, single embedded design, multiple holistic design dan multiple embedded design”.* Penelitian ini menggunakan desain bersifat ‘*single holistic desaign’* karena kasus yang diteliti adalah kasus tunggal yaitu strategi komunikasi yang dilakukan oleh Hubungan Masyarakat (humas) Pemerintah Tangerang selatan terkait inovasi dalam membangun Kot*a Smart City* (kota pintar).

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

**PEMBAHASAN**

**Inovasi Dalam Program *Smart City***

Penerapan *smart city* di Tangerang Selatan merupakan inovasi baru yang diciptakan berdasarkan pada 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. (Roger, 2013)

Syarat utama sebagai *smart city* atau kota pintar yaitu kesiapan teknologi komunikasi dan informasi, pengelolaan organisasi dan lingkungan yang tepat. Teknologi merupakan syarat utama dalaam membangun kota pintar karena menjadi basis dalam mengelola oragnisasi dan masyarakat. Pemerintah Kota Tangerang Selatan telah melakukan berbagai strategi dalam mensosialisasikan inovasi tersebut, seperti 1) Pemerintah Kota Tangerang Selatan bekerja sama dengan pengusaha, stake holder, konsultan, akademisi dan komunitas dalam mengkampanyekan program *smart cit*y*.* 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.

Klein, Conn, & Sorra (2001), Walden & Hoffman (2007), dan Yang et al. (2015) menambahkan bahwa sebagian besar organisasi akan menerima perubahan dan risiko dari mengadopsi inovasi baru, jika semua anggota organisasi telah dipersiapkan dengan baik. Selain itu, Razmi et al. (2009) juga menambahkan, semakin tinggi tingkat kesiapan organisasi, peluang keberhasilan adopsi kota pintar juga akan semakin tingi. 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 pasca adopsi. (Dewi, Hidayanto, Purwandari, Kosandi, Budi, 2018: 2)

Lou (2010) mendefinisikan 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. 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, Hidayanto, Purwandari, Kosadi, Ayuning Budi, 2018: 4)

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

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 mengembankan 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*, dalam *Smart City* dimaksudkan 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. Elemen-elemen tersebut adalah :

1. **Inovasi**, konsep *smart city,* adalah 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 bagi masyarakat secara luas. Kehadiran teknologi, diantaranya 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 atau elektronik, baik lokal maupun nasional.
3. **Jangka Waktu,** Pemerintah Kota Tangerang Selatan memiliki jangka waktu dalam merancang kota menuju *smart city, yaituy* dimulai tahun 2012, namun lebih difokuskan pada tahun 2016 saat periode kedua kepemimpinan Walikota Airin Rachmi Diany danditargetkan dapat terlaksana pada tahun 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.*

Pemerintah Tangerang Selatan menerapkan inovasi belum maksimal dirasakan oleh masyarakat, bahkan sebagain mayarakat belum mengetatahui 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 dimensi menurut Cohen yang dikutip dari *fastcompany.com* yaitu: 1) *Smart Government*, yaitu mengacu pada prinsip *Good Governance* bertumpu pada pembangunan fisik, melainkan juga 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 saling menerima serta kolaborasi social 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 dilkukan tidak berdampak pada kerusakan lingkungan serta cara mengelola sumber daya alamnya yang menyebabkan menurunnya mutu lingkungan akibat kelalaian atau kesengajaan yang dilakukan oleh masyarakat dan pemerintah, dan (6) *Smart Living* yaitu mewujudkan kualitas hidup masyarakat dapat dilihat dari segi kesehatan dan keamanan pada masyarakat dan lingkungan. (Insani, 2017 : 30)

Pemerintahan Tangerang Selatan menciptakan dan menerapkan sebuah inovasi baru memang membutuhkan kerja keras dan kerja sama. Pengelolaan *Website* dan Sosial Media oleh Humas tidak bisa berjalan cepat sendiri, melainkan memerlukan dukungan dan kerja sama dinas-dinas lain lamban memanfaatkan teknologi, maka Humas juga akan lamban melakukan sosialisasi dan menjalin komunikasi dengan publik. Saat ini koordinasi antar dinas belum efektif, artinya mereka fokus berjalan sendiri-sendiri. Padahal, Humas sebagai jantung komunikasi internal dan eksternal, perlu berkoordinasi baik dengan segala pihak. Koordinasi tersebut tentu 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 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 dan Suryanto, 2016 : 5-6)

Pemerintah Kota Tangerang Selatan sedang berupaya secara gencar untuk mensosialisasikan dan menerapkan *smart city* untuk mencapai target pada Tahun 202. Pemerintah berharap masyarakat 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 oleh Humas pemerintah meliputi, yaitu Informasi, Impresi, Ide. *Pertama*, informasi artinya pengumpulan informasi yang akan dipergunakan untuk menyusun materi Humas. *Kedua*, impresi adalah mengintegrasikan dengan kebijakan pemerintahan supaya selaras, serasi dan seimbang. *Ketiga*, ide adalah proses mempersiapkan pesan. (Suprawoto, .2018:13-14)

Dalam upaya mewujudkan program Smsrt 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 yang dilaporkan masyarakat. Pemkot Tangsel juga akan memperbanyak jaringan internet atau WiFi di ruang publik seperti taman kota, puskesmas, dan sekolah. HArapannya masyarakat mendukung program smsrt city. Kendala Wali Kota Tangsel Airin Rachmi Diany mengatakan, terdapat berbagai hambatan dalam penerapan sistem *smart city* di Tangsel. Salah satunya adalah aspek keamanan, di mana inovasi yang dilakukan dan diaplikasikan di tengah masyarakat, banyak yang hilang sehingga menganggu pelayanan kepada masyarakat. Disamping 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 lebih maksimal. (https://megapolitan.kompas.com/read/2018/12/04/09502771/..)

**Tantangan Sosialisasi Program *Smart City***

Kota Tangerang Selatan, sebagai daerah termuda di Provinsi Banten, yang berusia 10 tahun pada November 2018 lalu dengan mayoritas penduduk Tangerang Selatan adalah berusia muda. Pemerintah Kota Tangerang Selatan 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 subyek pembangunan harus mempeooleh informasi dan pengetahuan yang cukup, sehingga mereka menjadi bagian aktif atau partiispatif dalam pengembangan *smart city* Kota Tagerang Selatan. Posisi *Public Relations* dalam organisasi menjadi sangat penting dalam mengantarkanreputasi organisasi. Hal tersebut sangat diperlukan karena keterlibatan masyarakat secara maksimal merupakan salah satu kunci bagi keberjasilan program yang dijalankan oleh pemerintah.

Partisipasi masyarakat bukan hanya dalam kesedian untuk menjalankan program, meliankan juga harus berperan dalam mengawasi/ mengkritisi program. Salah satu upaya yang harus dilakukan agar sosialisasi dan pelaksanaan program adalah dengan menerapkan strategi komunikasi khususnya strategi *Public Relations* yang tepat. (Dimyati, 2018 : 172)). *Public Relations (Humas)*  menjadi sarana menyampaikan informasi kepada msyarakat sehingga mereka mengenai program, rencana, target, tujuan, fungsi, manfaat, sistem dan lain-lain sebagainya terkait program *smart city*. Pemerintah Tangerang selatan merancang inovasi teknologi dalam pengembangan *smat city* dan Humas yang melaksanakan peran dna fungsi *public relations*, menyampaikan kepada publik agar program diketahui, dipahami dan dikuti sehingga mencapai sasaran dan tujuan meningkatkan pelayanan kepada masayrakat tercapai.

Setelah ada peraturan daerah terkait *smart city* ini*,* dinas-dinas dituntut untuk 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 sekaligus tantangan yang dihadapi, terutama terkait dengan budaya kerja. Penerapan *smart city* adalah aparat dan warga menggunakan teknologi informasi yang sudah tersedia belum terbiasa.

Humas Kota Tangerang Selatan mengakui kurangnya koordinasi antar instansi 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 3 dinas dalam pemerintahan Tangerang selatan saja yang aktif menggunakan Instagram, yaitu Dinas Lingkungan Hidup, Dinas Pekerjaan Umum, dan Dinas Ketenagakerjaan.

Tangan dan kendala dalam program smart city terbesar 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 di konten kurang maksimal dalam mengandung unsur infomatif, persuasif dan edukatif sebagaimana fungsi komunikasi, 4) tidak ada *feedback* atau respon yang menanggapi komentar *netizen* ini. 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. (Dimyati, 2018 : 177) Di era disrupsi seperti saat ini, peran, fungsi dan tanggungjawab Humas pemerintah ke depan memang lebih menantang. Berbagai kendala dan hambatan yang dihdapo 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 Pemerintah Kota Tangerang Selatan dan khususnya Humas yang memiliki peran komunikasi dengan pihak eksternal dan internal adalah: (1) Sumber Daya Manusia yang mampu melaksanakan konsep *smart city* yaitu aparatur di internal pemerintahan juga masyarakat secara luas yang belum terbiasa menggunakan teknologi. (2) Masyarakat Kota Tangerang Selatan belum mengetahui konsep *smart city* termasuk aplikasi-aplikasi pelayanan masyarakat yang disebabkan sosialisasi oleh Humas Tangerang Selatan belum maksimal. (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 juga disebut sebagai kendala dalam melaksanakan tugas dan fungsi kehumasan

Berdasarkan berbagai kendala yang dihadapi dalam pelaksanan program *smart city,* namun beberapa solusi yang dapat dilakukan adalah : 1) Perlu adanya peningkatan kapasitas dan pengetahuan tentang kehumasan bagi pegawai atau staf di 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, tetapi juga mengetahui bagaimana konten yang menarik dan dibutuhkan masyarakat, 4) Mengukur respon masyarakat, 5) Sosi melalui seminar, workshop pameran atau *event* dan lain-lainnya*.* lain. 6). Humas Pemerintah dalam menjalankan peran Humas di era digital dengan rencana yang maang dan target terukur.

**Simpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka beberapa kesimpulan 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 sesuai era digital. Dalam upata tersebut, Humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan melakukan sosialisasi dan publikasi melalui sosial media seperti *Instagram, Youtube, facebook, Twitter* dan website Kota madia dan dinas-dinas atau Satuan Keja Pemerintah Daerah (SKPD). Humas memanfaatkan *website* sebagai salah satu media sosialisasi kepada masyarakat. selain itu, Humas bekerjasama dengan media massa dantokoh-tokoh masyarakat sebagai adoptor inovasi dalam perubahan yang dilakukan

Sosialisasi dan publikasi Pegram *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 di 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, maka beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan program Smart City adalah 1) perlu diperkuat fungsi bidang kehumasan terutama Bidang Publikasi dan Pengelolaan Website dan Media Sosial*,* yangbukan hanya menyebarkan informasi seputar kegiatan para pimpinan atau pejabat pemerintah, tetapi juga membuka komunikasi dua arah dengan para *netizens*. 2) Humas juga perlu mengkoordinasikan dengan dinas lain pentingnya aktif di sosial media. 3) Memberi masukan kepada Walikota dan Walikota 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

Dimyati, A. (2018). Manajemen Public Relations dan Reputasi Organisasi Lembaga Amil Zakat Dompet 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

Fitrah dan Luthfiyah. (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, Kamaera 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 Indonesi, 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.

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.