

STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (PT. Telkom, Tbk) DALAM USAHA PENINGKATAN PEMANFAATAN INTERNET UNTUK USAHA KECIL MENENGAH MELALUI KEGIATAN *BROADBAND LEARNING CENTRE*

Cornelia Maureen Sinaga, Theresia Intan, Lusy Evilia
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
sinagamaureen@gmail.com

Abstract

Penelitian ini berfokus pada strategi *community relations* yang dilaksanakan oleh PT. Telkom dalam melaksanakan program kegiatan *Broadband Learning Centre*. Teori utama yang terdapat pada penelitian ini adalah teori manajemen strategis didukung dengan teori *community relations*. Teori manajemen strategis terdiri dari empat tahapan yaitu *scanning* (pengumpulan fakta), formulasi strategi (perencanaan), implementasi strategi (pelaksanaan) dan evaluasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara dan observasi untuk mendapatkan data dari pihak PT. Telkom mengenai strategi yang mereka terapkan untuk program *Broadband Learning Centre* dan observasi secara langsung terhadap pelatihan yang diikuti komunitas pelaku Usaha Kecil Menengah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh PT. Telkom dalam mencapai keberhasilan PT. Telkom.

Kata Kunci : *Community Relations, PT.Telkom, Broadband Learning Center*

Abstract

This study focuses on community relations strategy implemented by PT. Telkom in the program of activities Broadband Learning Centre. The grand theory contained in this research is management strategy theory supported with the theory of community relations. Strategic management theory consists of four stages, scanning (gathering facts), strategy formulation (planning), implementation of the strategy (implementation), and evaluation and control. In this study, researchers used interview and observations method to obtain data from the PT. Telkom regarding the strategies they applied to Broadband Learning Centre program and direct observation to the training which followed by a community Medium Class Social Enterprises. Results from this study showed how the stages of the strategy have been done by PT. Telkom to be successful achieved.

Keywords: *community relations, Broadband Learning Centre.*

Pendahuluan

Saat ini internet merupakan salah satu kebutuhan utama bagi setiap orang, mereka membutuhkan internet untuk membantu dalam setiap aktivitas mereka dan pemenuhan kebutuhan mereka. Namun sayangnya perkembangan internet yang ada di Indonesia tidak dibarengi dengan pemanfaatannya yang tepat oleh pengguna internet yang mayoritas adalah masyarakat dari kelas sosial menengah ke atas. Bagi masyarakat dari kelas sosial menengah ke bawah mereka mempunyai kesempatan yang kecil untuk mengetahui apa itu internet dan bagaimana menggunakannya. PT. Telkom sebagai satu-satunya Badan Usaha Milik Negara dalam bidang telekomunikasi sadar akan perkembangan internet yang akan menjadi salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat luas. Ditambah lagi perkembangan penetrasi internet di Indonesia masih berada pada tingkat yang rendah dibandingkan dengan negara lain di dunia terlebih di wilayah negara Asia Tenggara.

Pemanfaatan internet yang tepat guna akan memberi dampak bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Oleh karena itu PT. Telkom merencanakan sebuah program untuk memberikan pelatihan bagi masyarakat luas khususnya mereka dari kalangan kelas sosial menengah ke bawah yang tidak dan belum mengetahui tentang internet dan kegunaannya. Program yang dibuat oleh PT. Telkom yaitu *Broadband Learning Centre*, yaitu pelatihan internet secara gratis. Pada penelitian ini sasaran utama dari program ini yaitu komunitas Usaha Kecil Menengah. Komunitas ini mempunyai potensi yang besar untuk membangun perekonomian negara hanya saja cara penjualan mereka masih secara konvensional yaitu dengan membuka tempat untuk berjualan.

Melalui program *Broadband Learning Centre* ini PT. Telkom mempunyai tujuan untuk mengubah komunitas Usaha Kecil Menengah agar mereka dapat memasarkan produk mereka secara modern yaitu dengan menggunakan internet. Penggunaan internet sebagai media

pemasaran akan membuat komunitas Usaha Kecil Menengah ini dapat dengan lebih mudah memasarkan produknya namun dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Peningkatan pemasaran akan berdampak pada peningkatan pendapatan yang juga secara langsung memberi dampak pada peningkatan perekonomian negara.

Pemilihan pelaksanaan *Broadband Learning Centre* di Surabaya pada penelitian ini karena dari ketujuh Divre Telkom, Surabaya sebagai Divre V memiliki perkembangan yang paling signifikan dibandingkan dengan Divre lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan pencapaian 14 penghargaan dalam satu periode. Program *Broadband Learning Centre* yang telah dimulai sejak tahun 2008 ini dapat dikatakan berhasil dengan adanya penghargaan *FutureGrow Awards* di Thailand untuk kategori *Digital Inclusion* pada tahun 2013 oleh Surabaya dan juga penganugerahan Indonesia *Digital Society Award* (IDSA) 2014 untuk kategori *The Best Overall Government*. Keberhasilan *Broadband Learning Centre*

ini tidak lepas dari strategi yang dilaksanakan oleh PT. Telkom yang terdiri *scanning* lingkungan, formulasi strategi, implementasi strategi dan langkah terakhir yaitu monitoring dan kemudian evaluasi.

Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang, maka penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi *community relations* PT. Telkom dalam usaha peningkatan pemanfaatan internet untuk Usaha Kecil Menengah melalui program kegiatan *Broadband Learning Centre*.

Subyek Penelitian

Telkom merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia dengan status yang dimiliki PT. Telkom sebagai perusahaan milik negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham, pemegang saham mayoritas adalah Pemerintah Republik Indonesia sedangkan sisanya dikuasai oleh publik. Visi dari PT. Telkom yaitu menjadi perusahaan

telekomunikasi yang unggul dalam penyelenggaraan TIMES (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment* dan *Service*) baik di kawasan regional maupun kawasan nasional. Misi dari PT. Telkom menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif dan menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Menurut Iriantara (2013:47-61) hubungan antara *community relations* dan *corporate social responsibility* tidak dapat dipisahkan dan akan selalu mengikuti sama satu sama lain. Tanggung jawab sosial korporat dalam konteks *public relations* diimplementasikan dalam program dan kegiatan *community relations* atau bisa juga dinyatakan bahwa *community relations* merupakan bentuk dari tanggung jawab sosial korporat. Iriantara dalam bukunya juga menambahkan bahwa implementasi konsep tanggung jawab sosial korporat yang salah satu dimensinya berkenaan dengan keterlibatan korporat dalam

komunitasnya, mendorong praktisi *public relations* untuk bisa bekerja bersama-sama dengan komunitasnya demi kemaslahatan bersama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *community relations* berada di bawah payung *corporate social responsibility* dan program *community relations* merupakan implementasi dari *corporate social responsibility*. Sedangkan *Community relations* secara harafiah dapat diartikan sebagai relasi atau hubungan dengan komunitas, sehingga komunitas menjadi hal utama. Salah satu definisi komunitas menurut Hallahan (dalam Iriantara, 2013:22) yaitu

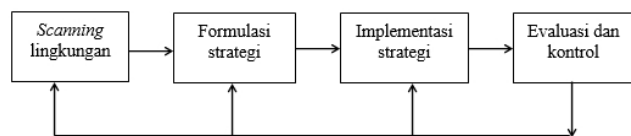
“definisi komunitas dalam pengertian klasik, komunitas dipandang hanya salah satu bagian dari publik yang dilayani dalam kegiatan PR yang dikategorikan sebagai publik eksternal. Namun dalam praktik PR mutakhir, yang cenderung mengganti dan mengubah istilah *public* dengan *community*”.

Community relations pada dasarnya adalah kegiatan *public relations*. Mengingat *community relations* berhadapan langsung dengan persoalan-persoalan sosial yang nyata yang dihadapi komunitas sekitar organisasi.

Melalui pendekatan *community relations*, bersama-sama dengan organisasi dengan komunitas di sekitarnya berusaha untuk mengidentifikasi, mencari solusi melaksanakan rencana tindakan atas masalah yang dihadapi. Pelaksanaan *community relations* fokusnya adalah permasalahan yang dihadapi komunitas, bukan permasalahan yang dihadapi organisasi. Namun dampak dari penyelesaian dari permasalahan yang dihadapi komunitas akan dirasakan juga oleh organisasi, mengingat program *community relations* pada dasarnya dikembangkan untuk kepentingan bersama organisasi dan komunitas.

Mencetuskan sebuah strategi dalam sebuah program yang akan dilaksanakan membutuhkan proses tersendiri yang disebut dengan manajemen strategis yang terdiri dari tahapan-tahapan. Manajemen strategis menurut Wheelen dan Hunger (2012) merupakan serangkaian keputusan dan tindakan organisasi yang menentukan kinerja jangka panjang sebuah organisasi.

Proses manajemen strategis bersifat siklis dan pada masing-masing tahapan memberikan masukan pada tahapan sebelumnya. Dengan begitu proses manajemen strategis dimungkinkan untuk terus dilakukan penyesuaian dan penyempurnaan sejalan dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi pada lingkungan eksternal organisasi. Wheelen dan Hunger (2012:15) menggambarkan proses manajemen strategis sebagai berikut:



Bagan 1. Bagan Proses Manajemen Strategis

Sumber: Wheelen & Hunger, *Strategic Management and Business Policy* 13th ed (United States of America: Pearson Education, Inc, 2012)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan studi kasus dalam menganalisa hasil data. Studi kasus merupakan salah satu metode dari banyaknya metode yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif. Studi kasus memiliki pengertian tersendiri, Robert K. Yin (2008:21) dalam bukunya *Studi Kasus Desain&Metode* mengatakan bahwa

studi kasus merupakan suatu cara penelitian terhadap masalah empiris dengan mengikuti rangkaian prosedur yang telah dispesifikasikan sebelumnya. Metode studi kasus mempunyai tujuan yaitu untuk memberikan uraian yang lengkap secara mendalam.

Metodologi Penelitian

Penulisan yang dilakukan penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Kriyantono (2009: 56-57) riset kualitatif mempunyai tujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena dengan sedalam dalamnya begitu juga dengan pengumpulan datanya yang sedalam dalamnya. Penulisan kualitatif lebih ditekankan dalam persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Periset adalah bagian dari integral data, artinya periset ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, periset menjadi instrument riset yang harus terjun secara langsung di lapangan.

Jenis penulisan yang dilakukan oleh penulis menggunakan jenis penulisan deskriptif. Kriyantono

(2009:67) menjelaskan bahwa jenis penulisan deskriptif ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu.

Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penulisan ini penulis menggunakan jenis penulisan kualitatif deskriptif karena penulis ingin memaparkan lebih dalam strategi *community relations* yang dilaksanakan, dimana untuk meneliti strategi harus mendapatkan informasi yang benar dan lengkap melalui *public relations* yang melakukan strategi atau mereka yang menguasai dalam bidangnya. Sehingga dalam menyelesaikan penulisan tidak dapat dilakukan dengan perhitungan angka namun dengan observasi secara langsung dan mendalam. Penulis menggunakan metode studi kasus dalam penulisan ini. Robert Yin (2008:21) menyebutkan bahwa studi kasus merupakan suatu cara penelitian terhadap masalah empiris yang mengikuti rangkaian prosedur yang telah dispesifikasikan sebelumnya. Menurut Yin (2008:25) strategi studi

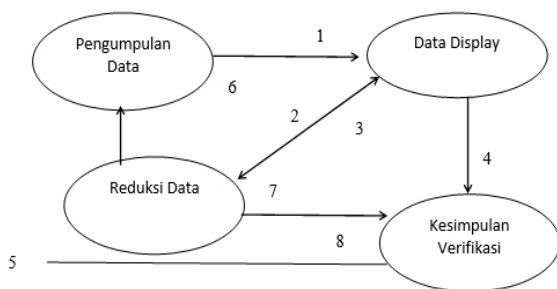
kasus merupakan strategi yang paling cocok untuk pertanyaan-pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa”.

Kasus dalam penulisan ini adalah mengetahui strategi *community relations* oleh *public relations* PT. Telekomunikasi Indonesia yang dilaksanakan dalam usaha peningkatan pemanfaatan internet untuk Usaha Kecil Menengah melalui program *Broadband Learning Centre*. Terjalinnya kerjasama dengan pemerintah Kota Surabaya sehingga menghasilkan penghargaan dengan skala internasional membutuhkan strategi tersendiri. Terlebih juga dengan mulai bermunculannya program *community relations* yang juga dilaksanakan oleh perusahaan komunikasi di Indonesia membuat PT. Telekomunikasi Indonesia mempunyai strategi tersendiri dalam mengembangkan programnya. Penulis dalam mengumpulkan data melakukan dua teknik yang terdiri dari teknik pengumpulan data primer dan sekunder.

Teknik pengumpulan data primer yaitu dengan wawancara

atau *in depth interview*. Menurut Burham Bungin (2007:100) wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Teknik wawancara juga dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif untuk mendapatkan data yang mendalam. Teknik pengumpulan data sekunder yaitu dengan observasi. Menurut Muri Yusuf (2014;384) observasi bertujuan untuk mengetahui dan menyelidiki tingkah laku non verbal. Jenis observasi yang akan penulis lakukan yaitu observasi partisipan dimana penulis ikut serta dalam kegiatan yang ada. Menurut Yin (2008;114) observasi partisipan adalah suatu bentuk observasi khusus dimana penulis tidak hanya menjadi pengamat pasif melainkan juga mengambil berbagai peran dalam situasi tertentu dan berpartisipasi dalam peristiwa-peristiwa yang akan diteliti. Sehingga penulis juga ikut merasakan secara langsung bagaimana pengaplikasian strategi

yang dilaksanakan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia. Setelah mengumpulkan data maka penulis memulai untuk menganalisisnya dengan model interaktif menurut Muri Yusuf (2014:408) adalah sebagai berikut



Bagan 2. Komponensial Analisis Model Interaktif

Sumber: A. Muri Yusuf. *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif, dan Penulisan Gabungan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014)

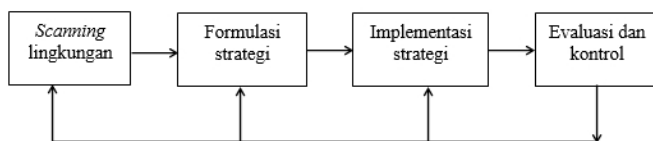
Tahapan analisa data yaitu pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, penyajian data, kesimpulan penggambaran, pengumpulan data, penyajian data, reduksi data dan kesimpulan. Setelah menganalisa data maka peneliti melakukan triangulasi data untuk menguji keabsahan data. Menurut J. Moleong triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau

sebagai pembanding terhadap data itu. Menurut Moleong (2014:330) teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Teknik triangulasi yang digunakan oleh penulis dalam penulisan ini yaitu triangulasi dengan sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

Hal tersebut akan penulis lakukan dengan cara membandingkan data hasil pengamatan melalui observasi di tempat *Broadband Learning Centre* dengan data hasil wawancara dengan pihak Telkom. Membandingkan hasil wawancara dengan UKM yang telah berhasil dengan program *Broadband Learning Centre* dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak Telkom. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dikumen yang berkaitan, dalam penulisan ini penulis akan membandingkan dengan pemberitaan di media dan *press release* yang disebar terkait dengan program *Broadband Learning Centre*.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pemaparan data mengenai tahapan yang dilakukan oleh PT. Telkom dalam pembuatan sebuah program yang dimulai dari pengumpulan fakta yang ada untuk mendukung pelaksanaan program, perencanaan strategi, pelaksanaan hingga evaluasi maka dapat dinyatakan bahwa untuk membuat program *community relations* dibutuhkan manajemen tersendiri yang terdiri dari beberapa tahapan. Pada pelaksanaan *community relations* oleh PT. Telkom yang terealisasi dalam *Broadband Learning Centre* ini menggunakan tahapan manajemen *community relations* oleh Wheelen dan Hunger.



Bagan 3. Proses Manajemen Strategis
Sumber: Wheelen & Hunger, *Strategic Management and Business Policy* 13th ed
(United States of America: Pearson Education, Inc, 2012)

PT. Telkom dalam pembuatan program *Broadband Learning Centre* sebagai program

kegiatan *community relations*nya telah melakukan tahapan seperti yang ada pada gambar di atas dan dapat dirincikan sebagai berikut

1. *Scanning* Lingkungan (Pengumpulan Fakta)

PT. Telkom memulai *scanning* lingkungan dengan mengumpulkan fakta dan data mengenai peluang yang dapat mendukung dalam pembuatan program *Broadband Learning Centre*. Peluang yang ada berasal dari luar PT. Telkom yaitu permasalahan mengenai rendahnya penetrasi internet di Indonesia, adanya masyarakat ekonomi Asean yang justru menjadi jalan pembuka dan alasan utama bagi PT. Telkom untuk membuat program pelatihan. program *Broadband Learning Centre* hadir sebagai sebuah solusi yang memberikan manfaat bagi komunitas Usaha Kecil Menengah yang menjadi target utama dalam program kegiatan ini dan juga bagi pihak PT. Telkom sendiri.

Pengumpulan fakta juga mengenai kekuatan dan kele-

mahan PT. Telkom yang dapat mempengaruhi dalam pelaksanaan program *Broadband Learning Centre*. Kekuatan yang dimiliki PT. Telkom yaitu kegiatan *community relations* yang merupakan kegiatan wajib, PT. Telkom merupakan penyedia jasa internet dengan kapasitas yang besar, adanya Pemkot Surabaya sebagai mitra kerja PT. Telkom. Kemudian kelemahan pada dana terpusat yang menjadi hambatan bagi pelaksanaan *Broadband Learning Centre*.

2. Formulasi Strategi (Perencanaan)

Tahapan formulasi strategi PT. Telkom menyelaraskan terlebih dahulu antara visi organisasi dengan tujuan program karena semua program kegiatan yang dilaksanakan berpusat pada visi organisasi, kemudian menetapkan target sasaran utama yaitu komunitas pelaku Usaha Kecil Menengah, disusul dengan penyusunan bahan pelatihan untuk pelatihan.

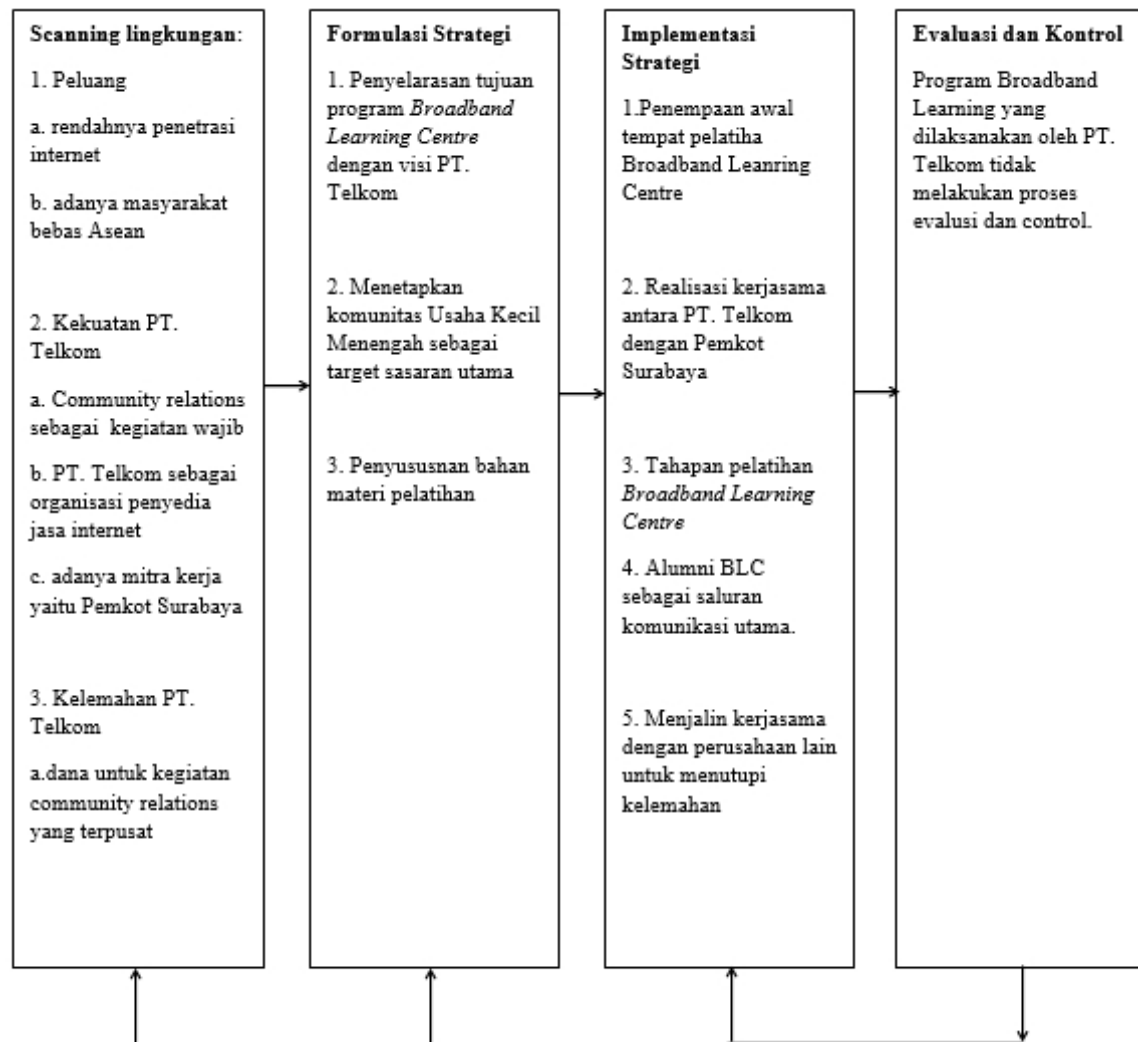
3. Implementasi Strategi (Pelaksanaan)

Setelah mengumpulkan fakta yang mendukung, mejadi kekuatan dan kelemahan dan merumuskan strategi maka selanjutnya yaitu pelaksanaan. Pelaksanaan program *Broadband Learning Centre* diawali dengan penempatan awal untuk pelatihan bagi Usaha Kecil Menengah, realisasi kerjasama antara PT. Telkom dan Pemerintah Kota Surabaya. Kemitraan yang terjalin antara PT. Telkom dengan Pemerintah Kota Surabaya dan beberapa perusahaan teknologi lainnya menjadi cara PT. Telkom untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh PT. Telkom. Melaksanakan sebuah program kegiatan besar tidak dapat berjalan tanpa adanya kerjasama yang terjalin dan tanpa adanya dukungan dari pihak lain walaupun dapat dikatakan bahwa PT. Telkom telah memiliki kekuatan utama yang paling dibutuhkan dalam melaksanakan program ke-

giatan *Broadband Learning Centre* ini. Dan proses tahapan pelatihan *Broadband Learning Centre*.

4. Evaluasi dan kontrol

Tahapan terakhir ini PT. Telkom tidak melakukannya dimana seharusnya evaluasi merupakan penentu untuk kelanjutan dan perkembangan program kegiatan kedepannya. PT. Telkom hanya menganggap bahwa *Broadband Learning Centre* hanya sebagai kegiatan kepedulian organisasi sehingga tidak dilakukan evaluasi dan keberhasilan dilihat dari banyaknya pelaku Usaha Kecil Menengah yang telah lulus mengikuti pelatihan *Broadband Learning Centre*.



Bagan 4. Manajemen Strategis *Community Relations Broadband Learning Centre*
Sumber : Olahan Penulis

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi *community relations* program pelatihan *Bradband Learning Centre* yang dilaksanakan oleh PT. Telkom, dimana analisis ini dilakukan berdasarkan hasil wawancara dan observasi, maka didapat kesimpulan sebagai berikut.

Program *community relations Broadband Learning Centre* dalam pelaksanaannya mempunyai strategi sendiri dan strategi yang dijalankan terbagi ke dalam empat tahapan yaitu *scanning* (pengumpulan fakta) yaitu dengan melihat peluang dari luar yaitu rendahnya penetrasi

internet dan adanya masyarakat bebas Asean, setelah itu melihat kekuatan dari PT. Telkom yaitu kegiatan *community relations* yang dilaksanakan secara berkelanjutan, PT. Telkom sebagai penyedia jasa internet dan adanya mitra kerja dengan Pemkot Surabaya, selain itu juga melihat kelemahan PT. Telkom yaitu terpusatnya dana untuk kegiatan pelatihan ini. Tahapan kedua yaitu perencanaan dengan menyelaraskan visi perusahaan dengan tujuan program, menetapkan komunitas Usaha Kecil Menengah sebagai sasaran utama, dan penyusunan bahan materi pelatihan.

Tahapan ketiga yaitu pelaksanaan dengan penempatan awal tempat pelatihan, realisasi kerjasama dengan Pemkot Surabaya, tahapan pelatihan yang ada, pemanfaatan alumni sebagai saluran komunikasi utama, dan menjalin kerjasama dengan perusahaan lain untuk menutupi kelemahan PT. Telkom. Tahapan terakhir yang tidak dilaksanakan oleh PT. Telkom yaitu evaluasi karena menurut mereka program *Broadband Learning*

Centre merupakan sumbangsih organisasi untuk masyarakat luas sehingga untuk evaluasi yang mendalam mereka tidak melakukannya. Walaupun tidak melakukan evaluasi secara mendalam namun mereka meyakini bahwa program *Broadband Learning Centre* telah mencapai keberhasilan yang besar. Pihak PT. Telkom menilai keberhasilan yang telah dicapai hanya dari satu sisi yaitu banyaknya peserta yang mengikuti dan juga banyaknya lulusan atau alumni dari *Broadband Learning Centre*.

Tepatnya target sasaran dan adanya kerjasama PT. Telkom dengan Disperindag membuat PT. Telkom tidak perlu bersusah payah untuk mengumpulkan peserta sehingga pelatihan dapat terlaksana dengan cepat. Peningkatan peserta juga dikarenakan PT. Telkom mengangkat cerita kesuksesan dari para lulusan *Broadband Learning Centre* yang telah mengikuti pelatihan dan mengaplikasikan apa yang telah mereka dapatkan selama pelatihan ke dalam usaha mereka, sehingga banyak pelaku Usaha

Kecil Menengah yang belum mengenal *Broadband Learning Centre* pada akhirnya mengetahui dan memutuskan untuk bergabung. Tahapan strategi yang dilaksanakan oleh PT. Telkom dalam pembuatan dan pelaksanaan program *Broadband Learning Centre* ini memberikan dampak keberhasilan atas kegiatan pelatihan ini

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Elkington, John. (1997). *Cannibals With Forks The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. United Kingdom: Capstone Publishing Limited.
- Gozali, Dodi. (2005). *Communication Measurement Konsep dan Aplikasi Pengukuran Kinerja Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Iriantara, Yosol. (2013). *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lattimore, Dan & Otis Baskin. (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wheelen, Thomas L. & Hunger, J. David. (2012). *Strategic Management and Business Policy*. 13thed. Reading, Mass.: Addison-Wesley Publishing Company.
- Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR Corporate Social Responsibility*. Gresik: Fascho Publishing.
- Yin, Robert K. (2008). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yusuf, Muri. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Grup.

Website

Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia. (2014, Oktober 11). *PRESS RELEASE-Profil Terkini Internet Industri Indonesia*. Diakses pada tanggal 25 November 2014 dari <http://www.apjii.or.id/v2/read/content/info-terkini/213/press-release-profil-terkini-internet-industri-ind.html>

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2014, 26 Oktober). Profil Pengguna Internet Indonesia. APJII (on-line). Diakses pada tanggal 25 November 2014 dari <http://www.apjii.or.id/v2/read/content/laporan-publik/177/profil-internet-indonesia-2012.html>

Echnusa. (2014, Oktober 25). *Daftar Jumlah Pengguna Internet Dunia 1995-2008*. Diakses pada tanggal 25 November 2014 dari <http://nusantaranews.wordpress.com/2009/02/28/daftar-jumlah-pengguna-internet-dunia-1995-2008/>

Agnes Swetta. (2012, Juni 10). *Surabaya Menuju Kota "Cyber"*. Diakses pada tanggal 8 Mei 2015 dari <http://regional.kompas.com/read/2012/06/10/18330431/Surabaya.Menuju.Kota.Cyber>

Samiaji. (2012, November 2012). *Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet Indonesia Kuantitas VS Kualitas*. Diakses pada tanggal 8 Mei 2015 dari <http://teknologi.kompasiana.com/internet/2012/11/02/pertumbuhan-jumlah-pengguna-internet-indonesia-kuantitas-vs-kualitas-pengguna-506079.html>

Samuel A. Pangerapan. (2015, Maret 23). Pengguna Interenet Indonesia Tahun 2014, Sebanyak 88,1 Juta (34,9%). Diakses pada tanggal 8 Mei 2015 dari <http://www.apjii.or.id/v2/read/content/info-terkini/301/pengguna-internet-indonesia-tahun-2014-sebanyak-88.html>

Wawancara

- Supriatno, Djodi. (2015, Januari 22). *Strategi Community Relations Broadband Learning Centre*. (C. Maureen Sinaga, interviewer).
- Adhayani, Ivone. (2015, Maret 10). *Strategi Community Relations Broadband Learning Centre*. (C. Maureen Sinaga, interviewer).
- Solikhin, Muhammad. (2015, Februari 2). *Strategi Community Relations Broadband Learning Centre*. (C. Maureen Sinaga, interviewer).
- Chotimah, Noor. (2015, Februari 2015). *Manfaat Pelatihan Broadband Learning Centre*. (C. Maureen Sinaga, interviewer).
- Latifah, Lilik. (29 Juni 2015). *Manfaat Pelatihan Broadband Learning Centre*. (C. Maureen Sinaga, interviewer).
- Pujianti, Ariani. (30 Juni 2015). *Manfaat Pelatihan Broadband Learning Centre*. (C. Maureen Sinaga, interviewer).
- Fahmi, Muhammad. (2015, Februari 2015). *Pengajaran di Broadband Learning Centre*. (C. Maureen Sinaga, interviewer).