Strategi Public Relations PT Telkom dalam Membangun Corporate Image Melalui Program "Al-Qur'an Digital"

(Studi Kasus Strategi Public Relations PT Telkom dalam Membangun Corporate Image melalui Program Al-Qur'an Digital)

Strategi Public Relations PT Telkom dalam Membangun Corporate Image Melalui Program "Al-Qur'an Digital"
(Studi Kasus Strategi Public Relations PT Telkom dalam Membangun Corporate Image melalui Program Al-Qur'an Digital)

[1]Tyas Murni Sundari, [2] Nurrahmawati
[1,2]Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: [1]tyasmsundari@gmail.com, [2] @nurrahmawati@unisba.ac.id

Abstract. Technological development in digital era as now, digital company's PT. Telkom try to make program to give positive benefits to community. Telkom will to make program to aim for build digital community. This program is "Al-Qur'an Digital". In implementation, certainly Public Relations strategic. This Research corresponding with Image Theory, with type Corporate Image. Corporate Image is image from organizatation on whole, and not product and services image. This research aims to discover and analyze: (1). strategic stages of public relations to build corporate image with al-qur'an digital program, (2). to know socialization type of Public Relations to build corporate image with al-qur'an digital program, (3). and to know reason PT Telkom implement al-qur'an digital program. The method which used in this research is qualitative method with case study approached through in-depth interview, observation, literature, and documents that relevant with this study. This research had been done to public relations practitioners Telkom Regional III. The subjects of study consist of seven informants, such as key informants and informant supporters. Based on the result of research showed the strategy of Public Relations in Al-Qur'an Digital Program is (1). publish al-qur'an digital program in form media, and online media, such as radio, paper, magazine (2). communication and socialization healthy internet to public in mosque area, (3). joint stakeholder relations with internal and eksternal stakeholder, (4). joint media relations to publish al-qur'an digital program.

Keywords: Public Relations Strategic, Corporate Image, Strategic Stages, Type Socialization.

Abstrak. Seiring dengan perkembangan teknologi di era digital seperti sekarang, perusahaan BUMN yang berbasis digital yakni PT. Telkom mencoba untuk membuat program yang akan memberikan manfaat positif bagi masyarakat. Telkom membuat program yang bertujuan untuk membangun masyarakat digital, program yang dilaksanakannya adalah program "Al-Qur'an Digital". Dalam terlaksananya program ini, terdapat strategi dari seorang praktisi Public Relations dalam membangun sebuah Corporate Image yang positif di mata publiknya. Penelitian ini sesuai dengan Image Theory, dengan jenis citra Corporate Image. Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar citra atas produk atau pelayanannya. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan menganalisis (1). tahapan strategi yang dilakukan oleh Public Relations PT. Telkom dalam membangun corporate image melalui program al-qur'an digital, (2). mengetahui bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh public relations PT. Telkom dalam membangun corporate image melalui program al-qur'an digital, dan (3). mengetahui alasan PT. Telkom membuat program al-qur'an digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui teknik wawancara terbuka dan mendalam, observasi, studi pustaka, dan dokumen yang relevan dengan penelitian. Penelitian ini dilakukan kepada praktisi Public Relations PT. Telkom Cabang Regional III. Subjek penelitian terdiri dari tujuh Informan, yang terdiri dari informan kunci dan informan pendukung. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan strategi Public Relations dalam program al-qur'an digital, diantaranya: (1). mempublikasikan al-qur'an digital melalui seluruh media cetak, media online, seperti radio, koran, majalah (2). mengkomunikasikan dan mensosialisasikan internet sehat kepada masyarakat di lingkungan masjid, (3). menjalin hubungan dengan seluruh stakeholder internal dan eksternal, (4). menjalin media relations dalam publikasi program Al-Qur'an Digital.

Kata Kunci : Strategi Public Relations, Corporate Image, Tahapan Strategi, Bentuk Sosialisasi.

A. Pendahuluan

Perusahaan BUMN yang berbasis digital yakni PT. Telkom mencoba untuk membuat program yang akan memberikan manfaat positif bagi masyarakat. Dengan motto perusahaan yakni *King of Digital*, dan Telkom juga merupakan Badan Penyelenggara Telekomunikasi yang berbasis TIMES, yakni Telekomunikasi, Informasi, Media, *Eduitaiment*, dan *Service*. Telkom ingin membuat program yang bertujuan untuk membangun masyarakat digital, terutama pada tahun 2017, secara keseluruhan pilar utama pembangunan Telkom itu diprioritaskan untuk membangun masyarakat digital atau masyarakat yang berbasis digital. Program yang dilakukan oleh PT. Telkom adalah program "Al-Qur'an Digital". Program "Al-Qur'an Digital" ini memiliki dukungan penuh dari pemerintahan kota Bandung dan bekerja sama dengan Gubernur Jawa Barat, yakni Bapak Ahmad Heriyawan, yang memiliki tujuan untuk mendigitalkan provinsi Jawa Barat. Semua kabupaten di seluruh Jawa Barat akan berbasis *E-Government.* Program "Al-Qur'an Digital" ini juga merupakan salah satu program PT. Telkom yang didukung oleh Pemerintah Kota Bandung, dan juga oleh Walikota Bandung, yaitu Bapak Ridwan Kamil. Semua bersama-sama memiliki tujuan yakni ingin mendigitalisasi kota Madya Bandung.

Pada tahun 2017, Telkom membuat inovasi dan berfokus pada program keagamaan kota Madya, yakni membuat masjid-masjid yang berada di kota Madya Bandung difasilitasi menggunakan Wifi-ID oleh PT. Telkom, sehingga akan lebih memberikan manfaat bagi masyarakat, jika menggunakan teknologi yang berbasis digital. Program "Al-Qur'an Digital" ini juga akan memberikan sumbangsih besar dalam belajar keagamaan dengan berbasis digital. Telkom juga merupakan satu-satunya perusahaan BUMN yang memberikan fasilitas dan bantuan bagi masyarakat dalam bidang keagamaan. Telkom juga memberikan bantuan fasilitas yang diperlukan di beberapa masjid yang diberikan "Al-Qur'an Digital" tersebut, seperti perangkat yang dibutuhkan oleh masjid tersebut, seperti GSM atau modem yang diperlukan, dan beberapa bantuan yang mendukung kelancaran pemanfaatan "Al-Qur'an Digital" tersebut. Program "Al-Qur'an Digital" ini merupakan program jangka panjang dari sebuah perusahaan BUMN dan untuk tahun 2017, Telkom memberikan bantuan yang dikhususkan kepada masjid yang merupakan tempat ibadah dengan banyak komunitas keagamaan di dalamnya. Kriteria masjid yang dipilih juga berdasarkan hasil pengamatan data di lapangan dan di riset langsung oleh tim yang memiliki tanggung jawab yang berkaitan dengan tempat yang di riset tersebut, dan yang menjadi target sasaran adalah komunitas atau banyaknya remaja-remaja masjid atau jemaah masjid yang sudah melek digital.

PT Telkom memberikan bantuan ke beberapa masjid, yang terdiri dari sepuluh masjid yang terletak di Kota Bandung, Kabupaten Bandung, dan Kabupaten Purwakarta. Masjid-masjid tersebut, antara lain Masjid Tawakal 2 yang berlokasi di Jalan Karasak, Kota Bandung, Masjid Al-Hikmah, yang berlokasi di Kelurahan Cibaduyut, Kota Bandung, Masjid Al-Mutaqin yang berlokasi di Jalan Babakan Ciparay, Kota Bandung, Masjid At-Taqwa yang berlokasi di Jalan Kebon sirih, Kota Bandung, Masjid Al-Hidayah yang berlokasi di Jalan Cijawura Hilir, Kota Bandung, Masjid Nurul Qomar, yang berlokasi di Jalan Wulan, Kota Bandung, Masjid Al-Hikmah, Jalan Kopo Bihul, Kabupaten Bandung, Masjid Al-Ikhlas, yang berlokasi di Jalan Adikusumah, Kabupaten Bandung, Masjid Al-Ikhlas yang berlokasi di Kampung Warung Kudu, Kabupaten Purwakarta, dan Masjid Al-Hidayah, yang berlokasi di Kampung Krajan, Kabupaten Purwakarta.

Keunikan dari penelitian ini adalah karena penelitian ini belum pernah sama

sekali dilakukan di perusahaan lain, dan keunikan lainnya adalah terletak pada program "Al-Qur'an Digital" yang dilaksanakan oleh PT. Telkom. Program "Al-Qur'an Digital" ini dilaksanakan tepatnya pada bulan Juli, Agustus, dan September tahun 2017. Program "Al-Qur'an Digital" ini merupakan program yang baru dan pertama kali dilaksanakan oleh sebuah perusahaan besar yang berbasis digital. Program "Al-Qur'an Digital" ini memiliki target sasaran yaitu masyarakat, terutama lingkungan atau tempat tersebut banyak kegiatan keagamaannya, seperti masjid. Program ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai penggerak atau pemicu dalam memotivasi masyarakat dalam mempelajari dan membaca Al-Qur'an dengan berbasis pada digital. Program "Al-Qur'an Digital" ini bertujuan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat dalam mempelajari Al-Qur'an dengan mengikuti perkembangan era digital saat ini. Program ini banyak didukung oleh pemerintahan Kota Bandung, dan terutama oleh media-media nasional, seperti Tribun Jabar, Pikiran Rakyat, dan lain-lain. Tak hanya itu, Telkom juga berupaya untuk terus meningkatkan dan memperpanjang jangka waktu pada program "Al-Qur'an Digital" ini dengan target sasaran yang berbeda setiap tahunnya. Selain "Al-Qur'an Digital", Telkom memberikan bantuan lain bagi masyarakat di lingkungan masjid yang memudahkan penggunaan "Al-Qur'an Digital" tersebut. Seperti, modem atau GSM, perangkat-perangkat lain yang mendukung Al-Qur'an Digital, dan juga Telkom memfasilitasi penggunaan Wifi-ID bagi masjid-masjid tersebut, agar mudah dalam mengakses setiap informasi yang berkaitan dengan "Al-Qur'an Digital" tersebut.

Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus maka fokus penelitian masalah dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui keefektian kegiatan humas dalam menunjang keberhasilan program orang tua asuh satwa yang dilaksanakan di kebun binatang Bandung. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tahapan strategi yang dilakukan *Public Relations* PT Telkom dalam membangun *Corporate Image* melalui Program Al-Qur'an Digital?
2. Bagaimana bentuk sosialisasi yang dilakukan *Public Relations* PT Telkom dalam membangun *Corporate Image* melalui Program Al-Qur'an Digital?
3. Mengapa PT Telkom membuat Program Al-Qur'an Digital?

B. Landasan Teori

Bila dikaitkan dengan teori, penelitian yang berjudul "Strategi *Public Relations* PT. Telkom dalam membangun *Corporate Image* melalui Program Al-Qur'an Digital sesuai dengan teori citra *(image theory)*, dengan jenis citra *Corporate Image.* Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar citra atas produk atau pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan, dan stabilitas keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset. Di dalam teori citra, juga diperlukan teknik dalam membangun citra kepada masyarakat, seperti teknik persuasi, negosiasi, pengelolaan kesan dari seorang *Public Relations*.

Penelitian ini juga menggunakan acuan Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi" (2008: 148) mengutip empat proses pokok *public relations* menurut *Scoot M. Cutlip & Allen H.Center* mengenai menyatakan bahwa proses perencanan program kerja *public relations* yang menjadi landasan atau acuan untuk melakukan pelaksanaan. Empat

proses pokok *public relations* tersebut ,yaitu :

1. *Defining the problem*
   Langkah pertama ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah ini menentukan "Apa yang sedang terjadi sekarang?"
2. *Planning and programming*
   Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan program. Langkah kedua dalam proses *public relations* ini menjawab, "Kita telah mempelajari situasi ini berdasarkan apa, apa yang harus diubah, dilakukan, atau dikatakan. "
3. *Taking action and communicating*
   Langkah ketiga melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik untuk mencapai sasaran program. Pertanyaan pada langkah ini adalah "Siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan, dimana, dan bagaimana."
4. *Evaluating the program*
   Langkah terakhir dalam proses ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi, dan hasil dari program tersebut. Penyesuaian telah dibuat sejak program terimplemetasi, berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana program tersebut berhasil atau tidak. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan berdasarkan pertanyaan "Bagaimana yang sedang kita kerjakan atau bagaimana yang telah kita kerjakan"

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tahapan Strategi *Public Relations* PT. Telkom dalam membangun *Corporate Image* melalui program Al-Qur'an Digital

1. *Defining the Problem*

Seorang praktisi *Public Relations* dalam sebuah perusahaan harus mampu untuk melihat bagaimana situasi dan kondisi yang sedang dibutuhkan oleh publiknya atau masyarakatnya. Sebelumnya, PT Telkom sudah memberikan fasilitas internet gratis di beberapa kampus di Kota Bandung, dan juga fasilitas Wifi-ID di beberapa masjid di Kota Bandung, maka tergeraklah untuk membuat sebuah program yang akan memberikan manfaat dalam hal sosial dan keagamaan dengan tetap mengikuti perkembangan modern di era digital saat ini, maka dibuatlah program Al-Qur'an Digital.

2. *Planning and Programming*

Dalam tahap kedua proses operasional *Public Relations* ini, seorang praktisi *Public Relations* harus mampu membuat proposal dengan sebaik-baiknya, karena di dalam tahapan ini pelaku dan sasaran komunikasi ditentukan, pesan komunikasi ditentukan, media komunikasi ditentukan. Pada program Al-Qur'an Digital ini, target sasaran yang akan diberikan bantuan adalah masyarakat atau komunitas di lingkungan tempat ibadah atau masjid, karena masjid sering digunakan dalam hal kegiatan keagamaan rutin, seperti mengaji, belajar Al-Qur'an, dan lain-lain. Selain itu, media komunikasi disini adalah Al-Qur'an Digital yang diberikan oleh Telkom lengkap dengan peralatan-peralatan yang menunjang kegiatan dalam hal belajar Al-Qur'an.

3. *Taking Action and Communicating*

Pada tahap ketiga proses operasional *Public Relations* ini, seorang praktisi

Public Relations harus memperhatikan komponen-komponen penting di dalam program Al-Qur'an Digital, seperti komponen aksi dan komponen komunikasi dalam pelaksanaannya. Komponen-komponen tersebut diantaranya adalah menjalin kerja sama dengan beberapa media massa, seperti media cetak dan media elektronik untuk meliput kegiatan program Al-Qur'an Digital, selain itu mengundang wartawan atau pers dalam peresmian atau *launching* program Al-Qur'an Digital di beberapa masjid yang tersebar di wilayah Bandung, Kabupaten Bandung, dan Kabupaten Purwakarta. Dengan begitu, informasi akan disebarluaskan sebagai publisitas kepada publik internal dan publik eksternal. Selanjutnya, diadakan sosialisasi kepada masyarakat penerima bantuan Al-Qur'an Digital tersebut, agar masyarakat dapat mengetahui cara penggunaannya.

4. *Evaluating the Program*

Pada proses terakhir tahapan proses operasional *Public Relations* adalah evaluasi. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui segala bentuk kelebihan dan kekurangan pada kegiatan atau program kerja yang dilakukan. Evaluasi penting dilakukan bagi seorang praktisi PR, seperti evaluasi mengukur keberhasilan yang dicapai dari program Al-Qur'an Digital tersebut, kemudian evaluasi manfaat yang diperoleh dari program Al-Qur'an Digital tersebut, kemudian evaluasi kekurangan yang terdapat pada program Al-Qur'an Digital, dan melakukan perbaikan agar program tersebut dapat terus dikembangkan dalam jangka panjang di waktu mendatang.

Bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telkom dalam membangun *Corporate Image* melalui program Al-Qur'an Digital

Bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh *public relations* PT. Telkom, yaitu pertama adalah melakukan koordinasi dengan masyarakat, pengurus masjid, dan perangkat desa setempat. Hal ini penting dilakukan karena dengan berkoordinasi dan berkomunikasi dengan masyarakat di lingkungan masjid itulah yang akan memperlancar segala bentuk informasi yang akan disampaikan sehingga tidak terjadi mis komunikasi atau kesalahpahaman. Konsep dasar sosialisasi *Public Relations* sebetulnya adalah edukasi publik. Dengan kemampuan membangun kredibilitas, secara tidak langsung seorang praktisi *Public Relations* sebetulnya tidak hanya mengirimkan pesan, tetapi juga melalui proses edukasi yang mampu mengubah persepsi dan bahkan perilaku audiensi target sesuai dengan pandangan organisasi. Proses edukasi harus berjalan di depan, mendahului proses-proses lainnya dalam sebuah organisasi. Hal ini sesuai dengan observasi yang dilakukan peneliti, karena sebelum membuat program Al-Qur'an Digital, Telkom sudah lebih dulu melakukan edukasi dan mengkomunikasikan kepada publik melalui internet sehat. Telkom mengundang remaja-remaja masjid yang tersebar di wilayah Kota Bandung untuk ikut berpartisipasi, dan ada sekitar 1.000 remaja masjid yang diundang untuk sosialisasi internet sehat. Telkom bekerja sama bersama Diskominfo Bandung dan Kota Madya untuk ikut berkoordinasi dalam mensosialisasikan internet sehat, terutama untuk remaja masjid. Dan juga disesuaikan dengan konten-konten agama di masjid, baik itu meng*upload* maupun men*download*. Selain itu, Telkom juga membantu untuk membangun jaringan ke masjid yang bersangkutan sesuai dengan yang direkomendasikan.Proses edukasi publik yang dilakukan oleh seorang praktisi *Public Relations* harus mampu mengetahui dan menguasai bagaimana cara-cara yang harus dilakukan dalam menyampaikan sebuah pesan kepada publik atau masyarakat, bagaimana cara melakukan sugesti kepada masyarakat, dan melakukan teknik persuasi kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat dengan senang hati menerima pesan

yang disampaikan tersebut. Hal ini penting dilakukan karena target sasaran yang dituju adalah masyarakat atau publik.

Selanjutnya, melakukan publikasi setempat di lingkungan masjid. Menurut Philip dan Herbert M. Baus, dalam bukunya *Preparation for Communication*, bahwa publikasi (*publication*) merupakan tugas seorang *public relations* atau humas dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas, atau dengan kata lain publikasi merupakan kegiatan terpenting dan menjadi ujung tombak dari kegiatan *public relations* atau humas. Selanjutnya, bentuk sosialisasi ketiga adalah mengundang rekan-rekan media, yaitu media cetak dan media online, seperti Tribun Jabar, Pikiran Rakyat, dan lain-lain, dengan adanya media-media yang meliput dan mengikuti kegiatan program Al-Qur'an Digital akan lebih mudah diketahui oleh publik eksternal. Selain publikasi di lingkungan masjid, publikasi di luar juga tak kalah lebih penting, karena dengan begitu informasi akan cepat tersebar luas, sehingga dapat meningkatkan *corporate image* yang dibentuk bagi perusahaan tersebut.

Alasan PT. Telkom Cabang Regional III membuat program Al-Qur'an Digital

Pertama adalah dilihat dari kriteria masjid yang dipilih untuk menerima bantuan Al-Qur'an Digital. . Target sasaran program Al-Qur'an Digital adalah mayoritas jemaah masjid di lingkungan itu banyak jemaahnya dan rutin melakukan aktivitas keagamaan. Alasan inilah yang membuat PT. Telkom memberikan bantuan Al-Qur'an Digital kepada masjid tersebut, agar dapat digunakan bersama dalam kegiatan belajar mengajar Al-Qur'an secara digital.

D. Kesimpulan

1. Tahapan-tahapan rencana pelaksanaan strategi yang dilakukan antara lain, berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat di lingkungan masjid, melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat penerima bantuan Al-Qur'an Digital, menjalin hubungan dengan media massa, seperti media cetak dan media online, dan melakukan publikasi di lingkungan masjid yang akan diberikan bantuan Al-Qur'an Digital.
2. Bentuk sosialisasi yang dilakukan *Public Relations* Telkom antara lain, untuk masyarakat di masjid setempat, diundang pada saat *launching* peresmian program Al-Qur'an Digital, selanjutnya melakukan publikasi di lingkungan masjid yang akan diberikan bantuan tersebut. Seperti pemasanagan spanduk, baliho, poster di lokasi tersebut. Tujuannya agar masyarakat di lingkungan tersebut mengetahui adanya program Al-Qur'an Digital. Dan untuk jangka luasnya, *Public Relations* Telkom bekerja sama dengan media massa untuk mempublikasikan program Al-Qur'an Digital.
3. Alasan dibuatnya program Al-Qur'an Digital adalah untuk membangun masyarakat religius yang berbasis digital, karena ini sesuai dengan segmentasi perusahaan Telkom yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang digital. Dan karena masih banyaknya masjid-masjid yang belum efektif dalam kegiatan belajar mengajar Al-Qur'an, maka dari itu dibuatlah Al-Qur'an Digital. Target sasaran program ini adalah masyarakat di lingkungan masjid, meliputi kalangan muda dan tua. Serta, dapat memberikan manfaat dan fungsi dalam penggunaan sehari-hari, sehingga memudahkan setiap kegiatan belajar mengajar dengan menggunakan Al-Qur'an Digital.

Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Cutlip, Center, & Broom. 2000. Effective Public Relations. New Jersey: Prentice Hall.

Jefkins, Frank, Daniel Yadin. 2003. "Public Relations, Edisi Kelima". Jakarta: Erlangga.

Moleong, Lexy J. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2013 Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaluddin. 2009. Metode Penelitian Komunikasi, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2014. Manajemen Public Relations & Media komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2005. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Cetakan ke-20. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABET.

Yin, Robert K. 2015. Studi Kasus: Desain dan Metode. Cetakan Ke-14. Penerjemah: M. Djauzi Mudzakir. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Yulianita, Neni. 2012. Dasar- Dasar Public Relations. Bandung: Pusat Penerbit Universitas (P2U).

Sumber Lainnya:

Prosiding Hubungan Masyarakat M.Qusyairi, Nurrahmawati Vol.2, no 2 (2016) "Strategi Komunikasi Pertamina EP Dalam Pemberdayaan Masyarakat"

Diakses pada tanggal 26 Juli 2018, pada pukul 12.20 wib

Jurnal Komunikasi Tresna Wiwitan, Neni Yulianita Vol 10, no 1 (2017) "Strategi Marketing Public Relations Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA"

Diakses pada tanggal 27 Juli 2018, pada pukul 18.30 wib

https://www.inilahkoran.com/?scrname=berita&category=bandungjuara&ID=70762&title=al-quran-digital-hadir-di-kota-bandung

Diakses pada tanggal 18 Februari 2018, pada pukul 12.56 wib

https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-3612995/napi-lapas-sukamiskin-kini-difasilitasi-alquran-digital

Diakses pada tanggal 18 Februari 2018, pada pukul 13.09 wib

tribunjabar.id dengan judul PT Telkom dan Tribun Jabar Bagi Alquran Digital di Kabupaten Bandung, Bantu Cetak Hafidz, http://jabar.tribunnews.com/2017/09/12/pt-telkom-dan-tribun-jabar-bagi-alquran-digital-di-kabupaten-bandung-bantu-cetak-hafidz.

Diakses pada tanggal 20 Februari 2018, pada pukul 13.14 wib
http://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2017/07/20/kota-bandung-luncurkan-alquran-digital-ini-fiturnya-405582
Diakses pada tanggal 20 Februari 2018, pada pukul 13.17 wib
https://www.ucnews.id/news/Pemkab-Purwakarta-Luncurkan-Aplikasi-Alquran-Digital/3729528203070468.html
Diakses pada tanggal 20 Februari 2018, pada pukul 13.21 wib
http://telkompkbl.com/archives/2851
Diakses pada tanggal 21 Februari 2018, pada pukul 13.27 wib
https://sajajar.com/nasional/kang-dedi-resmikan-program-csr-telkom/
Diakses pada tanggal 21 Februari 2018, pada pukul 13.33 wib
http://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/17/08/24/ov6oic361-lapas-sukamiskin-kini-punya-alquran-digital
Diakses pada tanggal 21 Februari 2018, pada pukul 13.40 wib
https://bandung.merdeka.com/halo-bandung/alquran-digital-hadir-di-lapas-sukamiskin-bandung-170825h.html
Diakses pada tanggal 21 Februari 2018, pada pukul 13.47 wib