



## ABSTRAKSI

Dewasa ini, industri kreatif digital menjadi sebuah tren bisnis bagi sebagian masyarakat yang menganggap bahwa perkembangan teknologi akan berdampak pada peluang usaha di masa depan. Ketergantungan masyarakat terhadap internet dan *gadget* akan meyakinkan para pebisnis bahwa setiap produk digital mempunyai target pasar yang menjanjikan. Telkom sebagai sebuah perusahaan melihat peluang tersebut untuk menjalankan program CSR mereka lewat sebuah organisasi non-profit bernama Jogja Digital Valley (JDV). JDV hadir sebagai sebuah badan pendiri ekosistem pengembang komunitas digital yang mempunyai fungsi sebagai mentor dan asistensi. Sebagai organisasi yang bertujuan mengembangkan swasembada digital skala nasional, penggunaan media digital sebagai perpanjangan tangan humas menjadi menarik untuk diteliti. Penelitian ini akan menunjukkan langkah langkah kegiatan kehumasan JDV dalam melakukan hubungan komunitas. Dan akan disajikan media digital yang digunakan dalam tiap tiap langkah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Cutlip, yaitu dimulai dari 1) identifikasi; 2) perencanaan; 3) pelaksanaan; 4) evaluasi; 5) control. Kemudian akan diidentifikasi keunikan dari masing masing media digital yang digunakan.

Kata kunci : Hubungan Masyarakat, Media Digital, Hubungan Komunitas



## ABSTRACT

Today, the digital creative industry is becoming a business trend for some people who think that technological developments will impact business opportunities in the future. The community's dependence on the internet and gadgets will convince businesspeople that every digital product has a promising market target. Telkom as a company sees the opportunity to run their CSR program through a non-profit organization called Jogja Digital Valley (JDV). JDV comes as a founding body of a digital community development ecosystem that has the function of mentoring and assistance. As an organization that aims to develop national-scale digital self-sufficiency, the use of digital media as an extension of the hand of public relations becomes interesting to be studied. This research will show the steps of JDV public relations activities in conducting community relations. And will be presented digital media used in each step in accordance with the theory proposed by Cutlip, which starts from 1) identification; 2) planning; 3) implementation; 4) evaluation; 5) control. Then will be identified the uniqueness of each digital media used.

Keyword : Public Relation, Digital Media, Community Relations