

# STRATEGI *BRANDING* BIRO HUMAS KOTA BOGOR DALAM PELAKSANAAN PROGRAM *BOGOR SMART CITY*

Ilham Gemiharto<sup>1</sup>

## ABSTRAK

Smart city merupakan strategi untuk menghadapi permasalahan yang semakin meningkat di perkotaan agar tercapai pembangunan yang berkelanjutan dan dapat meningkatkan kualitas hidup warganya. Beberapa kota besar di Indonesia mulai melaksanakan program smart city. Smart city diharapkan mampu memecahkan permasalahan yang tengah dihadapi oleh beberapa kota besar di Indonesia, seperti permasalahan lingkungan, permasalahan transportasi umum, permasalahan sosial, krisis ekonomi, pelayanan publik oleh pemerintah dan lain sebagainya. Untuk mewujudkan Bogor Smart City, setidaknya ada lima indikator yang harus dipenuhi sebuah kota untuk memenuhi predikat Smart City antara lain mencakup hal-hal seperti ekonomi pintar (*smart economy*), Mobilitas pintar (*smart mobility*), Lingkungan pintar (*smart environment*), kehidupan pintar (*smart living*), masyarakat pintar (*smart people*) dan pemerintah pintar (*smart governance*).

Penelitian mengenai strategi Humas Pemerintah Kota Bogor dalam pelaksanaan program Bogor Smart City ini menggunakan metodologi kualitatif. Metode analisis penelitian yang digunakan adalah analisis studi kasus berdasarkan metode, data, dan triangulasi sumber. Sedangkan metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan berupa observasi, wawancara mendalam.

Berdasarkan hasil penelitian ini strategi branding Humas Kota Bogor dalam Program Smart City Kota Bogor sudah cukup efektif, hal ini terlihat dari hasil wawancara mendalam dengan informan dan narasumber penelitian yang menyatakan bahwa pernyataan yang diberikan signifikan dengan efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan. Upaya komunikasi melalui berbagai media dinilai sudah efektif namun terdapat media yang perlu ditingkatkan agar pemasaran dapat berjalan lebih optimal, yaitu melalui media daring (online), baik melalui media sosial maupun website.

Kata kunci: *strategi branding, biro humas, smart city, Kota Bogor.*

## THE BRANDING STRATEGY OF BOGOR CITY PUBLIC RELATIONS BUREAU IN THE IMPLEMENTATION OF THE BOGOR SMART CITY PROGRAM

### ABSTRACT

*Smart city is a strategy to deal with the increasing problems in urban areas in order to achieve sustainable development and can improve the quality of life of its citizens. Several major cities in Indonesia began implementing smart city program. Smart city is expected to solve the problems faced by several big cities in Indonesia, such as environmental problems, public transportation problems, social problems, economic crisis, public service by the government and others. To realize Bogor Smart City, there are at least five indicators that must be met by a city to fulfill the predicate of Smart City include things like smart economy, smart mobility, smart environment, smart living, smart people and smart governance.*

*Research on the strategy of Bogor City Government's Public Relations in the implementation of the Bogor Smart City program is using qualitative methodology. The method of research analysis used is case study analysis based on method, data, and triangulation of source. While the method of data collection in this research is through library research and field research in the form of observation and in-depth interview.*

*Based on the results of this study, branding strategy Bogor City Government's Public Relations in Smart City Program is quite effective, it is seen from the results of in-depth interviews with informants and research sources who stated that the statements given significant with the effectiveness of communication strategies undertaken. Communication efforts through various media are considered effective but there are media that need to be improved so that marketing can run more optimally, that is through online media, either through social media or website.*

*Keywords: branding strategy, public relations bureau, smart city, Bogor city.*

*<sup>-1</sup> Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran*

## **PENDAHULUAN**

Beberapa tahun terakhir istilah *smart city* telah menyebar di seluruh dunia dan menjadi populer. *Smart city* merupakan strategi untuk menghadapi permasalahan yang semakin meningkat di perkotaan agar tercapai pembangunan yang berkelanjutan dan dapat meningkatkan kualitas hidup warganya. Beberapa kota besar di Indonesia mulai melaksanakan program *smart city*. *Smart city* diharapkan mampu memecahkan permasalahan yang tengah dihadapi oleh beberapa kota besar di Indonesia, seperti permasalahan lingkungan, permasalahan transportasi umum, permasalahan sosial, krisis ekonomi, pelayanan publik oleh pemerintah dan lain sebagainya. Untuk mewujudkan *Bogor Smart City*, setidaknya ada lima indikator yang harus dipenuhi sebuah kota untuk memenuhi predikat *Smart City* antara lain mencakup hal-hal seperti ekonomi pintar (*smart economy*), Mobilitas pintar (*smart mobility*), Lingkungan pintar (*smart environment*), kehidupan pintar (*smart living*), masyarakat pintar (*smart people*) dan pemerintah pintar (*smart governance*) (Pratama, 2014:96).

Program *smart city* merupakan salah satu strategi yang dapat ditempuh pemerintah daerah dalam melakukan *city branding*. Menurut Yuswohady (2016), *city branding* adalah strategi dari suatu kota untuk membuat *positioning* yang kuat secara regional maupun global. Melalui *city branding*, dapat dibentuk identitas kota yang berguna untuk kebutuhan pemasaran kota tersebut. Dan karena dalam rangka mencapai target pemasaran, maka *city branding* harus fokus pada kegiatan branding yang sejalan dengan target market dan potensi kota tersebut, serta harus dilakukan kontinyu. Kunci keberhasilan *city branding* terletak pada *integrated communication strategy*, yakni strategi komunikasi yang benar-benar didasarkan kebutuhan khalayak sasaran, integrasi *online* dan *offline*, penggunaan media yang tepat, penentuan isu yang mampu menyentuh, serta efektifnya pembangunan dukungan dari berbagai pihak terkait. Maka, suatu konsep *city branding* sebagai strategi mewujudkan Bogor Smart City berupa *smart governance* tidak akan berhasil tanpa adanya peran dari Humas Pemerintah Kota Bogor yang mengkomunikasikannya kepada publik. Publik dapat diartikan sebagai individu atau kelompok yang memiliki kepentingan langsung dengan organisasi terkait dalam hal ini adalah Pemerintah Kota Bogor.

Secara geografis Kota Bogor terletak di antara 106o 48' BT dan 6o 26' LS, kedudukan geografis Kota Bogor di tengah-tengah wilayah Kabupaten Bogor serta lokasinya sangat dekat dengan Ibukota Negara, merupakan potensi yang strategis bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dan jasa, pusat kegiatan nasional untuk

industri, perdagangan, transportasi, komunikasi, dan pariwisata. Sebagai kota yang dekat dengan Ibu Kota Negara dan menjadi sasaran arus perpindahan penduduk kawasan Jakarta, Tangerang, Bekasi, dan Depok, Kota Bogor juga dinilai potensial membangun sistem Smart City. Sejak Oktober 2014, Walikota Bogor bersama dengan Bappeda Kota Bogor, Kominfo Kota Bogor dan Ketua Tim Peneliti Smart City dari Institut Teknologi Bandung telah melaksanakan diskusi awal tentang platform pengembangan Smart City di Kota Bogor.

Penelitian mengenai strategi Humas Pemerintah Kota Bogor dalam pelaksanaan program Bogor Smart City ini menggunakan metodologi kualitatif. Metode analisis penelitian yang digunakan adalah analisis studi kasus berdasarkan metode, data, dan triangulasi sumber. Sedangkan metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan berupa observasi, wawancara mendalam. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan hasil observasi dan wawancara mendalam dengan 10 informan penelitian di lokasi penelitian, sementara data sekunder adalah data yang diperoleh dari situs-situs berita online (website), jurnal-jurnal komunikasi, serta buku-buku yang relevan dengan penelitian ini.

## **STRATEGI CITY BRANDING MELALUI SMART CITY KOTA BOGOR**

Menurut Simon Anholt (2006) dalam Pramiyanti (2013:5) menegaskan bahwa *city branding* adalah upaya pemerintah suatu kota untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Menurut Sugiarsono (2009) dalam Pramiyanti (2013:5) mewujudkan sebuah *city branding*, bagi suatu kota terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, antara lain; *Attributes: Do they express a city's brand character, affinity, style, and personality?* (Bagaimana kota tersebut menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota); *Message: Do they tell a story in a clever, fun and memorable way?* (menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah diingat); *Differentiation: Are they unique and original?* (berkaitan dengan diferensiasi pesan yang ditawarkan oleh kota tersebut apakah unik dan berbeda dari kota-kota yang lain); *Ambassadorship: Do they inspire you to visit there, live there, or learn more.* (Menginspirasi orang untuk datang kembali dan ingin tinggal di kota tersebut).

Kriteria *City branding* tersebut merupakan kriteria yang harus dimiliki oleh sebuah kota yaitu bagaimana sebuah kota harus memiliki *personality* yang kuat, pengemasan pesan yang menarik, memiliki ciri khas yang menjadi identitas, dan juga mampu menjadi daya tarik bagi orang lain untuk mengetahui lebih banyak mengenai kota tersebut.

*Attributes* Kota Bogor yaitu Walikota Bima Arya sebagai ikon pemimpin kota Bogor dengan visinya untuk menjadikan Kota Bogor sebagai kota percontohan bagi kota-kota lain di Indonesia. Media yang digunakan sebagai *city branding* kota juga meliputi berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Kolaborasi menjadi diferensiasi BogorSmart City sebagai inisiator yang mengajak kota lain untuk bersama-sama membangun smart city tanpa melihat sisi kompetisi, Sedangkan kriteria *ambassadorship* Kota Bogor adalah kota yang cukup menginspirasi dengan hadirnya Bima Arya sebagai Wali Kota yang dikenal aktif di sosial media.

Pada dimensi *smart economy* Kota Bogor menerapkan sistem ekonomi kreatif untuk para UKM melalui kebijakan revitalisasi PKL di Kota Bogor pembangunan beragam tujuan wisata kuliner di Kota Bogor. Dinas KUKM Kota Bogor juga membuat aplikasi kredit untuk pelaku UKM yang ingin meminjam modal tanpa perlu berhubungan dengan rentenir.

Pada dimensi smart mobility Kota Bogor memiliki program Public Transportation system dengan pengembangan sistem angkutan umum. Pada dimensi *smart environment* saat ini pemerintah Kota Bogor telah banyak membangun berbagai taman dengan berbagai tema menarik, memperbaiki gorong-gorong, membenahi trotoar bagi pejalan kaki, dan mengaplikasikan *smart energy* yaitu sistem pencahayaan yang ramah lingkungan dengan membangun titik PJU di jalan yang menjadi kewenangan pemerintah Kota Bogor.

*Smart people* diaplikasikan dengan membangun kelompok informasi masyarakat dan melibatkan berbagai komunitas agar masyarakat terpenuhi kebutuhannya dan memiliki wadah sebagai jembatan dari pemerintah dengan masyarakat terkait sosialisasi kebijakan pemerintah. *Smart living* yaitu dengan adanya kamera CCTV dan akses internet melalui WiFi gratis di puluhan lokasi publik dan adanya integrasi data yang terhubung antar instansi melalui Data Center. Semua tersebut merupakan upaya bagi terwujudnya *smart governance*, dimana Bima Arya selaku Walikota Bogor memiliki konsep inovatif dalam hal layanan publik, interaksi warga, kinerja aparatur dan *open data*.

*Smart City* adalah sebuah konsep kota cerdas yang membantu masyarakatnya untuk mengelola sumber daya yang ada dengan efisien untuk memberikan informasi yang tepat kepada masyarakat. Kota Bogor yang memiliki sumber daya manusia dan alam yang melimpah terus berupaya dalam pencapaiannya menuju salah satu "*Smart City*" di Indonesia. Sistem transportasi, sistem pelayanan pendidikan dan kesehatan, serta perbaikan lingkungan menjadi konsen utama dalam pembangunan *Smart City* Kota Bogor juga telah melaksanakan kegiatan yang diantaranya adalah beberapa aspek dalam konsep *Smart City*. Pada tahun 2015, Kota Bogor telah memiliki Ruang Terbuka Hijau sebesar 14 persen. Kota Bogor juga memiliki 27 taman kota yang telah berfungsi dengan baik. Program edukasi "Bogor Education Fair" khususnya untuk para pelajar di Kota Bogor telah dijalankan selama dua tahun terakhir. Trans-Pakuan, bus kota yang bahan bakarnya bersumber dari energi alternatif telah beroperasi secara kontinu dari tahun 2007 dan merupakan salah satu transportasi jangka panjang serta ramah lingkungan. Sistem website Kota Bogor juga sudah terintegrasi menjadi satu (all in one) dengan semua informasi yang sudah disediakan melalui website tersebut. Terlebih, sejak tahun 2015, Kota Bogor telah memiliki ruang kontrol Smart City yang diberi nama "Green Room".

Berbagai kegiatan dan program tersebut menjadi indikator untuk menjadikan Kota Bogor sebagai salah satu *Smart City* di Indonesia. Meskipun dalam prosesnya mengubah perilaku masyarakat konvensional menjadi masyarakat milenial adalah tantangan, akan tetapi Pemerintah Kota Bogor, masyarakat dan segala perangkat yang ada di dalamnya memiliki peran penting dalam keberlangsungan Kota Bogor untuk mendapatkan pencapaian tersebut, karena Kota Bogor dengan segala potensi yang dimilikinya sangat layak dicanangkan menjadi salah satu *Smart City* di Indonesia.

Dengan mengakses <http://kotabogor.go.id/> masyarakat bisa mendapatkan segala informasi yang dibutuhkan. Informasi berita kota bogor, transparansi anggaran daerah, profil wilayah kota bogor, aspirasi warga kota bogor, hingga pelayanan kota bogor. Dalam setiap menu yang tersedia, terdapat percabangan informasi lagi, seperti pelayanan kota bogor yang di dalamnya terdapat informasi tentang kependudukan dan pencatatan sipil (pembuatan akta kelahiran, kartu keluarga, kartu tanda penduduk), segala jenis perizinan, mulai dari pajak, retribusi daerah hingga ketenagakerjaan. Semua informasi mengenai persyaratan, alur dan prosesnya juga disediakan dalam web tersebut. Tidak hanya itu, sistem pengaduan masyarakat, pelacak lokasi kota bogor, bahkan hingga informasi kota mengenai hotel, akomodasi, agenda kota bogor, maupun kuliner juga tersedia.

Pemerintah Kota Bogor juga telah menetapkan Jalan Suryakencana yang berlokasi dekat dengan Kebun Raya Bogor sebagai salah satu tujuan wisata kuliner dan cinderamata Kota Bogor. Lokasi tersebut bisa diberdayakan dengan konsep pedestrian mall seperti yang telah diterapkan di Kota Barcelona. Berdasarkan penelitian beberapa ahli perencanaan dan arsitektur perkotaan pada beberapa kota-kota besar di Eropa, *pedestrian mall* dapat meningkatkan jumlah pengunjung suatu kawasan sampai 50% dan *pedestrian mall* juga dapat meningkatkan pendapatan para pedagang eceran dan toko-toko sebesar 25% hingga 40%. Hal ini juga meningkatkan semangat berwirausaha masyarakat kota Bogor. Secara keseluruhan, *Smart governance* harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kemudahan akses all-in-one. Tidak ada lagi kebingungan, antrian panjang di berbagai instansi pemerintahan, dan mengisi formulir kertas berlembar-lembar.

### **STRATEGI *BRANDING* BIRO HUMAS KOTA BOGOR DALAM PELAKSANAAN PROGRAM BOGOR *SMART CITY***

Strategi Branding Biro Humas Kota Bogor mencakup sektor internal dan eksternal. Sektor internal terdiri dari seluruh SKPD Pemerintah Kota Bogor sedangkan sektor eksternal adalah masyarakat yang terdiri dari para akademisi, para pengusaha, tokoh masyarakat dan beragam komunitas masyarakat di Kota Bogor.

Strategi yang dilakukan yaitu melalui media cetak dan media sosial dengan memanfaatkan media berita online, portal Kota Bogor, dan juga media sosial melalui akun-akun @pemkotabogor yang bisa diakses melalui aplikasi twitter dan instagram. Pengemasannya yaitu dengan gambar, foto, video dan animasi.

Sebelum melakukan publikasi, Biro Humas terlebih dahulu melakukan koordinasi dengan media cetak agar dapat menghasilkan berita dengan sudut pandang yang tepat, melalui kegiatan *press gathering* yang dilaksanakan oleh Biro Humas Kota Bogor. Dalam tahap mengukuhkan dan mengkristalisasi, Humas melakukan publikasi mengenai segala informasi *smart city* untuk menggunakan aplikasi berbasis *smart governance*, pada tahap mengubah, Humas mengadakan event untuk mengajak pemerintah daerah lain bekerja sama membangun *smart city* melalui kegiatan sharing aplikasi. Namun, Biro Humas tidak terlalu berperan dalam tahapan diseminasi atau penyebaran informasi mengenai program Smart City Kota Bogor karena dikerjakan oleh Bagian Diseminasi Diskominfo kota Bogor

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sektor internal maupun eksternal yang menjadi sasaran program branding Biro Humas Kota Bogor berada pada posisi yang menentukan sehingga strategi yang diterapkan adalah Grow and Build melalui strategi identifikasi, penetrasi, dan pengembangan. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka dilakukan analisis SWOT yang merupakan strategi alternatif branding Humas Kota Bogor.

Berdasarkan Analisis SWOT dapat digunakan strategi branding Humas Kota Bogor. Pertama, Strategi *Branding* yang berfokus pada daya tarik kota Bogor, dukungan masyarakat, akses yang mudah serta fasilitas yang lengkap dengan memanfaatkan teknologi. Kedua, Strategi Branding yang memanfaatkan media online dan media sosial dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk promosi program yang efektif dan penentuan khalayak sasaran yang tepat. Ketiga, Strategi Branding yang menonjolkan kekayaan budaya Kota Bogor.

Berdasarkan hasil penelitian ini strategi branding Humas Kota Bogor dalam Program Smart City Kota Bogor sudah cukup efektif, hal ini terlihat dari hasil wawancara mendalam dengan informan dan narasumber penelitian yang menyatakan

bahwa pernyataan yang diberikan signifikan dengan efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan. Upaya komunikasi melalui berbagai media dinilai sudah efektif namun terdapat media yang perlu ditingkatkan agar pemasaran dapat berjalan lebih optimal, yaitu melalui media daring (online), baik melalui media sosial maupun website.

Strategi branding Humas Kota Bogor dapat dilaksanakan dengan membangun kerjasama di kalangan pemerintahan, akademisi, swasta, dan komunitas yang ada di masyarakat. Berbagai upaya yang telah dilakukan pemerintah Kota Bogor untuk mempromosikan Kota Bogor, melalui pembuatan brosur, poster, banner dan booklet. Pemerintah Kota Bogor juga memberi peran besar dalam mempromosikan Kota Bogor, yaitu dengan mengikuti beragam pameran baik berskala regional maupun nasional..

## **SIMPULAN**

Smart City adalah sebuah konsep kota cerdas yang membantu masyarakatnya untuk mengelola sumber daya yang ada dengan efisien untuk memberikan informasi yang tepat kepada masyarakat. Kota Bogor yang memiliki sumber daya manusia dan alam yang melimpah terus berupaya dalam pencapaiannya menuju salah satu “Smart City” di Indonesia.

Strategi Branding Biro Humas Kota Bogor mencakup sektor internal dan eksternal. Sektor internal terdiri dari seluruh SKPD Pemerintah Kota Bogor sedangkan sektor eksternal adalah masyarakat yang terdiri dari para akademisi, para pengusaha, tokoh masyarakat dan beragam komunitas masyarakat di Kota Bogor.

Strategi yang dilakukan yaitu melalui media cetak dan media sosial dengan memanfaatkan media berita online, portal Kota Bogor, dan juga media sosial melalui akun-akun @pemkotabogor yang bisa diakses melalui aplikasi twitter dan instagram. Pengemasannya yaitu dengan gambar, foto, video dan animasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sektor internal maupun eksternal yang menjadi sasaran program branding Biro Humas Kota Bogor berada pada posisi yang menentukan sehingga strategi yang diterapkan adalah Grow and Build melalui strategi identifikasi, penetrasi, dan pengembangan. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka dilakukan analisis SWOT yang merupakan strategi alternatif branding Humas Kota Bogor.

Berdasarkan Analisis SWOT dapat digunakan strategi branding Humas Kota Bogor. Pertama, Strategi Branding yang berfokus pada daya tarik kota Bogor, dukungan masyarakat, akses yang mudah serta fasilitas yang lengkap dengan memanfaatkan teknologi. Kedua, Strategi Branding yang memanfaatkan media online dan media sosial dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk promosi program yang efektif dan penentuan khalayak sasaran yang tepat. Ketiga, Strategi Branding yang menonjolkan kekayaan budaya Kota Bogor.

## **KEPUSTAKAAN**

- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nova, Firsan. 2011. *Krisis Public Relation*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pramiyanti, Alila. 2013. *Strategi Word Of Mouth Communication Dalam City branding Kota Bogor*. Prosiding. Bandung: Telkom University.
- Pratama, Agus Eka. 2014. *Smart City Beserta Cloud Computing*. Bandung: Informatika.
- Ruslan, Rosday. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

- Soemanagara, Rd. 2008. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiarsono, Joko. 2009. *City Branding Bukan Sekedar membuat Logo dan Slogan*. Majalah SWA. Jakarta.
- Yananda, M.Rahmat. & Salamah, Umi. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta Selatan :Makna Informasi
- Yuswohady. 2016. *Saatnya Tuntaskan Branding Kota*. Majalah MIX. Jakarta.

#### **BIOGRAFI PENULIS**

Ilham Gemiharto, S.Sos., M.Si. Lahir di Bandung pada tanggal 26 Mei 1974, merupakan Kandidat Doktor di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjadjaran Bandung dengan Bidang Kajian Ilmu Pemerintahan. Menjalankan kesehariannya sebagai dosen tetap di Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran sejak tahun 2006 dan sebagai Dosen di Universitas Padjadjaran Multikampus Pangandaran. Magister Ilmu Komunikasi diperoleh dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung pada tahun 2009, sedangkan untuk program Strata I diselesaikan di Program Studi Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Saat ini juga tercatat aktif sebagai Peneliti di Pusat Penelitian Kajian Publik dan Kewilayahan (Puslit KPK) Universitas Padjadjaran Bandung dan terlibat dalam berbagai kajian mengenai Komunikasi Politik, Komunikasi Pemerintahan, Kebijakan Publik, dan penelitian-penelitian lainnya di Provinsi Jawa Barat, Provinsi Jambi, Kota Bontang, Kabupaten Konawe Selatan, Kabupaten Sumbawa Barat, dll..  
Email: ilham265@gmail.com.