

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Smart City adalah konsep perencanaan kota dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang akan membuat hidup lebih mudah dan sehat dengan tingkat efisiensi dan efektifitas yang tinggi. *Smart City* juga kota yang secara antisipatif mampu mengelola sumber daya secara inovatif dan berdaya saing, dengan dukungan teknologi dalam rangka mewujudkan kota yang nyaman dan berkelanjutan.

(<https://www.scribd.com/document/327197300/Definisi-Smart-City> , di akses pada Rabu, 7 Februari 2018)

Cocchia dalam Permadi (2015:12), Ide kota pintar mulai tercetus pada tahun 1980an dan 1990an saat kemajuan teknologi dan pertumbuhan ekonomi berkontribusi meningkatkan kesejahteraan. Pengembangan kota pintar semakin mendesak diakhir abad ke-20, yakni dengan maraknya fenomena urbanisasi dan kemajuan TIK. Dalam konteks internasional, untuk mewujudkan tujuan Protokol Kyoto, konsep kota pintar lahir dan diadopsi oleh berbagai institusi seperti Komisi Eropa, Setis EU, dan OECD dan dilabeli sebagai inisiasi cerdas dan proyek yang relevan untuk ketahanan kota. Berdasarkan hal ini dapat terlihat bahwa sesungguhnya ide kota pintar telah muncul sejak lama, tetapi baru pada beberapa tahun terakhir perhatian mengenai topik ini mencapai puncaknya. Beberapa faktor yang mempengaruhi hal ini adalah perkembangan perangkat nirkabel dan internet

di kalangan penduduk, dimensi kota yang semakin meluas, dan kebutuhan untuk menjaga kelestarian lingkungan dari polusi dan efek samping konsumsi energi (Renata Paola Dameri, dalam Permadi, 2015:12).

Smart City dapat diartikan sebagai “Kota Cerdas / Kota Pintar”. *Smart City* di Indonesia sudah mulai *diterapkan*. Seperti Kota Besar di Indonesia yaitu Surabaya, Bandung, Semarang, Bekasi, Tangerang Selatan; Kota sedang meliputi Denpasar Binjai, Manado, Yogyakarta, Kediri; Kota kecil yaitu Magelang, Sawahlunto, Bontang, Tual, dan Bukittinggi. 15 Kota tersebut mendapatkan penghargaan kota terbaik yang masuk dalam kategori utama Rating Kota Cerdas Indonesia (RKCI) 2017 (m.bisnis.com , diakses 7 Februari 2018).

Menurut Hanna dan Qiang dalam Arif (2017) proliferasi penggunaan internet dalam interaksi pemerintah dengan warga negaranya tidak hanya berkembang di Negara-*negara* maju saja, tetapi juga merambah di dunia berkembang. Penggunaan TIK dalam penyelenggaraan pemerintahan dikenal dengan sebutan *e-government* atau *digital government*. Dalam ranah *e-government*, muncul terminologi *government 2.0* sebagai istilah penggunaan teknologi web 2.0 oleh pemerintah dalam interaksi dengan warga negaranya yang memungkinkan adanya interaksi dua arah dengan prinsip ketrbukaan, responsivitas, dan akuntabilitas. Dalam konteks tata kelola pemerintah, *government 2.0* secara lebih nyata terlihat pada penggunaan media sosial dalam aktivitas kebijakan dan pelayanan publik. Mengapa pemerintah memanfaatkan media sosial? Sedikitnya ada dua isu penting, munculnya

generasi Y dan penemuan web 2.0 menjadi menjamurnya penggunaan media sosial, baik dalam interaksi privat maupun dalam interaksi publik termasuk interaksi warga negaradengan pemerintah (Pratama, 2017: 2-3)

Pemerintah sangat berperan untuk mewujudkan Kota Cerdas. Dalam bentuk mendukung *smart city* seutuhnya di Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta turut mengembangkan konsep *smart city* dengan *branding* “Sleman Smart Regency”.

Program Sleman Smart Regency merujuk Visi Bupati Sleman dalam RPJMD Kabupaten Sleman Tahun 2016-2021 yang berbunyi “Terwujudnya Masyarakat Sleman yang *Sejahtera* Mandiri, Berbudaya, dan Terintegrasikan Sistem E-Government menuju *Smart Regency* pada tahun 2021”. Sleman Smart Regency adalah Kabupaten Sleman yang cerdas dalam mengembangkan dan pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien dengan mengoptimalkan teknologi informasi dan komunikasi untuk memaksimalkan pelayanan publik serta mendukung pembangunan yang berkelanjutan.

Rencana Aksi Smart Regency di Sleman 2017 hingga 2026

1.	Pengembangan Kebijakan dan Kelembagaan	<ul style="list-style-type: none"> - Penyusunan Masterplan - Pembentukan Dewan dan Tim Smart Regency - Pembentukan Forum Smart Regency - Kemitraan anatar pemerintah, perguruan tinggi, bisnis, media, dan komunitas
2.	Pembangunan Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> - Fasilitas Publik - Insfrasruktur TIK - Peningkatan kapasitas bandwidth
3.	Pengembangan Aplikasi dan Perangkat Lunak	<ul style="list-style-type: none"> - Aplikasi layanan publik - Aplikasi layanan pemerintahan - Aplikasi kewilayahan - Keamanan informasi
4.	Penguatan Literasi	<ul style="list-style-type: none"> - Literasi masyarakat - Peningkatan kapasitas SDM aparat - Sinergi dengan Komunitas

Table 1.1 (Rencana Aksi Sleman Smart Regency 2017-2026)

Sumber: Data dokumen Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kabupaten Sleman

Program Sleman Smart Regency meliputi beberapa bagian, yaitu Smart Governance, Smart Branding, Smart Economy, Smart Living, Smart Society, dan Smart Environment.

Smart Governance bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan publik, efisiensi manajemen birokrasi, partisipasi publik dalam penyusunan kebijakan dan arah pembangunan. Dalam hal ini pemerintah Kabupaten Sleman terus mengembangkan Smart Governance untuk tercapainya kualitas layanan publik yang memuaskan dan mudah. Pelayanan pulik merupakan produk birokrasi publik yang diterima oleh warga pengguna maupun masyarakat secara luas. Karena itu pelayanan publik dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh birokrasi publik untuk memenuhi kebutuhan warga pengguna. (Agus, 2008 : 136).

Layanan Publik yang mendukung Smart Governance sendiri di Kabupaten Sleman sangatlah banyak. Setiap Dinas yang mempunyai peran dalam pelayanan publik akan mempunyai cara layanan berbasis Smart Governance sendiri-sendiri. Salah satunya layanan publik adalah Lapor Sleman. Lapor Sleman adalah layanan aduan dimana masyarakat dapat berkomunikasi secara dua arah dengan pemerintah. Masyarakat dapat melaporkan segala keluhan mereka kepada pemerintah dengan mudah. Lapor Sleman dapat dengan mudah disampaikan menggunakan website slemankab.go.id, melalui via telephone atau via SMS dan juga Aplikasi Lapor Sleman dalam mendukung Smart Governence. Kabupaten Sleman sudah memiliki layanan pengaduan dari 2006 namun yang berbasis android baru diluncurkan 2016 yaitu adalah Aplikasi Lapor Sleman. (wawancara staff seksi Komunikasi Publik dan Pelayanan Pengaduan, Nima Hikmawati, S.Ikom)

Aplikasi Lapor Sleman adalah salah satu pengembangan program Sleman Smart Regency dalam bagian Smart Governence untuk meningkatkan layanan publik khususnya masyarakat Sleman. Salah satu syarat peningkatan kualitas pelayanan publik, dimulai dengan menempatkan masyarakat sebagai poin sentral dalam setiap langkah pembangunan. Sleman mengadaptasi keterlibatan masyarakat dalam upaya pengawasan dan evaluasi kegiatan pembangunan melalui aplikasi lapor sleman yang ditujukan untuk memberikan kesempatan bagi masyarakat berpartisipasi dalam mewujudkan Sleman yang lebih baik. (data dokumen Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman).

Softlaunching 15 Mei 2016 lalu dan uji coba selama sembilan bulan, terus dilakukan pembenahan sistem IT hingga siap disosialisasikan secara luas (jogja.tribunnews.com, diakses Rabu 7 Februari 2018). Aplikasi Lapor Sleman sendiri tidak mempunyai target berapa persen pengguna. Dikarenakan Sleman adalah masyarakat urban yang tidak dapat dipukul rata semua masyarakat mempunyai *smartphone*. Masyarakat Sleman dengan latar belakang mata pencaharian petani lebih mudah menggunakan fasilitas aduan via Telephone atau SMS. Mayoritas mahasiswa mempunyai *smartphone* dan dapat menggunakan layanan aduan dengan Aplikasi Lapor Sleman. Oleh karena itu Kabupaten Sleman berupaya memfasilitasi semua masyarakat sleman dengan berbagai kanal aduan yang mereka kuasai. Jumlah pengguna *smartphone* sendiri juga tidak dapat menjadi acuan berapa jumlah penduduk yang menggunakan layanan aduan Aplikasi Lapor Sleman itu sendiri. Dikarenakan setiap orang bisa saja mempunyai dua buah *smartphone*. Namun perhari (tanggal 8 Februari 2018) pengguna Lapor Sleman sendiri berjumlah 6029 pengguna.

Aplikasi Lapor Sleman dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman. Untuk menginformasikan atau mensosialisasikan program Aplikasi Lapor Sleman sudah dilakukan sejak di lauchingnya Aplikasi Lapor Sleman, upaya yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Sleman adalah bekerja sama dengan beberapa media konvensional seperti media cetak, Radio dan Televisi, melalui press conference. Tidak hanya itu media lain seperti brosur yang disediakan pada instansi Pemerintahan Kabupaten Sleman yang

melakukan pelayanan Publik seperti Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil hingga kecamatan yang ada di Kabupaten Sleman. Videotron serta papan iklan Baliho juga menjadi media untuk publikasi informasi Aplikasi Lapor Sleman. Menurut Nima, salah satu staff seksi komunikasi publik dan pelayanan pengaduan yang mengelola aplikasi Lapor Sleman tersebut mengatakan bahwa metode mengkomunikasikan informasi Aplikasi Lapor Sleman paling efektif saat ini adalah dari mulut kemulut. Pengguna Aplikasi Lapor Sleman akan menceritakan pengalaman menggunakan Aplikasi Lapor Sleman kepada orang lain sehingga orang tersebut mengetahui Aplikasi Lapor Sleman dan juga ikut menggunakannya.

Namun sejak dilaunching, Aplikasi Lapor Sleman didownload sebanyak seribu kali.



Gambar 1.1 (Aplikasi Lapor Sleman dalam App Store)
Sumber: Google Play Store, diakses Jumat 02 Maret 2018

Sedangkan jumlah penduduk dikabupaten Sleman adalah 1.180.479 orang.

Kabupaten/ Kota	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	
Regency/ City	Male	Female	Total	Population
1. Kulon Progo	204 831	211 852	416 683	710,74
2. Bantul	487 292	496 235	983 527	1 940,47
3. Gunung Kidul	348 825	373 654	722 479	486,40
4. Sleman	595 158	585 321	1 180 479	2 053,65
5. Yogyakarta	203 845	213 899	417 744	12 853,66
Provinsi D.I Yogyakarta	1 839 951	1 880 961	3 720 912	1 167,97

nan kami mengalami gangguan terutama pada koleksi publikasi yang kami sajikan.

Gambar 1.2 (Data Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di D.I Yogyakarta 2016)

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman, Diakses pada Jumat, 02 Maret 2018

Jumlah yang mendownload Aplikasi tersebut sangat sedikit dilihat dari jumlah penduduk di Kabupaten Sleman. Beberapa masyarakat di Kabupaten Sleman menyatakan belum mengetahui Aplikasi Lapor Sleman. Dari hasil wawancara 5 orang dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda hanya 2 orang yang mengetahui serta pernah mendownload Aplikasi Lapor Sleman dan hanya 1 orang yang pernah melapor melalui Aplikasi Lapor Sleman tersebut, namun 2 orang yang pernah mendownload Aplikasi tersebut telah menginstal Aplikasi dengan alasan tidak adanya tanggapan dan juga Aplikasi sering bermasalah. Hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dalam upaya mengkomunikasikan program Aplikasi Lapor Sleman yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sleman sudah efektif atau belum.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berjudul Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Sumbang Menyosialisasikan Gerakan Pembangunan Untuk Infrastruktur Berkelanjutan Vol 5, No.2, Desember 2017 oleh Aulia Rahman dan Diah Fatma Sjoraida, yang membahas tentang Upaya pemerintah dalam mengkomunikasikan program ini kepada masyarakat dengan cara hierarki pemerintahan dan menyosialisasikan kepada masyarakat secara langsung pada berbagai kesempatan yang ada. Namun awareness atau kesadaran masyarakat terhadap program ini masih sangat sedikit yaitu hanya 9% masyarakat yang mengetahui program tersebut. Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah mengenai bagaimana Pemerintah Kabupaten Sleman Mengkomunikasikan kepada masyarakat Sleman tentang Aplikasi Lapor Sleman sebagai layanan aduan untuk menjadi sarana yang lebih efektif dalam berinteraksi dengan pemerintah. Penelitian ini lebih mengacu kepada perencanaan untuk menginformasikan program Aplikasi Lapor Sleman, pemilihan media sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi Pemerintah Kabupaten Sleman dalam Mengkomunikasikan Program Aplikasi Lapor Sleman sebagai upaya Mewujudkan Smart City.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah : Mengetahui strategi Pemerintah Kabupaten Sleman dalam Mengkomunikasikan Program Aplikasi Lapor Sleman sebagai upaya Mewujudkan Smart City .

D. Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu:

1. Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi kajian-kajian ilmiah untuk sebuah teori yang dapat digunakan oleh penelitan selanjutnya.
- b) Menambah wacana bagi para akademisi perihal strategi publikasi informasi dalam pemerintahan.

2. Praktis

- a) Bagi Pemerintah Kabupaten Sleman
Dapat menjadi rekomendasi dan perbaikan bagi Pemerintah Kabupaten Sleman mengenai strategi Pemerintah Kabupaten Sleman yang seharusnya dilakukan untuk mengkomunikasikan program Aplikasi Lapor Sleman.
- b) Bagi Masyarakat Luas
Bagi Masyarakat, Penelitian Ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan informasi tentang Aplikasi Lapor Sleman.

c) Bagi Peneliti

Secara teoritis dapat menambah pengetahuan dan bahan pembelajaran tentang strategi Pemerintah Kabupaten Sleman dalam mengkomunikasikan program Aplikasi Lapor Sleman.

E. Kajian Teori

1.1 Hubungan Masyarakat (Humas) / *Public Relations*

Menurut W. Emerson Reck, dalam Bambang (1992:7) *Public Relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *Good Will* dari mereka. Pelaksanaan kebijakan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya.

Sedangkan Irving Smith Kogan dalam Bambang (1992:7) mendefinisikan Humas sebagai; Fungsi manajemen yang mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur seseorang atau suatu organisasi dengan/atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan program kerja guna memperoleh pengertian dan pengakuan/penerimaan dari publik).

Rachmadi (1992:6) menjelaskan bahwa kegiatan *Public Relations* pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi. Berbeda dengan kegiatan komunikasi lainnya. Ciri hakiki dari komunikasi dalam *public relations* adalah komunikasi yang bersifat timbal-balik (*two-way traffic*).

1. Humas Pemerintah

Humas dalam lembaga pemerintah (departemen, lembaga nondepartemen, Badan Usaha Milik Negara/BUMN) merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi tentang kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat. Humas ini merupakan kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pemberi pelayanan kepada masyarakat dengan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan, agar lembaga / instansi di mana Humas itu berada memperoleh kepercayaan dari publiknya, yaitu masyarakat dalam arti luas. Pelayanan dan sikap yang baik sangat penting demi terciptanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya (Rachmadi 1992:77).

1) Tugas Humas Pemerintah

Humas pemerintah bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada khalayak / public mengenai kebijakan dan langkah-langkah / tindakan yang diambil oleh pemerintah.

Rachmadi (1992:78) menjelaskan secara terperinci tugas Humas Pemerintah:

1. Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah, dan tindakan-tindakan pemerintah, serta memberikan

pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur dan objektif.

2. Memberikan bantuan kepada media berita (*news media*) berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan dan langkah-langkah serta tindakan pemerintah, termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-acara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber informasi yang penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan informasi sangat diperlukan.
3. Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak di dalam negeri, maupun khalayak luar negeri.
4. Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah, selanjutnya menyampaikan tanggapan instansi-instansi pemerintahan yang bersangkutan sebagai input.

2. Fungsi Humas Pemerintah

Cutlip dalam Ruslan (2003:24) mengungkapkan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.

Humas akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai:

a) *Communicator,*

Sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan atau tatap muka dan sebagainya.

b) *Relationship,*

Membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilkannya dengan publik internal dan eksternal serta berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi anatar kedua belah pihak.

c) *Back up Management,*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, oprasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.

d) *Good Image Maker,*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen

kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.

3. Proses Public Relations

Cultip dan Center dalam Rachmadi (1992) kegiatan public relations dilakukan melalui proses sebagai berikut:

1) Penemuan fakta (*fact finding*)

Penemuan fakta dilakukan untuk mengetahui apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat menunjang atau justru menghambat kegiatan organisasi, instansi, atau perusahaan.

Dalam fase penemuan fakta ini seorang petugas public relations dituntut:

- a. Memperhatikan berbagai kejadian atau perkembangan sosial, politik, maupun ekonomi yang secara langsung atau tidak langsung berhubungan dengan organisasi atau perusahaannya.
- b. Mengumpulkan berbagai macam data untuk diolah menjadi informasi
- c. Menganalisis informasi itu agar sesuai dengan keperluan organisasi ataupun perusahaan.
- d. Selalu siap menyajikan berbagai informasi secukupnya kepada setiap unit organisasi atau perusahaan.
- e. Menyempurnakan segala macam informasi yang dirasakan masih kurang memadai, serta

- f. Melengkapi simpanan data dan informasi antara lain dengan menyelenggarakan dokumentasi dan *press-clippings*.

2) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan atau *Planning* merupakan bagian penting didalam usaha memperoleh *public opinion* yang menguntungkan. Perencanaan ini merupakan bidang yang cukup penting, karena menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan dan organisasi ataupun perusahaan.

Berdasarkan hasil *fact finding*, dalam tahap ini sejumlah langkah harus dilakukan, yaitu:

- a. Merumuskan apa tujuan yang harus dicapai oleh *public relations* ketika mengirim pesan tertentu.
- b. Mengolah data yang diperolehnya tentang berbagai faktor sosial, politik, dan sebagainya yang sekiranya diperlakukan.
- c. Merumuskan bagaimana pesan itu harus disebarkan
- d. Menentukan teknik komunikasi
- e. Memeriksa kesempurnaan informasi yang diperolehnya pada tahap *fact finding*.
- f. Membandingkan pengalaman-pengalaman pihak lain dan organisasinya sendiri guna memperoleh langkah terbaik.

g. Mengadakan analisis atas informasi yang diperoleh serta merumuskannya sesuai dengan program kerja, yaitu sesuai dengan situasi ataupun tempat.

3) Komunikasi (*Communication*)

Tahapan komunikasi tidak terlepas dari perencanaan tentang bagaimana mengkomunikasikan dan apa yang dikomunikasikan. Bagaimana mengkomunikasikan sesuatu dan apa yang dikomunikasikan, sebenarnya tidak terlepas dari tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan public relations. Kegiatan komunikasi dapat berbentuk lisan, tertulis, visual, atau dengan menggunakan lambang-lambang tertentu

4) Evaluasi (*Evaluation*)

Setelah komunikasi dilaksanakan, maka sesuatu organisasi atau perusahaan tentu ingin mengetahui dampak atau pengaruhnya terhadap public atau khalayak. Hal ini dilakukan melalui evaluasi.

4. Media Yang Digunakan Dalam Kegiatan Public Relations

Media komunikasi yang dapat digunakan oleh organisasi *public relations* meliputi: (1) media berita (*news media*), seperti surat kabar, majalah, (2) media siaran (*broadcast media*), seperti radio dan televise, serta (3) media komunikasi tatap muka, atau komunikasi tradisional (Rachmadi 1992:87).

Pemilihan media massa yang sesuai dengan sasaran khalayak sangat penting dalam tahap persiapan dan penyebaran siaran berita. Menyadari potensi yang dimiliki oleh media massa dalam penyebaran berita dan informasi, maka diperlukan pemikiran tentang pemilihan media dan cara-cara menggunakan media tersebut, sehingga benar-benar efektif dan efisien.

Seiring perkembangan waktu, media baru mulai digunakan dalam penyebaran informasi. Bob Julius (2004) mengatakan manfaat media internet bagi para pelaku publik relations (PR) yaitu:

a) Komunikasi konstan.

Internet bagaikan satpam atau sekertaris yang tidak pernah tidur selama 24/7 (24 jam x 7 hari) dengan potensi *target publik* seluruh dunia

b) Respon yang cepat.

Internet memungkinkan anda merespon secara cepat dan serta merta terhadap semua permasalahan dan pertanyaan prospek maupun pelanggan.

c) Pasar global.

Internet telah menutup jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah anda terhubung ke dunia online. Anda dapat langsung berkomunikasi dengan pasar di Arab Saudi, investor

di Swedia dan mitra bisnis di California dengan biaya yang sangat-sangat murah.

d) Interaktif

Karena internet sangat interaktif, anda akan tetap mendapat feedback dari pelanggan anda atau pengunjung situs web anda, sehingga dari situ anda bias tahu apa yang diinginkan mereka sehingga anda tidak perlu tebak-tebakan.

e) Komunikasi Dua Arah.

Komunikasi dua arah antara organisasi anda dan public adalah tujuan utama aktivitas E-PR, karena hal ini akan membantu membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media offline.

f) Hemat.

PR dalam dunia fisik dianggap dapat lebih mempengaruhi pasar dan sekaligus membutuhkan biaya yang lebih sedikit dibanding pengeluaran iklan. E-PR dapat membuat organisasi anda lebih hemat lagi karena dengan E-PR tidak lagi dibutuhkan *stationery* maupun biaya cetak. Lebih jauh, seraya biaya internet semakin murah, biaya E-PR akan semakin terjangkau lagi.

1.2 Strategi Komunikasi

Menurut Middleton dalam Hafied (2013:61) mengatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi

mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. Hafied (2013:66) mengatakan perencanaan komunikasi pada dasarnya adalah perencanaan operasional, karena menyangkut pelaksanaan program untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

1. Model dan Tahapan Perencanaan

Terdapat banyak model yang digunakan dalam perencanaan komunikasi. Model dan tahapan pelaksanaannya tergantung pada sifat atau jenis pekerjaan yang akan dilakukan, Tidak ada model perencanaan komunikasi yang dapat digunakan secara universal (tidak ada yang ideal), melainkan sesuai dengan kondisi dan realitas yang ada.

Dalam Hafied (2013) terdapat beberapa model salah satunya adalah model;

Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah

Model perencanaan komunikasi lima langkah, terdiri atas tahap, yakni:

1. Penelitian (*Research*)

Yang dimaksud penelitian (*Research*) yaitu untuk mengetahui problematika yang dihadapi suatu lembaga.

2. Perencanaan (*plan*)

Perencanaan adalah tindakan yang akan diambil setelah memperoleh hasil penelitian (*diagnose*). Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Maka diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan.

3. Pelaksanaan (*execute*)

Adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara diradio, pemasangan iklan disurat kabar, pembagian stiker kepada target sasaran, pemasangan baliho atau spanduk dijalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran.

4. Pengukuran (*measure*)

Pengukuran dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Apakah *exposure* media yang digunakan dapat mencapai target sasaran, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.

5. Pelaporan (*report*)

Pelaporan ialah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan dibuat untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika laporan diperoleh hasil positif, maka berhasil dan bisa dijadikan sebagai landasan program selanjutnya, namun jika dalam laporan ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.

Sedangkan strategi dalam *Public Relations* menurut Ahmad S dalam Ruslan (2003:109) mengatakan strategi *Public Relations* merupakan alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana public relations (*public relations plan*).

Strategi public relations dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait yakni:

a) Komponen sasaran

Komponen sasaran, umumnya adalah para stakeholder dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama (*common opinion*), potensi polemic, dan pengaruh bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk

yang menjadi perhatian sasaran khusus. Maksud sasaran khusus adalah publik sasaran (*target public*).

b) **Komponen sarana**

Komponen sarana berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan.

2. Pemilihan Media Publisitas

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak (Hafied, 2013:120)

Dalam menentukan jenis media yang digunakan, sering terjadi pergeseran. Hal ini disebabkan perkembangan media itu sendiri selalu berubah dan berkembang dari waktu ke waktu. Media digolongkan menjadi dua jenis yaitu media lama (konvensional) dan media baru (*new media*).

1) Media Lama (Konvensional)

a) **Media Cetak**

Media cetak adalah saluran komunikasi dimana pesan-pesan verbalnya (tertulis) maupun dalam bentuk gambar dilakukan dalam bentuk tercetak. Kelebihan media ini yakni dapat dibaca oleh banyak orang terutama dalam satu rumah tangga asrama hotel atau perpustakaan. Sayangnya media ini tidak memiliki jangkauan jauh.

b) Media Elektronik

Media elektronik pesan-pesannya disampaikan melalui getaran listrik yang diterima oleh pesawat penerima tertentu, misalnya televisi dan radio. Kelebihan media elektronik dapat menembus ruang dan waktu, sehingga informasinya sangat cepat dan serempak.

c) Media Luar Ruang (*Outdoor Media*)

Media luar ruang biasa dikaitkan dengan dunia estetika dalam bentuk lukisan, dan ditempatkan pada tempat-tempat yang ramai dapat dilihat oleh banyak orang. Bentuk-bentuk media luar ruang antara lain; spanduk, baliho, reklame, iklan mobil atau kereta api, *electronic board*, bendera umbul-umbul, balon, dan iklan pohon.

d) Media Format Kecil

Media format kecil biasanya terdiri atas berbagai macam media, tetapi bentuknya lebih kecil, dan isinya kadang terfokus pada satu macam informasi. Bentuk media format kecil ada dalam bentuk cetakan, lukisan dan artefak lainnya, seperti: bulletin, *leaflet*, selebaran, brosur, poster, kalender, stiker, pin-encana, kaos oblong, dasi, *blocknotes*, payung, kantong jinjingan, topi (pet), dan sebagainya.

e) Saluran Komunikasi Kelompok

Seseorang yang hidup sebagai anggota masyarakat minimal ia akan terkait dengan kelompok, apakah itu kelompok partai, kelompok sosial, atau kelompok profesi. Dalam komunikasi kelompok bisa juga dibangun hubungan-hubungan sosial dalam bentuk komunikasi tatap muka, misalnya; kelompok arisan atau pengajian, kitanan, perkawinan, pesta penen, rukun kampung dan rukun tetangga, rumah kosh, asrama, dan sebagainya.

f) Saluran Komunikasi Publik

Ada yang beranggapan bahwa saluran komunikasi publik juga adalah saluran komunikasi massa, sebab melibatkan banyak orang. Tetapi ada juga yang menilai bahwa komunikasi publik tidak sama dengan komunikasi massa, sebab komunikasi publik sifatnya tatap muka, terbuka dan langsung. Sementara komunikasi massa diantarai oleh media, dan tidak bertatap langsung.

g) Saluran Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah suatu bentuk komunikasi yang berlangsung secara tatap muka, tetapi karena pesan-pesannya yang sangat pribadi (*privacy*) dan tidak boleh didengar orang lain kecuali yang terlibat langsung dalam komunikasi. Saluran komunikasi antarpribadi yaitu: surat-menyurat, telepon, sms, anggota keluarga, tetangga dekat, sahabat, dan teman kantor.

h) Saluran Komunikasi Tradisional

Komunikasi tradisional masih banyak ditemui dikalangan anggota masyarakat pedalaman. Untuk mendekati mereka diperlukan saluran komunikasi tradisional seperti, pesta adat, upacara kelahiran, upacara kematian dan lain sebagainya.

2) Media Baru (*New Media*)

a) Internet

Media internet adalah hasil rekayasa para pakar teknologi informasi yang berhasil menggabungkan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Disebut komunikasi massa karena dapat menjangkau khalayak secara global, dan dikatakan interpersonal karena pesan yang dibuat diarahkan dan dikonsumsi secara pribadi. Kelebihan media internet adalah; (1) mampu untuk menembus batas wilayah, ruang dan waktu, (2) memperluas akses memperoleh informasi global, (3) meningkatkan kemampuan untuk berserikat secara bebas, (4) mengancam tatanan yang telah mapan seperti pemerintahan otokrasi, serta (5) memiliki kecepatan perkembangan dan penyebaran yang sulit diatasi.

b) Internet Sebagai Media Sosial

Perkembangan terakhir internet digunakan sebagai media sosial (*social network*) melalui *facebook*, *twitter*, *blog (my space)*, *linkedln (bisnis dan professional)*, *Friendster*, *devianART*

(*digital art*), *wayn* dan *Couchsurfing (traveling)*, *flickr* (*berbagi foto*).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka (Moleong, 2002:6). Sedangkan menurut Hadari (1995) penelitian deskriptif terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar untuk mengungkapkan fakta (*fact finding*).

Dalam penelitian ini peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, tujuan dalam menggunakan metode ini adalah menggambarkan suatu keadaan sementara berjalan pada saat penelitian. Dengan kata lain, penelitian ini dapat dipahami sebagai sesuatu penelitian yang berupaya untuk menerangkan fakta yang ada. Metode dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi Pemerintah Kabupaten Sleman dalam mengkomunikasikan Aplikasi Laport Sleman sebagai upaya mewujudkan *Smart City*.

2. Jenis Sumber Data

Menurut Lofland dalam Moleong (2008:157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

a) Data Primer

Data primer yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dengan teknik wawancara mendalam. Wawancara didapatkan dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman pada bidang Informasi dan Komunikasi Publik, serta seksi-seksi didalam bidang tersebut. Bidang Informasi dan Komunikasi Publik bertugas sebagai pengelola Aplikasi Lapor Sleman.

b) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari mengutip sumber lain seperti buku-buku, internet, pemberitaan online, dokumentasi, dan sebagainya, digunakan sebagai pendukung referensi penelitian ini.

3. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini akan dilaksanakan di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman, Jl. Parasamya (Komplek Kantor Bupati) Beran, Tridadi, Sleman.

4. Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara Mendalam

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara secara garis besar dibagi dua, yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam, wawancara

secara intensif, wawancara kualitatif , dan wawancara terbuka (*opened interview*), wawancara etnografis; sedangkan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku (*standardized interview*), yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis) dengan pilihan-pilihan jawaban yang juga sudah disediakan (Mulyana, 2010:180).

Wawancara mendalam dalam penelitian ini dilakukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan, untuk dijawab lisan pula. Ciri utama dari interview adalah kotak langsung dengan tatap muka (*face to face relationship*) antara si pencari informasi (*interviewer atau information hunter*) dengan sumber informasi (*interviewee*). Kriteria informan yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terkait atau terlibat dengan pelaksanaan Strategi Pemerintah Kabupaten Sleman dalam mengkomunikasikan Aplikasi Lapor Sleman sebagai upaya mewujudkan *Smart City*. Informan yang mampu memberikan informasi-informasi dan data kepada peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman staff seksi Komunikasi Publik dan Pelayanan Pengaduan.
2. Masyarakat Sleman;
 - a. Yang mengetahui Aplikasi Lapor Sleman,
 - b. Yang menggunakan Aplikasi Lapor Sleman

b) Dokumentasi

Dokumentasi adalah penelitian yang bersumber pada tulisan. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya (Arikunto, 2013 : 201).

Menurut Moleong (2008:217) metode dokumen dibagi menjadi dua, yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen pribadi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaannya. Terdapat tiga jenis dokumen pribadi yaitu buku harian, surat pribadi dan otobiografi. Sedangkan dokumen resmi terbagi atas dokumen internal atau eksternal. Dokumen internal berupa memo, pengumuman, instruksi, laporan rapat, keputusan pemimpin kantor dan sebagainya. Dokumen eksternal berisi bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial, yaitu majalah, bulletin, pernyataan, dan berita yang disiarkan kepada media massa.

Dalam penelitian ini dokumentasi didapatkan dari dokumen resmi tentang upaya pengkomunikasian program aplikasi lapor Sleman oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman dan juga ulasan masyarakat tentang Aplikasi Lapor Sleman, untuk dapat melihat *track record* sejauh mana dilakukannya sosialisasi Aplikasi Lapor Sleman.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:245) analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai dilapangan. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Dalam kenyataannya, analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data dari pada setelah selesai pengumpulan data. Penjelasan mengenai bentuk analisis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Analisis Sebelum di Lapangan.

Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian mengenai Aplikasi Lapor Sleman. Namun fokus penelitian ini masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama melakukan pengumpulan data.

2) Analisis Data di Lapangan Model Miles and Huberman

Milen and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Bentuk analisis data yang dapat dilakukan sebagai berikut:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data atau mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Sehingga dalam mereduksi data pada penelitian Aplikasi Lapor Sleman akan disesuaikan pada tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, untuk selanjutnya dapat dipilih data sesuai yang dibutuhkan peneliti. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah dilakukannya reduksi data langkah selanjutnya yaitu display data. Mendisplay data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan dapat membantu untuk merencanakan langkah selanjutnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dalam penelitian ini, data akan disajikan kebeberapa bentuk seperti, bagan, tabel, dan teks sehingga data akan terorganisir, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan mudah dipahami.

c. *Conclusion Drawing/Verification*

Conclusion Drawing/Verification adalah langkah selanjutnya yang merupakan kesimpulan awal, yang dikemukakan dan masih bersifat sementara, akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Oleh karenanya, dalam menarik kesimpulan pada

penelitian strategi Pemerintah Kabupaten Sleman dalam mengkomunikasikan Aplikasi Laport Sleman akan didukung oleh bukti yang valid serta konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan selanjutnya merupakan kesimpulan yang kredibel.

6. Uji Validitas Data

Sugiyono (2016:267) mengatakan uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian

Dalam penelitian ini metode uji validitas yang akan dilakukan menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong 2008:330).

Patton dalam Moleong (2008) mengatakan triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal tersebut dapat dicapai melalui:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara;
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi;

3. Membandingkan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu;
4. Membandingkan keadaan dan prespektif dengan berbagai pendapat dan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan