

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Revolusi Industri 4.0 merupakan sebuah gerbang masuknya era digitalisasi. Era ini ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi sehingga mempengaruhi kehidupan manusia di berbagai aspek. Manusia menjadi tak terpisahkan dengan konektivitas gawai serta digitalisasi produk dan layanan. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) 2017 dari 262 juta jiwa penduduk Indonesia, 143,26 juta diantaranya telah aktif dalam menggunakan internet. Data ini mengalami peningkatan jika dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya menunjukkan angka sebanyak 132,7 jiwa pengguna internet di Indonesia. (Laporan Tahunan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017).

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi ini juga turut berpengaruh terhadap aktivitas *public relations*. *Public Relations Officer* yang memiliki peran sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya tentu membutuhkan berbagai *platform* untuk menciptakan saling pengertian (*public understanding*) serta membangun hubungan yang harmonis. Menurut Nurnisya & Nurjanah (2017:7) hubungan yang baik atau harmonis dalam PR memiliki arti luas diantaranya, yakni sikap yang menyenangkan (*favourable*), saling

pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan citra baik (*good image*).

Tidak dapat dipungkiri bahwasanya di era revolusi industri 4.0 ini pemanfaatan media digital dan internet menjadi sebuah keharusan yang dilakukan oleh *public relations officer*. Penggunaan internet dinilai bermanfaat untuk menunjang aktivitas PR karena lebih efektif, responsif, hemat serta interaktif. Salah satu keuntungan terbesar dari penggunaan internet sebagai medium *public relations* adalah kemampuannya untuk memberikan akses langsung dan cepat kepada khalayaknya dan karenanya lebih unggul daripada media konvensional seperti radio dan televisi (Cutlip, 2006:228).

Terdapat berbagai istilah yang merujuk pada aktivitas PR dalam memanfaatkan *platform online* sebagai media komunikasi antara organisasi dengan publiknya salah satunya adalah *digital public relations* atau seringkali disebut dengan *cyber PR*. *Cyber PR* menurut Onggo (2004: 1) adalah inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Berdasarkan definisi tersebut maka *cyber PR* dimaknai sebagai program PR dengan memanfaatkan media *online* untuk membangun komunikasi dua arah yang responsif sehingga dapat membangun reputasi serta meningkatkan citra sebuah organisasi/perusahaan.

Pelaksanaan aktivitas digital PR disesuaikan dengan kebutuhan organisasi tempatnya bernaung, sehingga aktivitas digital PR antara organisasi profit tentunya akan berbeda dengan organisasi non-profit. Pemerintah sebagai salah satu organisasi non-profit yang memiliki hubungan tak terpisahkan dengan masyarakat memerlukan sebuah strategi untuk dapat terus membangun komunikasi dengan publiknya. Selain berperan untuk menjembatani komunikasi antara pemerintah dengan publik, humas pemerintah merupakan sebuah “cover” dari suatu sistem pemerintahan yang akan sangat memengaruhi pandangan publik terhadap sistem pemerintahan yang berlaku di suatu daerah.

Humas Pemerintah memiliki andil yang besar dalam merubah citra negatif pemerintahan serta stigma negatif yang selama ini berkembang dimasyarakat mengenai sistem birokrasi yang dianggap berbelit-belit. Maka dari itu pemanfaatan media digital maupun internet sangat diperlukan oleh humas pemerintah karena dapat memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi terkait kebijakan, program maupun kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah mengingat humas pemerintah juga memiliki kewajiban untuk menyediakan media komunikasi yang cepat dalam menanggapi masukan dan kritik dari publik sebagai bentuk peningkatan pelayanan publik.

Peranan humas pemerintah diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam berbagai kebijakan pemerintah,

yang kemudian akan bermanfaat bagi pembangunan di suatu daerah. Acuan sebuah pemerintahan yang demokratis yakni harus melaporkan aktivitasnya kepada warga, dan juga membutuhkan partisipasi maupun dukungan warga (Cutlip, 2006:472-473). Wujud dari partisipasi masyarakat dalam pembangunan suatu daerah menunjukkan adanya indikasi terlaksananya tata kelola pemerintah yang baik (*good governance*).

Untuk mencapai kondisi tersebut, diperlukan adanya komunikasi yang bersifat dua arah antara pemerintah dengan masyarakat dan stakeholder terkait. Fenomena *digital public relations* pada kenyataannya turut mendatangkan perubahan pada sistem pemerintahan, termasuk dalam hal pelayanan publik. Melalui inovasi ini, organisasi pemerintah mampu memberikan layanan publik secara digital, untuk melibatkan warga secara lebih efektif dalam produksi dan pengiriman layanan dan untuk meningkatkan efisiensi layanan publik.

Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta telah berusaha untuk mengimplementasikan *digital public relations* sebagai bentuk pelayanan publik. Berdasarkan survey kepatuhan pemerintah daerah atas pemenuhan Standar Pelayanan Publik yang telah dilakukan oleh Ombudsman RI secara nasional pada tahun 2018, DIY berhasil menduduki peringkat ke-3 dari 16 Provinsi dengan skor 95,65

meningkat dibanding tahun-tahun sebelumnya yang hanya menunjukkan skor 43,57 di tahun 2016 dan 71,15 di tahun 2017.

Gambar 1. 1

Pemprov DIY Masuk Zona Hijau Dalam Survey Pemprov Atas Pemenuhan Standar Pelayanan Publik

Yogyakarta - Tingkat kepatuhan Pemprov dan 4 Pemerintah Kabupaten se- DIY dalam survei kepatuhan pemerintah daerah atas pemenuhan Standar Pelayanan Publik mencapai tingkat kepatuhan tinggi. Hal ini berdasarkan hasil survey yang dilakukan Ombudsman RI secara nasional pada tahun 2018.

Pemerintah Provinsi DIY dan 4 (empat) Pemerintah Kabupaten se- DIY yaitu Gunungkidul, Kulon Progo, Bantul dan Sleman masuk dalam Zona Hijau (tingkat kepatuhan tinggi), dengan skor masing-masing :

1. Pemda DIY meraih peringkat ke-3 dari 16 Provinsi dengan skor 95,65. Skor ini meningkat dibandingkan hasil tahun 2016 dan 2017 yang masuk dalam Zona Merah dengan nilai 43,57 dan Kuning dengan nilai 71,15.
2. Kabupaten Gunungkidul, Kulon Progo, Bantul yang telah kedua kalinya dan Kabupaten Sleman yang ketiga kalinya menjadi objek penilaian pada penilaian kepatuhan ini, semuanya masuk dalam zona Hijau dengan nilai masing-masing yaitu 96,44, 91,58, 84,09, dan 83,99.

Hasil penilaian yang diperoleh Provinsi DIY dan Pemerintah Kabupaten se-DIY menunjukkan komitmen dari Pimpinan Daerah dalam mewujudkan pelayanan publik yang berkualitas.

Dari hasil penilaian secara nasional pada tingkat Pemerintah Provinsi, terdapat indikator terendah yang paling banyak tidak disediakan yaitu Informasi Prosedur dan Tata Cara Penyampaian Pengaduan. Sedangkan pada tingkat Pemerintah Kabupaten, indikator terendah yang paling banyak tidak disediakan adalah Ketersediaan Pelayanan Khusus Bagi Pengguna Berkebutuhan Khusus.

Sebagaimana diketahui Penilaian Kepatuhan terhadap Standar Pelayanan Publik sesuai UU 25 Tahun 2009 tahun ini dilaksanakan Ombudsman RI secara nasional serentak di seluruh kementerian/lembaga Dan Pemda di seluruh Indonesia pada bulan Mei- Juni 2018.

Penilaian ini dibatasi pada produk penilaian administrasi yang mana pengertiannya sesuai penjelasan pasal 5 ayat (7) pada UU Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik yaitu merupakan pelayanan pemberian dokumen oleh pemerintah. Penilaian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survey. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah cluster sampling.

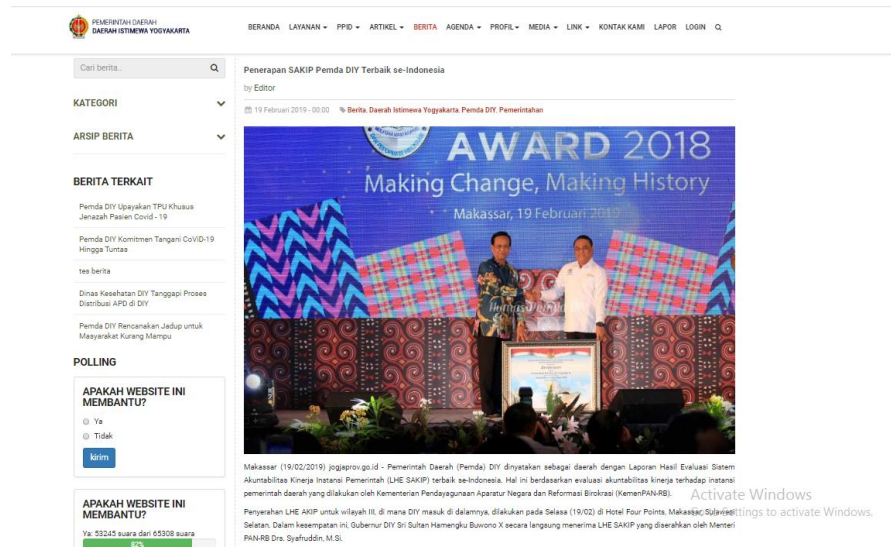
Sumber : <https://ombudsman.go.id/artikel/r/artikel--tingkat-kepatuhan-pemerintah-daerah-se-diy-terhadap-pemenuhan-standar-pelayanan-publik-masuk-dalam-zona-hijau>-diakses pada tanggal 24 Oktober 2019 pukul 00:02 WIB.

Selain itu, Pemda DIY juga berhasil meraih predikat “AA” dalam Laporan Hasil Evaluasi Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah yang dilakukan oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara Reformasi dan Birokrasi pada tahun 2019. Berdasarkan laporan ini, Pemda DIY dinyatakan sebagai daerah dengan rapor LHE SAKIP 2018 terbaik se-Indonesia. Predikat “AA” sendiri merupakan kategori penilaian tertinggi dan saat ini hanya Pemda DIY yang baru dapat

mencapai prestasi tersebut diantara beberapa provinsi lainnya di Indonesia.

Gambar 1. 2

Penerapan SAKIP Pemda DIY Terbaik se-Indonesia



Sumber : <https://jogjaprovo.go.id/berita/detail/7526-penerapan-sakip-pemda-diy-terbaik-se-indonesia> diakses pada tanggal 6 Februari 2020 pukul 11:42 WIB

Prestasi yang diraih Pemda DIY ini tentunya dibarengi dengan upaya yang dilakukan secara konsisten yaitu melalui sejumlah terobosan yang didasarkan pada *vision driven organization*. Terobosan ini terbukti telah membawa perubahan tata kelola pemerintahan secara lebih efektif dan efisien, serta mampu menjawab kebutuhan masyarakat.

Pada tahun 2019, Pemprov DIY berinisiasi mengembangkan program *Jogja Smart Province (JSP)* yakni sebuah kolaborasi kewilayahan berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung

penyelesaian isu strategis dan pengembangan potensi di wilayah DIY. Tujuan dari adanya penerapan *masterplan JSP* ini antara lain untuk menciptakan Jogja yang “*smarter*” melalui inovasi berbasis teknologi informasi dan komunikasi, mendukung pencapaian target RPJMD, dokumen rujukan penyusunan perencanaan program OPD DIY untuk pelayanan masyarakat yang lebih baik, sebagai dokumen rujukan implementasi nilai-nilai keistimewaan DIY melalui teknologi informasi dan komunikasi, memberi ruang partisipasi bagi masyarakat, komunitas, dan industri dalam pembangunan DIY.

Dalam penerapannya di berbagai aspek kehidupan, JSP menjunjung tinggi nilai-nilai keistimewaan Jogja yang diantaranya meliputi *Sangkan Paraning Dumadi, Hamemayu Hayuning Bawana, dan Manunggaling Kawula Gusti*. Nilai-nilai tersebut yang kemudian menjadi cikal bakal dari lahirnya lima dimensi JSP diantaranya *Smart Living, Smart Culture, Smart Society, Smart Environment dan Smart Governance*. Hal inilah yang kemudian menjadi sebuah pembeda antara *masterplan smart province* Jogja dengan *smart province* lainnya yang ada di wilayah Indonesia.

Gambar 1. 3

Perbedaan *masterplan* JSP dengan *masterplan smart province* lain di Indonesia.



Sumber : <https://docplayer.info/132314558-Kota-cerdas-berbasis-kebudayaan.html>

Smart Living yang dilakukan oleh Pemprov DIY berupa pemanfaatan TIK untuk meningkatkan pelayanan informasi kepada publik. Salah satu *platform online* yang dikembangkan oleh Pemprov DIY dalam menunjang pelayanan informasi bagi masyarakat maupun wisatawan yang berkunjung ke DIY adalah dengan merilis sebuah aplikasi berbasis *mobile-apps* yang bernama “Jogja Istimewa”.

Pengembangan aplikasi “Jogja Istimewa” didorong oleh tuntutan kebutuhan informasi dari masyarakat DIY. Selain itu DIY sebagai salah satu destinasi wisata favorit wisatawan domestik maupun mancanegara menyebabkan permintaan informasi tidak hanya berasal dari warga lokal DIY namun juga wisatawan yang singgah di DIY. Aplikasi ini dinilai dapat membantu Pemprov DIY dalam melayani masyarakat dengan cara

yang lebih mudah, cepat, efektif dan efisien. Aplikasi “Jogja Istimewa” sebagai teknologi penyedia informasi yang terintegrasi merupakan salah satu wujud penerapan pelayanan publik di Provinsi DIY. Integrasi informasi publik ini diharapkan dapat memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi yang akurat.

Pemprov DIY merilis aplikasi “Jogja Istimewa” sebagai sebuah media interaktif, yang disesuaikan dengan tren dan kebiasaan masyarakat dalam menggunakan *smartphone*. Aplikasi ini dibekali dengan desain yang menarik, ringkas serta mudah digunakan. Selain menyediakan bermacam-macam informasi terkait Yogyakarta, aplikasi primadona Pemprov DIY ini juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan maupun memasarkan produk-produk UMKM yang ada di wilayah DIY.

Gambar 1. 4

Aplikasi Jogja Istimewa



Sumber : <https://tekno.tempo.co/read/1175388/warga-diajak-pantau-gunung-merapi-via-aplikasi-jogja-istimewa> diakses pada tanggal 17 November 2019 pukul 21:59

Aplikasi “Jogja Istimewa” sebagai aplikasi yang menyediakan informasi di seluruh wilayah Yogyakarta memiliki beberapa perbedaan dengan aplikasi yang saat ini juga tengah menjadi tren baik dikalangan masyarakat maupun pemerintah yakni aplikasi *E-Lapor DIY*. *E-Lapor* merupakan sebuah kanal yang dikelola oleh Pemprov DIY sebagai wadah bagi masyarakat dalam menyampaikan keluhan yang dirasakan dilingkup wilayah DIY. Berikut beberapa perbedaan dan persamaan kedua aplikasi milik Pemprov DIY;

Tabel 1. 1

Perbandingan Aplikasi *E-Lapor* DIY dengan *Jogja Istimewa Apps*

No.	Perbedaan dan Persamaan	Nama Aplikasi	
		<i>E-Lapor</i> DIY	<i>Jogja Istimewa Apps</i>
1.	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Platform</i> pengaduan publik mengenai berbagai keluhan. 2. Laporan aduan yang terdapat dalam aplikasi ini dikategorikan berdasar keluhan dibidang apa yang dirasakan oleh masyarakat. 3. Keluhan yang masuk akan segera tersampaikan kepada OPD terkait. 4. Aplikasi ini membantu pemerintah dalam menganalisis aduan masyarakat. 5. Memudahkan masyarakat melaporkan keluhan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi penyedia informasi pelayanan publik di wilayah DIY. 2. Memiliki banyak fitur pelayanan publik diantaranya pariwisata, kesehatan, pendidikan, budaya, event, dll. 3. Dilengkapi dengan <i>Augmented Reality (AR)</i> yang mampu menunjukkan persebaran lokasi dengan radius 40 km. 4. Memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi seputar jogja secara <i>real-time online</i>, dan aktual. 5. Sebagai media promosi.

		tanpa melalui birokrasi yang berbelit-belit.	
2.	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbasis <i>mobile-apps</i>. 2. Dapat diunduh melalui <i>appstore</i> atau <i>playstore</i>. 3. Memiliki desain menarik dan mudah digunakan. 4. Bertujuan untuk meningkatkan pelayanan publik yang lebih baik di wilayah DIY. <p style="text-align: center;">Sistem layanan berbasis <i>Location Based Service</i> (LBS) sehingga pengguna tidak dapat menggunakan aplikasi ini apabila tidak berada di wilayah DIY.</p>	

Sumber : <https://diskominfo.jogjaprovo.go.id//> diakses pada tanggal 18 Desember 2019 pukul 13:06 WIB.

Aplikasi “Jogja Istimewa” dilengkapi dengan berbagai fitur diantaranya fitur Jogja Budaya, fitur Jogja Wisata, fitur Jogja Pelayanan Publik, fitur Jogja Belajar, fitur Jogja Bisnis, dan fitur Jogja Sehat. Selain itu juga terdapat Fitur Jogja Transportasi, Fitur Jogja Event, Fitur Jogja Galeri, Fitur Jogja 360, dan Fitur Jogja Streaming. Aplikasi primadona Pemda DIY ini telah dirilis secara resmi pada tanggal 21 Desember 2015 dan kemudian kembali diperbarui pada bulan September 2019.

Aplikasi “Jogja Istimewa” sebagai teknologi yang menyediakan berbagai informasi pelayanan publik merupakan salah satu wujud dari penerapan *smart province* di wilayah DIY. Seperti yang termuat dalam tujuan dari JSP itu sendiri salah satunya adalah menciptakan jogja yang “*smarter*” melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, harapannya dengan hadirnya aplikasi “Jogja Istimewa” dapat turut serta

membangun citra mengenai DIY sebagai *smart province* yang tetap memegang teguh nilai-nilai keistimewaan Jogja.

Seperti yang disampaikan oleh Cutlip, *public relations* merupakan sebuah fungsi manajemen. Maka dari itu dalam menjalankan berbagai aktivitas dan kegiatannya, PR memerlukan sebuah manajemen pengelolaan. Manajemen *public relations* merupakan sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Proses manajemen ini bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan berdasar perencanaan yang telah dirancang sebelumnya. Sama halnya dengan pengelolaan *digital public relations* Pemprov DIY, manajemen pengelolaan perlu dilakukan agar dapat mencapai tujuan salah satunya yakni mendukung citra DIY sebagai *smart province* di tahun 2018-2019.

Pemda DIY melalui Diskominfo DIY bertanggung jawab untuk menaungi pengelolaan dan pengembangan teknologi informasi dan komunikasi yang ada di lingkup wilayah DIY sebagaimana termaktum dalam tugas pokok dan fungsi Diskominfo DIY berdasar Peraturan Gubernur No. 65 Tahun 2018 yang menyebutkan bahwa tugas Diskominfo DIY yakni membantu Gubernur dalam melaksanakan urusan pemerintahan bidang komunikasi dan informatika. Selain itu Diskominfo DIY juga memiliki beberapa fungsi diantaranya sebagai berikut ;

- a. Penyusunan program kerja Dinas;
- b. Perumusan kebijakan teknis bidang komunikasi dan informatika;
- c. Pelayanan pengelolaan informasi dan komunikasi publik;

- d. Pelayanan pengembangan dan pengelolaan aplikasi telematika dan integrasi sistem informasi;
- e. Pelayanan pengembangan dan pengelolaan teknologi informasi dan komunikasi;
- f. Pelayanan keamanan informasi dan persandian;
- g. Pelaksanaan koordinasi, pembinaan, dan pengawasan urusan pemerintahan bidang komunikasi dan informatika yang menjadi kewenangan Pemerintah kabupaten/Kota;
- h. Pelaksanaan kegiatan kesekretariatan;
- i. Pelaksanaan tugas dekonsentrasi dan tugas pembantuan;
- j. Pemantauan, evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan kebijakan bidang komunikasi dan informatika;
- k. Penyusunan laporan pelaksanaan tugas Dinas;
- l. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Gubernur sesuai dengan tugas dan fungsi Dinas. (www.diskominfojogjaprov.go.id diakses pada tanggal 27 November 2019 pukul 19:40 WIB)

Di tahun 2016, bidang Humas Diskominfo DIY bergabung dengan Biro Umum, Humas dan Protokol (UHP) DIY sehingga turut berpengaruh pada fungsi dan peran Humas DIY maupun Diskominfo DIY. Berdasarkan fungsi-fungsi yang diemban oleh Diskominfo DIY seperti yang sudah tertera diatas maka dapat disimpulkan bahwa Diskominfo DIY memegang peranan penting dalam pengelolaan serta pengembangan *digital public relations* yang ada dilingkup DIY . Hal ini sejalan dengan tujuan

pemerintah untuk meningkatkan pelayanan dan partisipasi publik guna mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*).

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membandingkan beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan ebagai referensi penelitian diantaranya sebagai berikut ;

1. Penelitian oleh Aniq Tasia (2017) berjudul “Pemanfaatan PR Digital Dalam Menyosialisasikan Program dan Kebijakan Publik Pemerintah DKI Jakarta (Analisis Pengelolaan Sosial Media Jakarta *Smart City*)”. Kesimpulan dari penelitian tersebut ialah *social media* milik JSC memiliki kekuatan pada proses pencapaian konten sesuai dengan strategi sosial media untuk membantu Pemprov DKI Jakarta dalam menyosialisasikan program dan kebijakan publik. Penelitian tersebut mengambil konsep fungsi dan manfaat sosial media bagi pemerintah untuk menyosialisasikan kebijakan publik.
2. Penelitian oleh Diah Sri Utari (2013) berjudul “Pelaksanaan Manajemen Cyber PR Pada Perusahaan Media (Studi Kasus Terhadap Pelaksanaan Manajemen Cyber PR di Trans TV)” Kesimpulan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan manajemen cyber PR Trans TV telah memberikan keuntungan bagi perusahaan walaupun terdapat beberapa proses manajemen yang berjalan tidak maksimal. PR Trans TV telah menjalankan manajemen cyber PR dengan efektif dan efisien,

hal ini terlihat dari tercapainya biaya iklan yang rendah, peningkatan pengetahuan publik mengenai perusahaan dan program-program Trans TV, dan keuntungan lain yang dapat meningkatkan produktivitas perusahaan.

3. Penelitian oleh Aulia Rachmawati (2018) berjudul “Penerapan Aspek Pengelolaan Website Sebagai Bentuk Cyber PR (Studi Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pasuruan)”. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa website milik Kabupaten Pasuruan dikelola secara reaktif, yaitu dengan menyediakan kebutuhan informasi audience secara umum dengan konten yang bersifat informatif dan edukatif. Namun dalam menjalankan model komunikasi dua arah melalui website belum dikelola secara maksimal dan *online survey* mengenai kepuasan pengunjung tidak dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi kedepannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan permasalahan yang ada sebagai berikut: “Bagaimanakah pengelolaan aplikasi “Jogja Istimewa” untuk mendukung citra DIY sebagai *smart province* tahun 2018-2019”?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan aplikasi “Jogja Istimewa” untuk mendukung citra DIY sebagai *smart province* tahun 2018-2019.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi, pada konsentrasi *public relations* atau kehumasan khususnya menyangkut studi mengenai *digital public relations* sebagai sarana meningkatkan citra dan reputasi instansi/perusahaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pemerintah Provinsi DIY, dapat menjadi evaluasi dan bahan masukan dalam upaya mewujudkan citra DIY sebagai *smart province* melalui pengelolaan dari salah *satu tools digital public relations* Pemprov DIY yakni aplikasi “Jogja Istimewa”.
- b. Bagi Dinas Kominfo DIY, penelitian ini diharapkan dapat

bermanfaat bagi instansi sebagai bahan laporan maupun evaluasi dan tolak ukur dalam meningkatkan *digital public relations* sebagai sebuah strategi komunikasi.

- c. Bagi Peneliti, yakni dapat meningkatkan *softskill* berdasar teori yang telah didapat selama dibangku perkuliahan sehingga penulis dapat menerapkan aktivitas *digital public relations* secara nyata di lingkungan instansi.

E. Kajian Teori

1. *Public Relations*

Menurut Effendy (2009:23), humas atau *public relations* merupakan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik antara suatu organisasi dengan publiknya atau khalayaknya, baik publik internal maupun eksternal, dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen organisasi tersebut, dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama, yang dilandasi asas saling pengertian dan saling mempercayai.

Lebih lanjut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009:116) mengemukakan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan lembaga/individu yang menjalankan fungsi manajemen dalam kegiatan komunikasi baik kepada publik internal, eksternal maupun stakeholder terkait agar dapat mencapai tujuan dari organisasi/perusahaan tersebut.

a. Fungsi Public Relations

Melihat seberapa pentingnya keberadaan humas dalam sebuah organisasi, Robert F Harlow dalam Cutlip, Center,

Broom (2006:455) membagi menjadi 2 fungsi humas diantaranya;

1) Fungsi *State of Being*

Menurut fungsi ini, humas menjalankan kegiatan komunikasi dalam bentuk kelembagaan lengkap dengan stuktur organisasi yang dibentuk. Divisi humas yang menangani urusan hubungan masyarakat bewujud sebagai bagian yang nyata.

2) Fungsi *Methods of Communication*

Pengertian humas dalam fungsi *method of communication* adalah bagian dari teknik berkomunikasi. Pengertian ini mengandung maksud bahwa tidak semua organisasi memiliki bagian humas, namun siapapun dalam organisasi tersebut seperti pemimpinnya sendiri dapat menjalankan kegiatan kehumasan. Dalam hal ini yang bersangkutan harus terampil dan kreatif sehingga fungsi hubungan masyarakat benar-benar terlaksana.

2. *Government Public Relations*

Government Public Relations atau Humas Pemerintah adalah aktivitas lembaga dan / atau individu, yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada publik pemangku kepentingan dan sebaliknya. Lembaga humas

pemerintah adalah unit organisasi dalam suatu lembaga pemerintahan yang melakukan fungsi manajemen bidang komunikasi dan informasi. Praktisi humas pemerintah adalah individu yang pekerjaan dan jabatannya melakukan fungsi humas dan komunikasi pada lembaga pemerintahan. (Komarudin, 2014:12).

Humas pemerintah dalam menjalankan tugasnya dituntut untuk mengedepankan prinsip keterbukaan sebagai implementasi dari lahirnya UU No.14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Dengan hadirnya UU ini semakin mempertegas bahwasanya hak masyarakat untuk mendapatkan informasi terkait berbagai kebijakan pemerintah merupakan sesuatu yang mutlak. Melihat kondisi tersebut, humas pemerintah yang memiliki peran membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat harus dapat melayani publiknya secara optimal.

a. Tujuan Humas Pemerintah.

Betty Wahyu Nilasari dalam Nurnisya & Nurjanah (2017:10) mengemukakan tujuan humas pemerintah menyangkut tiga hal yaitu:

- 1.) Reputasi dan citra : tugas humas tidak lepas dari reputasi dan citra, ini artinya asumsi bahwa citra yang akan berpositif akan berkaitan dengan tingginya akses publik terhadap output dari

organisasi tersebut.

- 2.) Jembatan komunikasi : humas menjadi komunikator dan mediator dalam penyampaian aspirasi ke pemerintah.
- 3.) *Mutual benefit relationship* : humas harus menjamin bahwa pemerintah berada dalam operasinya memiliki niat baik dalam mewujudkan tanggung jawab sosial tanggung jawab sosial dan diekspresikan melalui hubungan yang saling menguntungkan diantara pemerintah dengan publik.

b. Ruang Lingkup Humas Pemerintah

Dalam praktiknya di instansi pemerintahan, humas memiliki ruang lingkup yang menjadi acuan dalam menjalankan tugasnya. Berdasarkan Peraturan Menpan Nomor PER/12/M.PA/08/Tahun 2007 menyebutkan ruang lingkup humas pemerintah adalah sebagai berikut ;

- 1.) Kegiatan yang dilaksanakan humas pemerintah secara timbal balik dengan pemangku kepentingan melalui berbagai bentuk penyampaian pesan dan penciptaan opini publik. Hal ini mengandung pengertian bahwa humas pemerintah dalam menjalankan tugas dan fungsinya, terlebih yang

menyangkut mengenai kepentingan masyarakat harus mengedepankan komunikasi dua arah melalui media yang sesuai dengan karakteristik masyarakat.

- 2.) Komunikasi positif internal dan eksternal yang terencana untuk menciptakan saling pengertian dalam mencapai tujuan tertentu guna memperoleh manfaat bersama bagi lembaga dan pemangku kepentingan.
- 3.) Kegiatan yang melaksanakan fungsi manajemen pemerintahan. Humas merupakan sebuah fungsi manajemen, tak terkecuali humas pemerintah yang menjalankan manajemen pemerintahan yang diwujudkan dalam berbagai kegiatan pemerintah yang mencakup berbagai aspek kehidupan.
- 4.) Aktivitas dalam rangka membangun citra dan reputasi organisasi, pemerintah, bangsa dan negara. Inilah yang menjadi tantangan besar bagi seorang humas pemerintah, terlebih di era keterbukaan dan kemudahan akses informasi, menuntut humas untuk merubah stigma yang selama ini tertanam di benak masyarakat mengenai sistem pemerintahan yang tertutup maupun birokrasi yang berbelit-belit.

c. Karakter Humas Pemerintah

Berbeda dengan humas perusahaan yang berorientasi pada profit, humas pemerintah dalam menjalankan aktivitasnya berorientasi untuk meningkatkan pelayanan publik, memberikan informasi terkait kebijakan pemerintah serta melaporkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah.

Menurut Nilasari (2012:76) keberadaan divisi humas dalam instansi pemerintahan merupakan bentuk secara fungsional dan operasional. Divisi humas berperan membantu pemerintah dalam menyampaikan informasi mengenai aktivitas dalam menjalankan kewajiban dan tugas pemerintah serta menyampaikan informasi mengenai kebijakan tertentu.

3. *New Media* (**Media Baru)**

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer, *smartphone* dan internet. Menurut Denis McQuail dalam Teori Komunikasi Massa (1987 : 16-17) media baru sebagai media telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Perangkat media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem

teknologi, sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi dan juga sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur, serta sistem pengendalian (oleh komputer). Media baru adalah sebuah bentuk konvergensi atau penggabungan media konvensional dengan media digital. Keunggulan media baru adalah sifatnya yang *realtime*, dimana masyarakat dapat mengakses informasi dan layanan yang cepat, kapan dan dimana saja selama mereka terkoneksi dengan perangkat terkomputerisasi dan jaringan internet.

McQuail dalam Ardianto (2011:14) juga menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu: 1) *Interactivity*; diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap „tawaran“ dari sumber/pengirim (pesan). 2) *Social Presence (sociability)*; dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium. *Media richness*: media (baru) dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal 3) *Autonomy*; Seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber. 4) *Playfulness*; digunakan untuk hiburan dan kenikmatan. 5) *Privacy*; diasosiasikan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih. 6) *Personalization*; tingkatan dimana isi dan

penggunaan media bersifat personal dan unik.

Penanda dari ciri media baru dapat terlihat dari munculnya media siber atau dalam jaringan. Koneksi antar jaringan melalui komputer atau lebih populer disebut dengan internet memberikan pilihan bagi khalayak tidak hanya dalam mencari dan mengonsumsi informasi semata, tetapi khalayak juga bisa memproduksi informasi itu. Kehadiran situs jejaring sosial (*social networking site*) atau sering disebut dengan media sosial (*social media*) seperti *Facebook*, *Twitter*, *Skype* merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber.

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015 :11). Media sosial merupakan salah satu jenis dalam media cyber yang banyak sekali digunakan baik lembaga maupun perseorangan, tak terkecuali instansi pemerintah. Dalam era media baru ini pemerintah pun ikut andil dalam memanfaatkan media sosial sebagai media penyampaian informasi dan peningkatan pelayanan publik.

a. Karakteristik Media Sosial

Saxena (2013) menyampaikan terdapat 7 karakteristik dan keunikan media sosial yang membedakannya dengan media konvensional, diantaranya;

- 1) Media Sosial terbangun dari webspace yang bisa diakses oleh pengguna internet.
- 2) Terdapat alamat web khusus yang digunakan untuk mengakses.
- 3) Media Sosial memungkinkan pengguna membuat profil pribadi sebagai identitas.
- 4) Media Sosial membuka konektivitas antar penggunanya.
- 5) Media Sosial memiliki potensi membangun percakapan.
- 6) Konten dalam Media Sosial dapat ditelusuri ulang oleh pengguna lain.
- 7) Media Sosial memungkinkan setiap pengguna mengunggah informasi/konten.

4. *Digital Public Relations*

Perkembangan teknologi dan informasi yang begitu pesat mengharuskan praktisi PR untuk melakukan transformasi dan mengadopsi penggunaan media digital dalam menjalankan peran dan fungsinya. Penggunaan media digital dalam kegiatan PR bermanfaat sebagai sarana publisitas sehingga harapannya dapat berpengaruh dalam mencapai tujuan organisasi itu seperti membangun *brand image*, membangun kepercayaan publik, membangun hubungan *mutual understanding*, membangun citra dan identitas organisasi kepada publik serta dapat membangun *one-to-one communication* yang interaktif.

Dalam penggunaan istilah *digital public relations* sendiri sebenarnya terdapat banyak istilah lain yang digunakan namun tetap merujuk kepada pemahaman yang sama mengenai *digital public relations* seperti istilah *new media* (media baru), *cyber Public Relations*, *electronic Public Relations (e-PR)*, *online Public Relations*, *Public Relations 2.0*, hubungan masyarakat *online (humas online)*. Meskipun banyak istilah lain yang digunakan oleh berbagai praktisi PR, namun terlepas dari hal tersebut penggunaan istilah tersebut memiliki pemahaman yang serupa yakni pemanfaatan media internet bagi praktisi PR dalam melaksanakan peran, tugas dan praktik kehumasan perusahaan/instansinya.

Sementara itu menurut Onggo (2004:2-7) E-PR atau *electronic Public Relations*, *Cyber PR*, *Online PR* atau *PR On The Net*, adalah kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Media digital dimanfaatkan oleh instansi maupun perusahaan untuk membangun komunikasi dua arah dengan publik dan stakeholdernya serta membangun kepercayaan publik sehingga harapannya dengan pemanfaatan media digital dapat meningkatkan citra dan reputasi dari sebuah perusahaan/instansi. Sifatnya yang interaktif membuat media digital menjadi sebuah medium penyampaian informasi *one-to-many*. Media digital juga memiliki kelebihan menjangkau audiens yang luas tanpa mengenal batas wilayah, responsif, efektif serta hemat biaya.

Namun tidak dapat dipungkiri ditengah berbagai kelebihan yang dimiliki media kedua keberadaan media pertama juga masih menjadi sebuah kebutuhan yang tetap dijalankan oleh *PR Officer* di era digital saat ini. Perbedaan karakteristik antara media pertama dengan media kedua dapat dilihat dalam tabel berikut;

Tabel 1. 2

Perbedaan Karakteristik Era Media Pertama dan Media Kedua

Era Media Pertama (<i>Broadcast</i>)	Era Media Kedua (<i>Interactivity</i>)
Tersentral (dari satu sumber ke banyak sumber)	Tersebar (dari banyak sumber ke banyak khalayak)
Komunikasi terjadi satu arah	Komunikasi terjadi timbal balik atau dua arah
Terbuka peluang sumber atau media untuk dikuasai	Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya kontrol terhadap sumber
Media merupakan instrumen yang melanggengkan strata dan ketidaksetaraan kelas sosial	Media memfasilitasi setiap khalayak (warga negara)
Terfragmentasinya khalayak dan dianggap sebagai massa	Khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter dan tanpa meninggalkan keragaman identitasnya masing-masing
Media dianggap dapat atau sebagai alat mempengaruhi kesadaran	Media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang dan waktu.

Sumber : Nasrullah, Rulli (2014:14)

b. Peranan *Digital Public Relations*

Menurut Bob Julius Onggo (2004: 4-6) dengan pemanfaatan media digital oleh seorang praktisi PR membuat peranannya dalam menjalankan aktivitas PR semakin besar dan luas. Penggunaan media digital dalam aktivitas PR membuat praktisi PR melewati batas antara korporat dengan audiencinya sehingga sebuah pesan dapat langsung disampaikan kepada audience hanya dengan melalui media digital. Berbeda halnya dengan PR Offline yang dalam menjalankan aktivitasnya

bergantung kepada seorang perantara dalam menyampaikan pesan korporat seperti wawancara, kemudian pesan korporat akan disesuaikan dengan muatan yang akan diredaksi oleh perusahaan media cetak. Adapun beberapa peranan digital public relations bagi sebuah instansi/perusahaan diantaranya ;

1) Jangkauan global

Melalui media digital yang terhubung dengan internet, jangkauan pesan yang akan disebarkan oleh perusahaan akan menjadi lebih luas jangkauannya. Bukan lagi hanya terbatas pada areal lokal maupun regional, namun melalui media digital pesan tersebut dapat menjangkau secara global.

2) Interaktif

Audiens yang terhubung melalui internet dapat memperoleh akses informasi digital selama 24 jam dalam sehari, sehingga informasi yang diperoleh dapat diakses kapan saja. Selain informasi yang selalu tersedia penggunaan media digital akan memudahkan audiens untuk memperoleh informasi yang cepat dengan tampilan yang interaktif. Sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik tujuan utama dari kegiatan *digital public relations*.

3) Biaya efisien

Biaya yang dikeluarkan dalam pemanfaatan digital Public Relations jauh lebih murah dibandingkan dengan kegiatan PR yang secara konvensional. Praktisi PR hanya perlu menyesuaikan jenis media digital mana yang akan digunakan dalam menampilkan pesan perusahaannya.

4) Memelihara reputasi

Melalui kehadiran perusahaan dalam dunia digital dapat memudahkan citra yang akan dibangun dihadapan publik. Kehadiran PR dalam berpartisipasi dalam topik-topik tertentu akan memberikan citra tertentu pada benak publik begitu juga dengan informasi yang diberikan secara kesinambungan akan membantu reputasi yang dibangun akan terpelihara dengan baik.

5) Menjalin hubungan

Interaksi yang dibangun pada media digital dapat menciptakan hubungan berkesinambungan antara perusahaan dengan publiknya atau bahkan stakeholdernya. Hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan aktif dalam membalas setiap respon yang diberikan audiens pada media digital.

c. Bentuk *Digital Public Relations*

Terdapat beberapa bentuk *digital public relations* yang dimanfaatkan oleh praktisi PR dalam membangun komunikasi dua arah dengan publiknya. Onggo dalam Hidayat (2014, 99-106) menyebutkan terdapat 5 bentuk pemanfaatan digital PR diantaranya sebagai berikut ;

1) *Website* Perusahaan

Website merupakan layanan publik yang bertujuan untuk menyediakan berbagai jenis informasi tentang perusahaan atau organisasi secara resmi yang dapat diakses oleh publik kapanpun dan dimanapun. Website dibangun oleh perusahaan dan disesuaikan dengan kebutuhan publikasi informasi perusahaan, melalui situs resmi ini praktisi PR dapat dengan mudah menyajikan berbagai informasi terkait dengan perusahaan secara umum. Informasi tersebut dapat berupa profil perusahaan, berita terkini, katalog produk atau jasa, informasi mengenai potongan harga, bonus untuk konsumen dan lainnya, melalui hal tersebut dapat meningkatnya pemahaman mengenai perusahaan dibenak konsumen meningkat.

2) Surat Elektronik (*Email*)

Email dapat digunakan sebagai cara yang efektif

untuk membangun bahkan meruntuhkan reputasi. Hal ini bisa disebabkan masalah teknis seperti cara menulis email dan kecepatan membalas email yang jika tidak diperhatikan dengan baik dapat meruntuhkan reputasi perusahaan yang sudah dibangun secara offline dengan biaya mahal dan susah payah. Email dapat digunakan oleh perusahaan yang ingin menekan biaya komunikasi, membangun komunitas online, menjual produk dan menyediakan customer service yang baik.

3) *Elektronic Magazine*

Dijelaskan juga dalam Onggo (2004:74) *Electronic Magazine* bisa disingkat dengan istilah *Ezine*. *Ezine* adalah versi *online* suatu majalah. yang sarat akan informasi, artikel, dan solusi. Hidayat (2014:100) menganalogikan jika pembaca suka dengan artikelnya, berarti mereka merupakan target konsumen dan otomatis mereka akan berlangganan ezine tersebut. Hal ini berarti bahwa *Ezine* sangat efektif dalam publisitas karena adanya hubungan antara pembacanya dan target pelanggan baru. Lebih lanjut Onggo (2004:85) menjelaskan *ezine* yang baik tergantung dari kontennya. Jadi *ezine* yang baik tidak bukan ditentukan dari jumlah pembaca secara umum. Karena jika konten bagus maka

otomatis *ezone* tersebut akan diminati.

4) *Blogs*

Blogs adalah sejenis manajemen konten yang memudahkan siapa saja untuk mempublikasikan tulisan-tulisan pendek yang akan diunggah. Hidayat (2014:101) mengingatkan, *blog* bukan media yang tepat untuk menyebarkan siaran pers perusahaan saja. Lebih dari itu *blog* harus bersifat interaktif. Penting untuk membuat konten berkualitas pada *blog* sendiri, karena konten tersebutlah yang nantinya akan mengundang *feedback* dari publik.

5) Multimedia

Kriyantono dalam Kusumaningsih (2015:35) mendefinisikan multimedia merupakan sebuah sistem komunikasi yang menawarkan perpaduan teks, grafik, suara, video, dan animasi. Sedangkan Hidayat (2014:103-105) menyebutkan contoh nyata dari bentuk multimedia adalah sosial media seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*. Selain sosial media, saat ini banyak jenis multimedia lain yang berkembang. Oleh sebab itu dibutuhkan keahlian praktisi PR dalam memilih dan memilih bentuk multimedia mana yang dapat dimanfaatkan untuk aktivitas *public relations*.

5. Pengelolaan Media Sosial Dalam Instansi Pemerintah

Dalam mengelola sebuah media sosial, tentunya memerlukan beberapa proses agar pengelolaan dapat berjalan dengan efektif. Terdapat perbedaan dalam proses pengelolaan media sosial milik pemerintah dengan instansi/perusahaan. Pemerintah sebagai sebuah organisasi non-profit yang publik utamanya adalah masyarakat, berkewajiban untuk memberikan pelayanan publik yang optimal melalui pemanfaatan media sosial. Oleh sebab itu, Pemerintah Indonesia mengeluarkan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi No. 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah. Melalui peraturan tersebut dijelaskan beberapa langkah dalam mengelola media sosial, diantaranya;

a) Perencanaan

Proses perencanaan ini secara sederhana dapat dilakukan dengan menerapkan metode *POST (People-Objective-Strategy-Technology)* yang merupakan empat elemen penting dalam merancang pengelolaan media sosial.

Gambar 1. 5

Elemen Pengelolaan Media Sosial Metode *POST*



Sumber : Peraturan MenPanRB No. 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah.

Khalayak (*people*) adalah proses penetapan target komunikasi instansi dan juga perilaku online dari khalayak yang didasarkan pada segmentasi teknografis sosial. Sedangkan sasaran (*objective*) adalah penentujuan tujuan yang akan dicapai instansi misalnya mendengarkan aspirasi, memperoleh masukan, menyosialisasikan informasi ataupun membangun kesadaran khalayak. Selanjutnya strategi yaitu cara menentukan hubungan dengan khalayak. Strategi ini dapat disusun dari identifikasi yang dilakukan terhadap khalayak dan kapabilitas IT yang dimiliki instansi. Terakhir, teknologi yang berarti penentuan aplikasi yang dibutuhkan.

Pada pengelolaan media sosial oleh pemerintah, yang membedakannya dengan pengelolaan media sosial lainnya ialah pada tahap perencanaan. Dadashzadeh (2010) membantu memberikan gambaran perencanaan pengelolaan media sosial melalui metode *Input/Output Model of IT Planning for Social Media in Governemnt*. Proses perencanaan strategis penggunaan dan pengelolaan media sosial oleh pemerintah mencakup empat proses yaitu perencanaan nilai-nilai pelayanan publik, penentuan fokus yang akan dibuat pengelola, inventarisasi kemampuan IT dan

peramalan perkembangan teknologi yang akan datang.

Langkah paling awal dari proses perencanaan pengelolaan media sosial menurut Dadashzadeh (2010) ialah membuat perencanaan nilai-nilai pelayanan publik. Perencanaan nilai-nilai pelayanan publik menggambarkan tujuan yang akan dicapai serta latar belakang pembuatan. Perlu diingat bahwa pengelolaan media sosial pada pemerintahan semata-mata dibuat untuk kesejahteraan rakyat, sehingga harus menganut prinsip-prinsip pelayanan publik. Menurut *Accenture's Public Service Value Governance Framework* (dalam Dadashzadeh, 2010) nilai-nilai pelayanan publik dan peran media sosial dalam mewujudkannya harus memiliki empat prinsip yaitu:

1. *Outcomes-Based Focus*, pemanfaatan dan pengelolaan ini nantinya harus menghasilkan perbaikan nyata untuk kondisi sosial dan ekonomi warga.
2. Seimbang dalam mengedepankan keadilan, pemanfaatan dan pengelolaan ini semata guna melayani kepentingan umum dan menyediakan akses bagi semua warga negara.
3. *Engagement to Co-Produce Public Value*, dapat melibatkan, mendidik dan membantu warga untuk

meningkatkan kualitas hidup dengan memanfaatkan pengalaman mereka sendiri (tanpa membuat warga bergantung pada pemerintah).

4. Meningkatkan akuntabilitas pemerintah, pemanfaatan dan pengelolaan ini harus dapat meningkatkan transparansi dan membuka kesempatan warga negara memberikan feedback ketika pemerintah gagal memenuhi pelayanan publik yang sesuai.

Langkah selanjutnya dari tahap perencanaan adalah menentukan fokus yang akan dibuat oleh pengelola. Maksudnya adalah fokus masalah apa yang akan diselesaikan dengan pengelolaan media sosial. Fokus yang dimaksud disini serupa dengan sasaran (*objective*) dalam metode POST.

Setelah menentukan fokus, langkah selanjutnya dalam tahap perencanaan ini ialah inventarisasi kemampuan IT. Inventarisasi kemampuan IT dapat didefinisikan sebagai kemampuan (*strength*) dan potensi yang dimiliki negara, terkait sejauh mana pengelolaan IT yang telah dilakukan negara, kemampuan pengelola (sumber daya manusia), kesiapan infrastruktur IT yang dimiliki dan kemampuan warga negara menggunakan teknologi. Inventarisasi kemampuan IT juga berarti membaca karakteristik penggunaan IT serta media

sosial di masyarakat. Misalnya, membaca data penggunaan telepon genggam, smartphone dan PC pada masyarakat. Data-data seperti tren media sosial yang paling banyak diakses dan kebiasaan konsumsi media juga bisa membantu dalam membaca karakteristik pengguna IT di masyarakat. Hal ini perlu dilakukan agar pengelola dapat menemukan dan melakukan pendekatan dengan cara yang tepat. Pendekatan yang tepat merupakan pendekatan yang sesuai dengan kemampuan, kesiapan dan kebutuhan masyarakat.

Langkah terakhir adalah melakukan peramalan atau perkiraan teknologi dan tren yang akan muncul. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat perkembangan teknologi sekarang melalui perspektif komunikasi dan IT. Penting untuk membaca tren teknologi pada masyarakat agar dapat menyesuaikan diri serta memetakan peluang yang bisa dimanfaatkan. Apabila pengelola tidak membaca tren teknologi dikhawatirkan akan terjadi kesalahan pemilihan media yang akan digunakan seperti ketinggalan jaman.

b) Kegiatan Media Sosial

Untuk menjalankan kegiatan ini dibutuhkan penanggung jawab (*administrator*) pimpinan dari instansi yang bersangkutan atas nama pemimpin instansi. Penanggung jawab sepenuhnya bertanggungjawab atas segala aktivitas dalam

media sosial ini. Namun, pelaksanaan pengelolaan sehari-hari dijalankan oleh tim pengelola dan petugas yang secara khusus dibentuk.

c) Strategi Media Sosial

Strategi dibutuhkan untuk membuat jalannya aktivasi atau pelaksanaan media sosial menjadi lebih teratur dan dapat dikontrol. Pada tahapan ini dilakukan perancangan dan penyusunan pesan yang tepat untuk khalayak sasaran serta menyebarkannya pada media yang tepat. Pesan yang dimaksud adalah pesan dalam aktivitas media sosial atau sering dikenal dengan istilah konten dan juga pesan-pesan pendukung yang sifatnya sebagai bahan promosi media sosial seperti sosialisasi. Strategi ini perlu dilakukan karena nantinya akan berpengaruh pada ketertarikan masyarakat terhadap pesan maupun bentuk media sosial yang digunakan.

d) Pelaksanaan

Langkah-langkah pelaksanaan media sosial terdiri dari delapan elemen. Pertama ialah menetapkan khalayak sesuai segmentasi teknografis dan perencanaan yang telah dilakukan. Kedua, memilih dan membuat media sosial ataupun akun media sosial yang sesuai dengan khalayak. Ketiga, membuat dan mengunggah pesan. Pesan yang telah direncanakan dibuat dan diunggah, dimasukkan kedalam media

sosial. Keempat, Memantau percakapan yang terjadi. Melihat percakapan yang terjadi dan mengamatinya, langkah ini diperlukan untuk menjawab langkah kelima yaitu berinteraksi dengan khalayak. Menjawab komentar, masukan dan atau pertanyaan dari khalayak. Keenam, menganalisa dan menyarikan seluruh masukan khalayak sebagai umpan balik pembuat kebijakan.

Pada tahap menganalisa dan menyarikan ini, saran, masukan dan partisipasi lain dari khalayak perlu dikategorikan dengan rapi dan jelas, tanpa mengurangi, menambah atau mengubah makna pesan sesungguhnya. Saran, komentar dan pertanyaan ini kemudian diteruskan untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan pengambil keputusan. Setelah itu, langkah ketujuh adalah memberikan rekomendasi tindak lanjut kegiatan, program atau solusi atas masukan dan atau keluhan masyarakat yang telah masuk dan diproses tadi. Langkah terakhir atau kedelapan ialah menyebarluaskan kebijakan atau tindak lanjut yang telah dilakukan pemerintah kepada masyarakat luas.

e) Pemantauan dan Evaluasi

Kegiatan ini merupakan proses identifikasi dan penilaian mengenai persepsi khalayak terhadap instansi dengan menyimak semua percakapan dan aktivitas yang ada di

media sosial. Pemantauan ini digunakan untuk mengukur kecenderungan persepsi, opini dan sikap khalayak terhadap instansi. Melalui pemantauan media dapat dilihat isu-isu apa yang menjadi laporan atau aduan terfavorit. Kebutuhan apa yang dibutuhkan masyarakat dan bidang mana yang perlu mendapat perhatian lebih juga bisa dilihat dari aktivitas perbincangan di media sosial ini. Untuk mengukur tingkat kembalian investasi (*return of investment*) di media sosial, terdapat lima kategori pengukuran sebagai berikut ;

Gambar 1. 6

Lima Kategori Ukuran Tingkat Kembalian Investasi Di Media Sosial

Jangkauan	Frekuensi dan Lalu-Lintas	Pengaruh	Percakapan & Keberhasilan	Keberlanjutan
<p>Seberapa jauh jangkauan pesan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah tautan yang merujuk ke pesan yang disampaikan • Jumlah <i>tweet</i> dan <i>retweet</i> tentang pesan yang dimuat • Jumlah orang yang membicarakan pesan • Jumlah hubungan baru yang terbentuk 	<p>Faktor kuantitas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah kunjungan • Jumlah pengunjung • Jumlah pengunjung yang kembali 	<p>Seberapa jauh jangkauan percakapan yang dilakukan?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembahasan mengenai pesan/isi • Komentar tentang pesan/isi • <i>Retweet</i> • Jumlah <i>sharing</i> dan pesan yang dikirimkan 	<p>Tindakan yang diharapkan dan tingkat keberhasilannya :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pesan yang diklik khalayak • Jumlah pesan yang diunduh khalayak • Jumlah pesan yang diadopsi 	<p>Hanya sekali tindakan atau khalayak menjadi <i>client</i> dan <i>ambassador</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keberlanjutan anggota komunitas • Loyalitas • Khalayak yang sering berkunjung kembali

Sumber : Peraturan MenPanRB No. 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah.

6. Citra

Efek kognitif dari komunikasi yang dilakukan oleh praktisi PR sangat berpengaruh terhadap pembentukan citra itu sendiri. Hal ini disebabkan oleh sifat komunikasi yang secara tidak langsung

menimbulkan perilaku tertentu, serta cenderung mempengaruhi citra publik terhadap organisasi. Soemirat dalam Ardianto (2011:113) juga menyampaikan bahwa pengetahuan dan informasi yang diterima oleh seseorang mampu membentuk citra perusahaan.

Citra adalah kesan, gambaran diri publik yang muncul akibat pengalaman serta pengetahuan yang didapat oleh individu terhadap sebuah organisasi/perusahaan. Citra yang sering disebut dengan *favourable opinion* merupakan salah satu aset terpenting dari sebuah organisasi/perusahaan. Citra sengaja diciptakan agar bernilai positif. Tugas organisasi/perusahaan dalam upaya membentuk citra ialah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publiknya. Dewasa ini pemebentukan citra sebuah organisasi/perusahaan harusnya bukan hanya tugas seorang PR *Officer* semata namun juga merupakan kewajiban bagi seluruh anggota organisasi.

Frank Jefkins (1998) dalam bukunya yang berjudul *Essential of Public Relations* (1998) menemukan jenis-jenis citra diantaranya sebagai berikut ;

- a. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang terbentuk

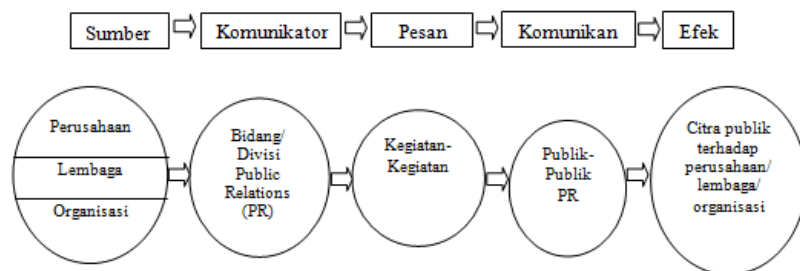
berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.

- c. *The wish image* (citra yang diharapkan) yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- d. *The multiple image* (citra yang berlapis) yaitu sejumlah individu, kantor cabang, atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Berikut ini adalah bagan dari orientasi *public relations*, yakni *image building* (membangun citra), dapat dilihat sebagai model komunikasi dalam *public relations*. (Soemirat dan Ardianto, 2010:117-118).

Gambar 1. 7

Model Komunikasi Dalam Public Relations



Sumber : Soemirat dan Ardianto (2010:118)

Citra yang terbentuk dimata publik berasal dari empat komponen yang saling berkaitan, yakni bagaimana sebuah perusahaan/organisasi melalui praktisi PR menjalankan beberapa kegiatan yang bertujuan untuk membangun hubungan harmonis serta *mutual understanding* dengan publiknya. Hubungan yang baik antara organisasi dengan publik akan meningkatkan kesan publik terhadap organisasi tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa aktivitas PR merupakan kunci bagi sebuah organisasi untuk mendongkrak citra serta reputasi seperti apa yang ingin dibentuk dimata publiknya.

Adapun menurut hasil survey yang dilakukan oleh Onggo (2004) menyebutkan sebanyak 95% dari partisipan lebih menyukai mengakses artikel melalui internet, hal ini menunjukkan bahwa media internet terbukti lebih efektif dalam membentuk citra sebuah organisasi.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif yaitu peneliti berusaha

untuk menggali lebih dalam dan merupakan metode yang di dalam penelitiannya tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi tetapi menggambarkan pengamatan secara langsung dan melukiskan gejala berdasarkan fakta-fakta yang ada dan bagaimana adanya. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2005: 6).

Pendekatan studi kasus dipilih dalam penelitian ini karena kasus yang menjadi fokus pada penelitian ini merupakan salah satu jenis studi-studi organisasi dan manajemen untuk dianalisis. Selain itu jenis metode penelitian ini dipilih karena sesuai dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai oleh penelitian ini yakni untuk mengetahui pengelolaan aplikasi "jogja istimewa" mendukung citra DIY sebagai "*smart province*". Sehingga tujuan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan data-data yang berkaitan dengan aplikasi "Jogja Istimewa" dalam rangka mewujudkan citra "*smart province*" di wilayah DIY untuk dianalisis dan pembaca dapat mengetahui secara jelas gambaran

atau deskripsi mengenai studi kasus yang diteliti.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses yang tidak dapat dipisahkan dalam melaksanakan penelitian dan dalam prosesnya terdapat beberapa teknik. Berikut teknik dari pengumpulan data yang digunakan:

a. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2013:317). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan informan yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan sebuah pertimbangan yang mempunyai tujuan tertentu. Informan yang dipilih merupakan orang yang dianggap memiliki pemahaman lebih terhadap topik yang diteliti sehingga mampu menyajikan data-data yang dapat dijadikan sumber data. Kata-kata atau tindakan seseorang yang diamati atau diwawancarai pada sebuah objek penelitian merupakan data utama (Moleong, 2001:112).

Kriteria informan dalam penelitian ini yang selanjutnya akan menjadi narasumber dalam wawancara

adalah sebagai berikut :

- 1) Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo DIY sebagai bidang yang bertanggung jawab atas tersedianya akses informasi dan komunikasi publik yang interaktif, serta responsif.
- 2) Kepala Bidang Aplikasi dan Informatika Diskominfo DIY sebagai bidang yang mengelola langsung aplikasi “jogja istimewa” yang berfungsi sebagai penunjang dari pengembangan *Jogja Smart Province* (JSP) .
- 3) Admin aplikasi “Jogja Istimewa” sebagai seseorang yang mengamati serta mengawasi secara langsung aktivitas yang terjadi dalam aplikasi “jogja istimewa”.
- 4) Masyarakat pengguna aplikasi “Jogja Istimewa” sebagai pihak yang ditargetkan oleh Pemprov DIY untuk menggunakan serta mengakses aplikasi jogja istimewa guna menunjang pengembangan jogja smart province sehingga menciptakan citra DIY sebagai smart province.

Teknik wawancara pada penelitian ini adalah wawancara semistruktur, yaitu pewawancara mempunyai daftar pertanyaan tertulis, namun juga memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas yang terkait dengan permasalahan (Rachmat, 2006: 99).

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini merupakan cara untuk mengumpulkan data berupa arsip-arsip, majalah, internet, dan tulisan-tulisan ilmiah lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh seorang peneliti (Rakhmat, 2007:84). Teknik dokumentasi dapat digunakan untuk menjadi pelengkap data dari metode wawancara. Dalam penelitian ini dokumen yang digunakan adalah *platform online* berupa aplikasi “Jogja Istimewa”.

3. Teknik Analisis Data

Menurut Moh Nazir (2005: 346) analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam sebuah penelitian, karena melalui analisis inilah data-data yang diperoleh dapat diberi arti dan makna yang berguna memecahkan masalah. Metode untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Analisis data kualitatif menurut Bogdan (dalam Sugiyono, 2009: 244) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami, dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain. Proses analisis data menurut model Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2005: 91-99) yaitu:

a. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data

melalui teknik-teknik yang sesuai dengan teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu melalui kata-kata & tindakan, sumber tertulis, foto, data statistik, dan wawancara.

b. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga diperlukan melakukan pencatatan secara teliti dan terinci. Informasi yang telah terkumpul selanjutnya akan dianalisis melalui teknik reduksi data. Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan data yang ada dilapangan, baik berupa hasil wawancara, maupun dokumentasi.

Reduksi data adalah bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa, sehingga data dapat ditarik kesimpulan-kesimpulannya.

Data yang direduksi adalah data hasil wawancara, catatan lapangan, dan arsip-arsip resmi Dinas Kominfo DIY.

c. Penyajian data

Penyajian data dalam penelitian ini dituliskan dalam bentuk teks yang bersifat naratif, yang bertujuan untuk

menggambarkan fenomena atau keadaan yang terjadi di lapangan sesuai data yang telah direduksi dan disajikan ke dalam laporan secara sistematis agar mudah untuk dipahami. Penyajian data berfungsi untuk mengorganisasikan data, sehingga data tersusun rapi dan mudah dipahami, agar dapat digunakan untuk merencanakan tindakan selanjutnya berdasarkan hal yang telah dipahami tersebut.

d. Penarikan Kesimpulan

Dalam tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis dengan cara membandingkan, menghubungkan dan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah dan tujuan yang hendak dicapai. Pada dasarnya penelitian ini berusaha untuk mencari gambaran mengenai implementasi *digital public relations* Pemprov DIY. Dalam temuan penelitian dapat berupa deskriptif atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih samar atau belum diketahui sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

4. Uji Validitas Data

Uji Validitas data merupakan upaya pemeriksaan terhadap akurasi hasil penelitian dengan menerapkan prosedur-prosedur

tertentu. Validitas merupakan salah satu kekuatan penelitian kualitatif dan didasarkan pada penentuan apakah temuan yang didapat akurat dari sudut pandang peneliti, partisipan atau pembaca (Croswell, 2017:269). Berikut peneliti melakukan uji validitas data melalui triangulasi sumber data. (Patton dalam Moleong, 2014:330) mengemukakan dalam penelitian kualitatif triangulasi data dengan sumber memiliki arti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Triangulasi dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti dibawah ini :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2008:178).

Dalam hal ini peneliti berfokus kepada membandingkan keadaan dan perspektif informan dengan berbagai pendapat dan pandangan serta membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Yaitu membandingkan pendapat atau keadaan antara perspektif Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo DIY, Kepala Bidang Aptika Diskominfo DIY serta Admin dalam aplikasi “Jogja Istimewa”, dan juga masyarakat pengguna aplikasi “Jogja Istimewa” dalam aktivitas *Digital Public Relations* Pemprov DIY.

