

“Pengelolaan Aplikasi Jogja Istimewa Untuk Mendukung Citra DIY Sebagai *Smart Prrovince* Tahun 2018-2019”

Permatasari, Dhinar Ayu.

Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, D.I. Yogyakarta 55183.

Email : dhinaraps@gmail.com

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era saat ini, secara langsung mulai merubah dinamika kegiatan *public relations*. Kini, berbagai organisasi baik profit maupun non-profit berlomba-lomba untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya berbekal media digital, tak terkecuali pemerintah. Penelitian ini akan menganalisis pengelolaan aplikasi Jogja Istimewa yang digunakan sebagai salah satu *tools digital PR* Pemda DIY guna mendukung terwujudnya citra *smart province*. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan manajemen pengelolaan aplikasi Jogja Istimewa dimulai dari tahap perencanaan, kegiatan media sosial, strategi media sosial, pelaksanaan hingga tahap evaluasi. Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi Jogja Istimewa merupakan sebuah aplikasi yang mengintegrasikan seluruh informasi dan pelayanan publik di DIY. Pengelolaan aplikasi dilakukan dengan mengembangkan fitur pendukung *Jogja Smart Province*, dan bekerja sama dengan pihak ketiga untuk pengembangan dan pemeliharaan aplikasi. Adapun dalam pengelolaannya Dinas Kominfo DIY dan pihak ketiga membentuk tim pengelola aplikasi Jogja Istimewa yang terdiri dari *team leader*, *mobile application programmer*, *applicaton support*, admin dan kontributor konten. Namun dalam praktiknya, aplikasi Jogja Istimewa bukanlah media sosial seutuhnya, namun merupakan sebuah portal informasi dan pelayanan publik yang mengadopsi sistem media sosial.

Kata kunci : *Digital public relations, Pengelolaan, Aplikasi Jogja Istimewa Jogja Smart Province.*

ABSTRACT

The transformation of information and technology nowadays, directly changes the dynamic of public relations activity. Now, there are so many profit and non-profit organizations competing to build a good relationship with their public through digital media, including government. This research analyze about the management of social media named “Jogja Istimewa” Apps that used as tools digital public relations Pemda DIY to support an image of smart province in DIY. The objective of this research is to describe the management of “Jogja Istimewa” Apps begining from planning stage, social media activity, social media strategy, implementation until the evaluation stage of management process. The research method used was descriptive qualitative with case study approach. The result of the reseacrh showed that “Jogja Istimewa” Apps is an application that integrates all of information and public services in DIY. Application management is implemented by developing several features to support Jogja Smart Province, and also collaboration with developer services, PT. Gamatechno Indonesia to manage and maintenance the application. Meanwhile in the process management Dinas Kominfo DIY and Gamatechno also build a team management that consist of team leader, mobile application programmer, application support, administrator and content contributor. However, Jogja Istimewa Apps can’t be called as a social media completly, its just a information and public services platform that adopts social media system.

Key words : Digital Public Relations, Management,, Jogja Istimewa Apps, Jogja Smart Province.

PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 merupakan sebuah era yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi diberbagai aspek kehidupan manusia. Perkembangan Teknologi dan Informasi yang begitu cepat menjadikan manusia tidak dapat terlepas dari konektivitas gawai dan digitalisasi. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 dari 262 juta jiwa penduduk Indonesia, 143,26 juta diantaranya telah aktif dalam menggunakan internet.

Hal ini juga turut mengubah dinamika kegiatan *public relations*. *Public Relations* yang memiliki peran sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya dituntut untuk dapat turut serta memanfaatkan media digital maupun internet demi tercapainya tujuan organisasi/perusahaan. Penggunaan internet dinilai bermanfaat untuk menunjang aktivitas PR karena memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki media konvensional pada umumnya. Salah satu keuntungan terbesar dari penggunaan internet sebagai tools PR adalah kemampuannya untuk memberikan akses langsung dan cepat kepada khalayaknya dan karenanya lebih unggul dibandingkan media konvensional seperti tv dan radio (Cutlip, 2006; 228)

Inisiatif *public relations* yang menggunakan internet sebagai sarana publisitasnya ini sering disebut dengan istilah *cyber PR/digital PR* (Onggo, 2004;1). Pelaksanaan aktivitas *digital PR* disesuaikan dengan kebutuhan dari organisasi/perusahaan itu sendiri. Sehingga terdapat perbedaan antara aktivitas *digital PR* organisasi profit dan non-profit. Pemerintah sebagai salah satu organisasi non-profit yang publik utamanya adalah masyarakat berkewajiban untuk membuka akses informasi dan pelayanan publik yang optimal. Hal ini juga diperkuat dengan adanya UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Melalui UU ini semua lembaga baik organisasi maupun perusahaan berkewajiban membuka akses informasi seluas-luasnya bagi masyarakat.

Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sendiri telah menggunakan beberapa *tools digital PR* untuk memudahkan komunikasi dengan masyarakat. *Platform* tersebut diantaranya *website, social media (twitter, instagram, facebook, youtube)* dan beberapa aplikasi yang dikembangkan langsung oleh Pemda DIY seperti *Jogja Istimewa Apps* dan *E-Lapor Pemda DIY*.

Jogja Istimewa Apps merupakan salah satu aplikasi unggulan milik Pemda DIY. Aplikasi ini dirilis pada tahun 2015 dengan dibekali beberapa fitur informasi dan pelayanan publik diantaranya event, kuliner, wisata, budaya, bisnis, transportasi, hingga fitur streaming. Pada tahun 2019 aplikasi ini kembali diperbaharui dengan penambahan beberapa fitur pelayanan publik seperti *jogja panic button*, cek pajak kendaraan bermotor, *e-ticketing* dan *e-lapor*.

Aplikasi ini bertujuan untuk memudahkan akses informasi terlebih bagi wisatawan, Yogyakarta mengingat Yogyakarta merupakan destinasi wisata favorit di Indonesia yang mendatangkan banyak wisatawan baik domestik maupun mancanegara setiap tahunnya. Selain itu tujuan Pemda DIY mengembangkan aplikasi *Jogja Istimewa* yakni sebagai salah penunjang program *Jogja Smart Province (JSP)*. JSP merupakan sebuah kolaborasi kewilayahan berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung penyelesaian isu strategis dan pengembangan potensi di wilayah DIY. Dalam penerapannya JSP menjunjung tinggi nilai-nilai keistimewaan Jogja yang membedakannya dengan program smart city/smart province daerah lainnya di Indonesia. Nilai-nilai keistimewaan tersebut diantaranya *Sangkan Paraning Dumadi, Hamemayu Hayuning Bawana, dan Manunggaling Kawula Gusti*. Nilai-nilai ini kemudian menjadi cikal bakal dari lahirnya lima dimensi JSP

diantaranya *Smart Living, Smart Culture, Smart Environment, Smart Governance dan Smart Society*.

Upaya mewujudkan *smart living* ditempuh dengan pengoptimalan TIK guna meningkatkan pelayanan informasi kepada publik. Salah satu *platform online* yang dikembangkan oleh Pemprov DIY dalam menunjang pelayanan informasi bagi masyarakat adalah dengan merilis sebuah aplikasi berbasis *mobile-apps* yang bernama “Jogja Istimewa”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. 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 organisasi dan manajemen untuk di analisis.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah orang yang bertanggung jawab dalam setiap kegiatan pengelolaan aplikasi Jogja Istimewa. Untuk itu informan dalam penelitian ini meliputi Bidang Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Bidang Aplikasi dan Informatika (Aptika) Dinas Kominfo DIY dan admin aplikasi Jogja Istimewa. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara dan dokumentasi. Data yang telah didapat selanjutnya dianalisis melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aplikasi Jogja Istimewa merupakan aplikasi yang dikembangkan oleh Pemda DIY. Aplikasi ini telah dirilis sejak tahun 2015 dan kembali diperbaharui pada tahun 2019. Aplikasi Jogja Istimewa menyediakan berbagai fitur informasi mulai dari event, budaya, kuliner, wisata, *streaming*, hingga fitur-fitur pelayanan publik seperti *jogja panic button*, *e-lapor*, *e-ticketing* dan cek pajak kendaraan bermotor.

Pengembangan Aplikasi Jogja Istimewa dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat di era saat ini menjadikan masyarakat menginginkan sesuatu yang serba mudah, termasuk dalam memilih media. Masyarakat terbiasa mengakses informasi melalui *smartphone* yang notabenehnya selalu ada dalam genggamannya. Dari hal ini, Dinas Kominfo DIY memahami bahwa berbagai informasi yang sebelumnya terdapat dalam website milik OPD se-DIY akan lebih mudah diakses oleh masyarakat apabila diintegrasikan dalam satu *domain/platform*. Disisi lain, Yogyakarta sebagai salah satu destinasi wisata favorit di Indonesia selalu berhasil menarik perhatian wisatawan baik lokal maupun mancanegara di tiap tahunnya. Maka dari itu, Pemda DIY berusaha memfasilitasi wisatawan yang ingin maupun yang sudah singgah ke Yogyakarta dengan menyediakan berbagai informasi terkait wisata, budaya, kuliner, hingga layanan publik melalui satu aplikasi *mobile* yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun tanpa perlu membuka website.

Mengacu pada teori pengelolaan sosial media milik instansi pemerintah yang termuat dalam Peraturan KemenPanRB No. 83 Tahun 2012, tahapan pengelolaan media sosial meliputi perencanaan, strategi media sosial, kegiatan media sosial, pelaksanaan dan evaluasi.

a. Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan satu tahapan yang amat penting dalam proses pengelolaan media sosial. Tahapan ini berusaha untuk menjawab pertanyaan terkait Why (mengapa) dan Who (siapa). Paramitha (Ermaya: 2012) mengungkapkan pertanyaan tersebut terkait mengapa instansi membutuhkan media sosial sebagai strategi komunikasi? dan Siapa saja target yang menjadi sasaran komunikasi melalui media sosial?. Tahap perencanaan dalam pengelolaan media sosial milik instansi pemerintah dijelaskan melalui sebuah metode yang dikenal dengan istilah POST (*People, Objective, Strategy dan Technology*).

Gambar 1.1

Elemen Perencanaan Pengelolaan Media Sosial Metode POST



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

Tahap perencanaan dalam pengelolaan aplikasi Jogja Istimewa dapat dijabarkan sebagai berikut ;

1) Analisa Tantangan dan Permasalahan

Pada tahapan analisis ini dilakukan pengamatan mengenai bagaimana *tren*/kebiasaan yang sedang berkembang pada masyarakat saat ini. Dinas

Kominfo DIY menyadari bahwa di era saat ini masyarakat sangat terbiasa mengakses informasi melalui *smartphone* karena dianggap mudah, cepat serta dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Namun disisi lain banyaknya platform media yang dimiliki justru malah membuat masyarakat bingung karena tidak mengerti fungsi dan tujuan dari media tersebut.

2) Penetapan Tujuan

Tujuan dari pengembangan aplikasi Jogja Istimewa ialah untuk memudahkan akses informasi dan pelayanan publik di wilayah Yogyakarta. Selain itu, adanya program *Jogja Smart Province (JSP)* sendiri turut mendorong pemerintah untuk mengembangkan sebuah platform informasi agar tujuan dari JSP guna menciptakan Jogja yang *smarter* dapat terwujud.

3) Perencanaan Khalayak

Melihat potensi Jogja sebagai kota wisata yang ramai akan wisatawan, maka khalayak sasaran pada tahap perencanaan ini adalah masyarakat Jogja pada umumnya dan wisatawan pada khususnya. Selain masyarakat, khalayak yang dituju adalah pemerintah. Hal ini dikarenakan pengembangan aplikasi di instansi pemerintah juga memerlukan kerjasama dan keterkaitan tugas antara OPD satu dengan OPD lainnya.

4) Analisis Peluang Media

Pemerintah melihat bahwa teknologi adalah peluang yang dapat dimanfaatkan. Teknologi bagi Dinas Kominfo DIY dipandang sebagai sebuah peluang yang besar dan dianggap merupakan jawaban yang paling tepat atas kebutuhan yang dihadapi di era keterbukaan informasi publik

saat ini. Sifatnya yang hemat, mudah diakses, dan responsif membuatnya banyak digemari oleh masyarakat.

Adapun dalam tahap perencanaan ini Dadashzadeh (2010) menyebutkan empat prinsip dalam mengelola media sosial milik pemerintah diantaranya;

- 1) *Outcomes Based Value*
- 2) Seimbang Dalam Mengedepankan Keadilan
- 3) *Engagement to Co-Produce Value*
- 4) Meningkatkan Akuntabilitas Pemerintah

b. Kegiatan Media Sosial

Berdasarkan Peraturan MenPanRB No. 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial di Instansi Pemerintah, kegiatan media sosial merupakan bagian terpadu dari kegiatan komunikasi instansi pemerintah secara menyeluruh. Pada tahapan ini berkaitan dengan tim pengelola termasuk penanggung jawab atas segala aktivitas dalam media sosial serta *team* yang bertugas melaksanakan pengelolaan media sosial sehari-harinya.

Dalam pengelolaan Aplikasi Jogja Istimewa Dinas Kominfo DIY dibantu oleh pihak ketiga selaku pengembang aplikasi yakni Gamatechno, hal ini dilakukan sebagai upaya mengatasi keterbatasan SDM yang ada di Dinas Kominfo DIY sendiri. Adapun team pengelola Aplikasi Jogja Istimewa, terdiri dari; Team Leader, Mobile Application Programmer, Application Support, Administrator dan Kontributor Konten.

c. Strategi Media Sosial

Aplikasi Jogja Istimewa memiliki strategi yang disusun berkala setiap tahunnya. Strategi yang disusun mencakup sisi pengelolaan, teknis dan sosialisasi

dalam memperkenalkan aplikasi kepada khalayak. Upaya yang dilakukan oleh pengelola dalam segi teknis untuk mengoptimalkan Aplikasi Jogja Istimewa diantaranya meliputi ; pengembangan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi, pembaharuan konten, perbaikan *bugs* aplikasi, dan memastikan agar aplikasi selalu berjalan dengan baik.

Selain dari segi teknis, terdapat pula strategi yang dilakukan dari sisi pengelolaan yaitu dengan cara bekerja sama dengan pihak ketiga untuk melakukan pengembangan dan pemeliharaan aplikasi, dan menyesuaikan antara keinginan publik dengan kepentingan pemerintah sehingga diharapkan aplikasi ini tetap ramah bagi pengguna tanpa ada kecenderungan disalah satu pihak. Hal ini terkait juga dengan strategi yang dilakukan dalam sosialisasi aplikasi Jogja Istimewa. Agar sosialisasi dalam memperkenalkan aplikasi ini dapat berjalan seefektif mungkin, Dinas Kominfo DIY memanfaatkan beberapa kanal media baru dan media konvensional. Selain itu sosialisasi juga ditambah dengan pelibatan berbagai komunitas yang ada di Yogyakarta. Hal ini dilakukan dengan cara mengadakan pertemuan dengan komunitas.

Strategi sosialisasi yang ditempuh oleh Dinas Kominfo DIY juga dilakukan dengan mengadopsi strategi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan yang biasa dikenal dengan istilah *loyalty campaign*.

d. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan yang dilakukan oleh Dinas Kominfo DIY ini secara garis besar telah sesuai dengan delapan elemen yang termuat dalam Peraturan MenPanRB No. 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial di Instansi Pemerintah, beberapa elemen tersebut diantaranya meliputi;

- 1) Menetapkan khalayak.

Dalam implementasinya aplikasi Jogja Istimewa tidak hanya memfasilitasi masyarakat dan wisatawan namun juga turut menjadikan pemerintah sebagai khalayaknya. Berdasarkan *review* dari pengguna aplikasi Jogja Istimewa selama bulan Januari-Desember 2019, aplikasi ini dinilai dapat menambah informasi bagi pengguna dan bermanfaat baik bagi masyarakat Yogyakarta maupun wisatawan.

Gambar 1.2

Review Pengguna Aplikasi Jogja Istimewa di *Playstore*



Sumber : Laporan Akhir Pemeliharaan dan Pengembangan Aplikasi Jogja Istimewa

2) Membuat media yang sesuai dengan khalayak sasaran.

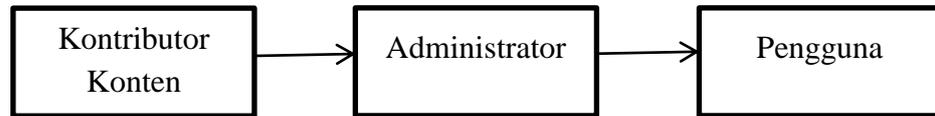
Pada tahap pelaksanaan, Dinas Kominfo DIY menetapkan penggunaan aplikasi berbasis mobile sebagai bentuk implementasi dari tahap perencanaan. Adapun beberapa fitur yang tersedia dalam aplikasi Jogja Istimewa meliputi; Jogja Budaya, Informasi Lokasi, Jogja Info, Jogja Transportasi, Jogja 360, *Jogja Augmented Reality*, *Jogja Streaming*, *E-Lapor*, *E-ticketing*.

3) Membuat dan mengunggah konten kedalam Aplikasi Jogja Istimewa.

Proses awal dari pengunggahan konten hingga dapat dikonsumsi oleh publik digambarkan melalui bagan berikut ini;

Gambar 1.3

Alur Pengunggahan Konten Dalam Aplikasi Jogja Istimewa



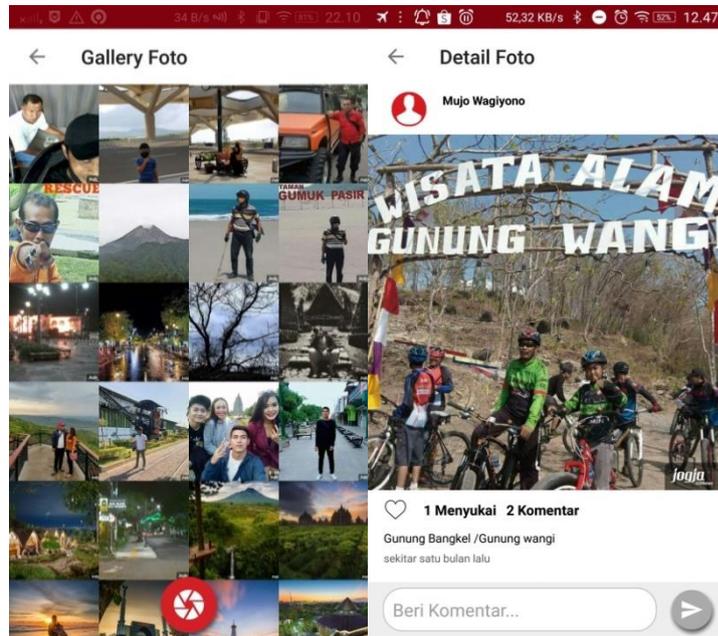
Kontributor konten bertugas untuk melakukan entri konten aplikasi Jogja Istimewa yang selanjutnya konten tersebut akan dimoderasi oleh administrator. Hal ini dilakukan untuk menjamin informasi yang diunggah ke dalam aplikasi Jogja Istimewa kredibel dan dapat dipertanggung jawabkan. Setelah konten diunggah oleh admin, pengguna dapat melihat dan mengakses konten tersebut.

4) Memantau interaksi yang terjadi pada aplikasi.

Interaksi dalam aplikasi Jogja Istimewa dapat dilakukan melalui fitur Jogja Galeri dan *E-Lapor*. Dalam fitur Jogja Galeri pengguna memiliki akses untuk mengunggah hasil dokumentasi berupa foto yang berkaitan dengan Yogyakarta. Saat mengunggah foto ini pengguna dapat menyematkan *caption* dan juga lokasi tempat foto tersebut diambil. Fitur Jogja Galeri ini juga menyediakan tombol *like* dan *comment* bagi pengguna untuk memberikan tanggapan suka dan komentar terkait info yang diunggah.

Gambar 1.4

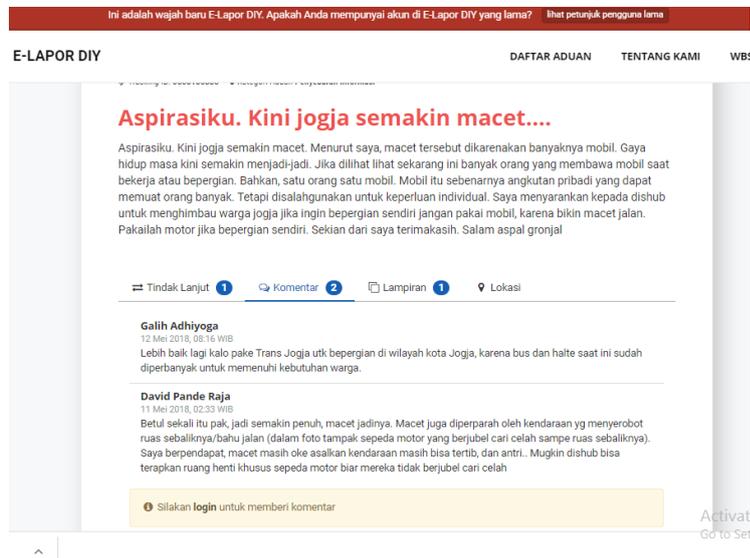
Interaksi yang terbentuk dalam fitur Jogja Galeri



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 1.5

Interaksi yang terbentuk dalam Fitur E-Lapor



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Sedangkan interaksi yang terjadi melalui fitur *e-lapor* yakni melalui aduan yang disampaikan kepada pemerintah, yang selanjutnya laporan aduan

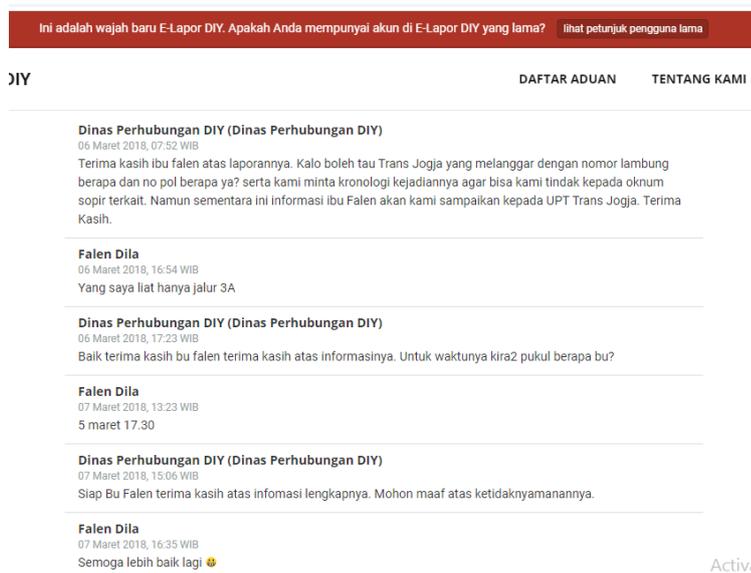
tersebut akan diterima oleh admin dan disampaikan kepada OPD/Satuan Kerja terkait untuk mendapatkan tindak lanjut. Dalam aduan yang telah terkirim, para pengguna aplikasi yang lainnya juga dapat turut membagikan komentar.

5) Berinteraksi dengan khalayak pengguna aplikasi.

Interaksi yang dilakukan dengan khalayak baik pemerintah maupun masyarakat dapat dilihat melalui fitur *e-lapor*. Dimana apabila dalam waktu 1x24 jam laporan aduan yang masuk tidak ditindaklanjuti oleh OPD yang bersangkutan, maka admin dari aplikasi Jogja Istimewa bertugas untuk menyampaikannya baik melalui *backoffice* aplikasi maupun melalui kanal lainnya.

Gambar 1.6

Bentuk interaksi dengan khalayak pengguna aplikasi



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Dalam kurun waktu satu tahun total aduan yang disampaikan masyarakat melalui fitur e-lapor sebanyak 660 aduan, dimana sebanyak 659 aduan telah berhasil direspon oleh OPD/Satuan Kerja terkait.

6) Menganalisa dan memberi *feedback*.

Dalam menganalisa komunikasi dan interaksi yang terjadi melalui aplikasi Jogja Istimewa pengelola membuat analisa setiap bulanannya. Sebagai contoh, pengelola akan merespon *review* yang disampaikan oleh pengguna mengenai aplikasi Jogja Istimewa melalui *Playstore*.

7) Memberi rekomendasi tindaklanjut kegiatan.

Setelah merespon *review* yang disampaikan oleh pengguna, selanjutnya pengelola akan mengambil tindakan lebih lanjut. Misalnya *review* yang menyebutkan fitur *cctv* di beberapa titik yang tidak dapat diakses, hal ini selanjutnya akan ditanggapi untuk kemudian dilakukan perbaikan terhadap fitur tersebut.

8) Menyebarluaskan kebijakan.

Aplikasi Jogja Istimewa dalam Pengelolaannya tidak memiliki fitur yang menjalankan fungsi sosialisasi kebijakan pemerintah. Namun apabila terdapat peraturan/kebijakan yang bersifat darurat maka nantinya informasi mengenai kebijakan tersebut akan ditampilkan pada tampilan utama (*home*) aplikasi Jogja Istimewa melalui link yang akan tersambung ke website Pemda DIY.

e. Evaluasi

Evaluasi bermanfaat untuk mengukur seberapa besar hasil yang dicapai dalam sebuah program *public relations*, juga untuk mengukur apakah hasil yang didapatkan sudah sesuai dengan tujuan yang telah dicanangkan dalam tahap *planning* (perencanaan). Evaluasi pengelolaan aplikasi dilakukan setiap sebulan sekali. Pada evaluasi ini pihak Gamatechno selaku pengembang aplikasi Jogja Istimewa akan menyampaikan hasil kegiatan berupa laporan yang telah dikerjakan selama kurun waktu satu bulan. Dalam laporan bulanan ini berisikan beberapa poin diantaranya ; ruang lingkup pekerjaan yang dilakukan, jumlah pengunduh dan pengguna aktif

aplikasi Jogja Istimewa, *review* pada kolom komentar yang terdapat di *playstore*, inovasi pekerjaan yang dilakukan selama satu bulan, serta hambatan/kendala yang ditemui selama proses pengelolaan.

SIMPULAN

Munculnya UU Keterbukaan Informasi Publik No. 14 Tahun 2008 menjadikan masyarakat semakin aktif dan kritis dalam mengawasi pembangunan dan layanan pemerintah kepada publik. Sehingga kini baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah berusaha membuka ruang partisipasi, melayani publik serta memberikan akses informasi kepada publik seluas-luasnya dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Pada tahun 2016, Pemda DIY berinisiatif mengembangkan aplikasi Jogja Istimewa sebagai sebuah wadah untuk mengakses informasi mengenai wisata, *event*, kuliner, hingga layanan publik yang ada di Yogyakarta.

Sebagai mana sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengelolaan aplikasi Jogja Istimewa untuk mendukung citra DIY sebagai *smart province*, maka penulis menemukan beberapa hasil analisis sebagai berikut ;

1. Aplikasi Jogja Istimewa dikembangkan untuk mengintegrasikan seluruh informasi dan pelayanan publik yang ada di wilayah Yogyakarta kedalam satu platform untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi.
2. Proses pengelolaan aplikasi Jogja Istimewa secara garis besar telah sesuai dengan tahapan pengelolaan media sosial milik instansi pemerintah yang termuat dalam Peraturan KemenPanRB No. 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pengelolaan Media Sosial Milik Instansi Pemerintah.
3. Pengelolaan aplikasi Jogja Istimewa sebagai aplikasi milik pemerintah secara umum juga telah mempertimbangkan nilai-nilai pelayanan publik, yang membedakannya dengan pengelolaan media sosial biasa.

4. Pengelolaan aplikasi Jogja Istimewa juga telah berhasil mendukung citra DY sebagai smart province, dimana hal ini dapat terlihat melalui jumlah pengunduh dan pengguna aktif yang terus meningkat, hasil *review* pengguna aplikasi Jogja Istimewa di *Playstore* juga menunjukkan bahwa aplikasi ini terbukti sangat informatif dalam menunjang pelayanan pemerintah kepada publik. Sementara itu, salah satu dimensi JSP yakni *Smart Living* berusaha diwujudkan dengan pengembangan aplikasi Jogja Istimewa yang dibekali dengan fitur-fitur pelayanan publik *Jogja Panic Button*, *E-ticket*, *E-Lapor* dan Lacak Pajak Kendaraan Bermotor.
5. Interaksi yang terjadi melalui aplikasi ini belum berjalan maksimal karena tidak tersedianya fitur chat dan kebanyakan pengguna hanya menggunakan aplikasi untuk mengakses informasi tanpa melibatkan interaksi didalamnya.
6. Berdasarkan hasil analisis peneliti, aplikasi ini belum dapat dikatakan sepenuhnya sebagai media sosial namun merupakan sebuah portal informasi dan layanan publik yang mengadopsi sistem media sosial.