

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mengalami perubahan yang sangat pesat. Teknologi memberikan banyak kemudahan serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia. Terbukti dengan munculnya berbagai macam perangkat telekomunikasi dengan teknologi tingkat tinggi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) terakhir mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal tersebut dikarenakan oleh kuatnya era globalisasi, dimana komputer dan internet dengan sifatnya yang dinamis merupakan fasilitas yang telah mendominasi berbagai aktivitas kehidupan. (Patmanthara, 2012: 28). Internet merupakan singkatan dari *interconnected networking* yang berarti rangkaian jaringan komputer yang terhubung di dalam beberapa rangkaian. (Rodhin, 2012: 4).

Pengguna internet di Indonesia memiliki berbagai pekerjaan atau kebutuhan yang dapat dengan mudah selesai melalui internet, macam macam layanan yang ada di internet salah satunya adalah pemerintah melalui *e-goverment*. *E-goverment* adalah bentuk pelayanan pemerintah terhadap masyarakat dengan memanfaatkan teknologi informasi diharapkan dapat meningkatkan efisiensi, kenyamanan dan akses yang lebih baik dari pelayanan publik (<https://idcloudhost.com> pada tanggal 28 November 2019).

Keberadaan dari *e-government* inilah yang dianggap dapat membantu mempercepat perkembangan *smart city* di berbagai wilayah di Indonesia. Hal ini dikarenakan dengan membangun *e-government* akan menghadirkan tata kelola pemerintahan dan pelayanan publik yang semakin berguna bagi masyarakat serta dapat menciptakan efisiensi bagi segala macam kebijakan publik yang dilakukan oleh pemerintah baik pusat maupun daerah. Kemudian, di Indonesia sendiri sudah ada banyak kabupaten/kota yang menerapkan *e-government* dengan cukup baik diantaranya Kota Surabaya, Kabupaten Bojonegoro, Kota Binjai, Kota Bandung, dan Kota Yogyakarta (<https://mcity.id> pada tanggal 20 Maret 2020).

Konsep kota cerdas (*smart city*) merupakan sebuah konsep di kota-kota besar di dunia yang mendorong peran aktif dan partisipasi masyarakat dalam mengelola sebuah kota supaya lembaga pemerintah tersebut mampu menyediakan pelayanan publik yang lebih memadai dan bisa mewujudkan pemerintahan yang baik (*good Government*) (Nugraha, 2018: 33). Untuk mempermudah merealisasikan konsep *smart city* dengan cara menggunakan metode *citizen centric* pemerintah modern dapat memanfaatkan teknologi *e-government*, dapat di lihat dari cara pendekatan ini bisa digunakan oleh lembaga pemerintahan dalam membangun website portal dari lembaga pemerintahan tersebut untuk dapat menjawab kebutuhan masyarakat, sehingga memungkinkan terjadi interaksi yang lebih dekat dan dinamis antara masyarakat dengan penyedia layanan. Pendekatan *citizen centric* adalah pendekatan yang lebih memfokuskan pemerintahan dalam mendesain dan

membangun website portal pemerintahan dari sudut pandang masyarakat dan bisnis (Chandra, Winarno dan Nugroho, 2015: 186).

Dalam hubungan antara *Smart Government* dan *e-goverment* atau Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE), *Smart Government* lebih mengarah pada sumber daya manusia itu sendiri yang masuk kedalam struktur organisasi pemerintah kota, kabupaten, atau provinsi dan kelompok pemerintahan dan bertanggung-jawab melaksanakan *e-goverment* yang dimana *e-goverment* itu sendiri lebih mengarah ke suberdaya teknologi.

Gerakan menuju 100 *smart city* merupakan program bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika, Kementerian Dalam Negeri, Kementerian PUPR (Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat), Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional dan Kantor Staff Kepresidenan. Gerakan tersebut bertujuan membimbing Kabupaten/Kota dalam menyusun perencanaan *smart city* agar dapat lebih memaksimalkan pemanfaatan teknologi, baik dalam meningkatkan pelayanan masyarakat maupun mengakselerasikan potensi yang ada di masing-masing daerah. Di Indonesia, konsep *smart city* diinisiasi oleh pakar dari Institut Teknologi Bandung, Suhono S. Supangkat. Kota cerdas adalah kota yang paling cepat dan akurat memberikan solusi kepada warga. Menurut. Pada Kota Pintar terdapat 7 indikator utama yang dijadikan patokan untuk mewujudkan *Smart City*, yaitu; *Smart Economy*, *Smart People*, *Smart Government*, *Smart Governance*, *Smart Mobility*,

Smart Environment dan Smart Living (<https://koinfo.go.id/> pada tanggal 20 Maret 2020).

Konsep *smart government* ini memiliki prinsip dasar yang dijadikan acuan dalam penerapan konsep *smart city*, yaitu (<https://aptika.koinfo.go.id> pada tanggal 20 Maret 2020).

1. Mengikutsertakan seluruh lapisan masyarakat.
2. Mengembangkan operasional agar lebih efisien.
3. Meningkatkan manajemen organisasi, sumberdaya manusia, dan infrastruktur.
4. Membuat sistem database yang dapat diakses secara umum.
5. Mengolah informasi data yang *up-to-date (realtime)*.
6. Menggunakan teknologi yang mutakhir.
7. Adanya koordinasi antara kelompok masyarakat.

Pelaksanaan *smart city* di beberapa Kota/Kabupaten di Indonesia diantaranya Kota Surabaya, Kabupaten Bojonegoro, Kota Binjai, Kota Bandung, dan Kota Yogyakarta, ternyata memiliki berbagai kelemahan dan kelebihan. Hal tersebut perlu di teliti lebih lanjut mengingat kota-kota besar di Indonesia tentu memiliki banyak kesamaan, namun ternyata penerapan konsep *smart city* di setiap kota besar tersebut memiliki latar belakang yang berbeda. Terdapat banyak permasalahan perkotaan seperti masalah pertumbuhan penduduk, perubahan iklim, kemacetan, kemiskinan, kriminalitas, bencana alam dan sebagainya harus dapat dicari pemecahan dalam konsep Kota/Kabupaten Pintar. Kota/Kabupaten Pintar

diharapkan menjadi jawaban dari beragam permasalahan tersebut. Konsep ini harus dapat memberikan dukungan pelayanan dasar bagi masyarakat luas yang disesuaikan dengan kondisi karakteristik daerah dan kebutuhan masyarakat di wilayah tersebut.

Pemerintah Kota Yogyakarta berkomitmen merealisasikan *smart city*, melalui Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian (DISKOMINFOSAN) sebagai instansi pemerintah, yang bertugas melaksanakan urusan dan bertanggung jawab di bidang pengolahan informasi dan persandian dalam lingkungan Pemerintahan Kota Yogyakarta. Kemudian, pada waktu lalu Kamis 7 Juni 2018 bertepatan dengan ulang tahun pemerintahan Kota Yogyakarta yang ke-71, melalui DISKOMINFOSAN Kota Yogyakarta, meluncurkan aplikasi layanan masyarakat berbasis Android yang bernama *Jogja Smart Service* (JSS), (<https://jogja.antarane.ws> pada tanggal 20 Maret 2020). Konsep *smart city* didasarkan pada upaya untuk menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi oleh setiap Kota, sehingga di masa mendatang diharapkan suatu Kota layak untuk dihuni (Hasibuan, Sulaiman, 2019: 127).

Dalam kegiatan sosialisasi mengenai aplikasi JSS, DISKOMINFOFAN mengemas kegiatan sosialisasi tersebut dengan cara yang menarik yaitu mengadakan *games* dan menyediakan hadiah untuk menarik masyarakat Kota Yogyakarta pada saat acara tersebut berlangsung yang bertujuan untuk membujuk masyarakat kota Yogyakarta untuk mendaftar dan mendownload aplikasi JSS. Untuk *Smartphone* berbasis android dapat mengunduh aplikasi ini di Play Store, sedangkan

Smartphone yang berbasis IOS belum dapat mengunduh aplikasi JSS dikarenakan sedang ada pengembangan, dilihat dari *review* berupa pemberian *rate* pada aplikasi yang mencapai bintang 4,4.

Seiring berjalannya pada tahun 2019 aplikasi JSS sudah memiliki fitur-fitur yang di dalamnya terdapat 53 layanan. Beberapa di antaranya adalah Layanan Pengaduan yang berfungsi untuk memfasilitasi pelapor dan pengaduan terkait Kota Yogyakarta. Seluruh layanan yang terdapat di aplikasi ini disatukan dalam satu aplikasi dan bisa di akses secara praktis dengan hanya menggunakan satu akun saja. Hal ini memudahkan masyarakat untuk menyelesaikan semua urusan birokrasi



pemerintahan.

Gambar 1.1. Layanan Aplikasi JSS

Sumber: Website Jogjakota (<https://jss.jogjakota.go.id/>)

Konsep kemudahan Aplikasi ini sangat ramah terhadap masyarakat yang dimana JSS dibangun dengan konsep *single window*, *single id* dan *single sign on*. Artinya, masyarakat hanya cukup satu kali melakukan pendaftaran untuk memperoleh berbagai layanan Pemerintahan Kota Yogyakarta dan ini yang membedakan dari aplikasi yang terdapat di kota-kota lainnya.

Cara kerja aplikasi ini baik pada website maupun aplikasi *smartphone* adalah sama. Sistem pada aplikasi akan bekerja saat pengguna yang memiliki akun yang sudah terdaftar di JSS dapat mengakses layanan layanan yang terdapat di aplikasi maupun web di JSS. Tidak hanya warga Kota Yogyakarta saja yang bisa mengakses aplikasi ini, warga di luar Kota Yogyakarta juga bisa mengakses dan berpartisipasi menggunakan JSS

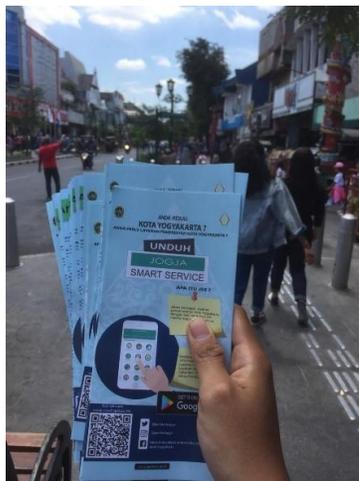
Sebagai institusi pemerintah, DISKOMINFOSAN tentunya perlu untuk mengomunikasikan mengenai aplikasi JSS kepada masyarakat demi terealisasikannya konsep *smart city* di Yogyakarta. Hal ini dikarenakan tujuan dari aplikasi JSS ini merupakan salah satu upaya pemerintah untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat Kota Yogyakarta melalui platform digital. Maka dari itu, diperlukan adanya strategi promosi yang tepat dari DISKOMINFOSAN untuk mempromosikan aplikasi JSS agar masyarakat Kota Yogyakarta menyadari akan keberadaan dan fungsi dari aplikasi tersebut. DISKOMINFOSAN mengadakan beberapa kegiatan dalam mempromosikan aplikasi JSS melalui beberapa bentuk

kegiatan baik melalui media konvensional seperti televisi, koran dan brosur, ataupun melalui media digital seperti penggunaan Facebook, Instagram, dan Youtube dalam mendukung penyebaran informasi terkait adanya aplikasi JSS.



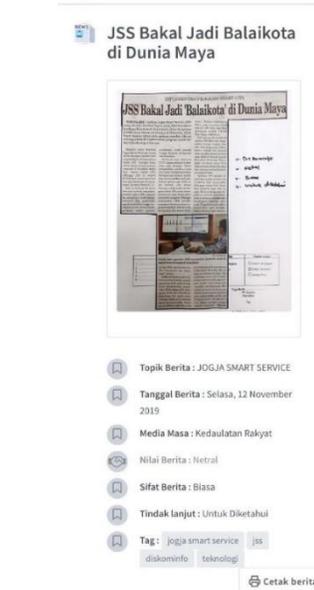
Gambar 1.2. Iklan JSS di Televisi TVRI Yogyakarta

Sumber: Penulis



Gambar 1.3. Iklan JSS di Brosur

Sumber: Penulis



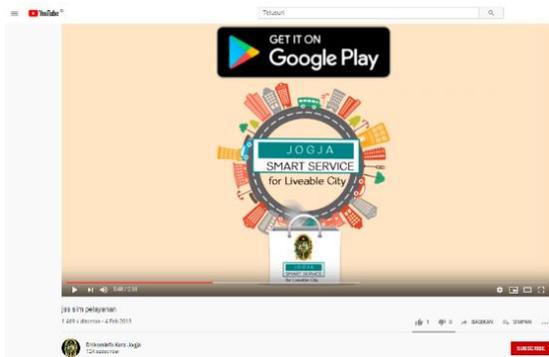
Gambar 1.4. Contoh Iklan Aplikasi JSS di Media Cetak Koran Kedaulatan Rakyat

Sumber: <https://kliping.jogjakota.go.id/>



Gambar 1.5. Iklan JSS di media baru Internet akun *Facebook* Pemerintah Kota Yogyakarta.

Sumber: <https://kliping.jogjakota.go.id/>



(a)



(b)

Gambar 1.6. (a) Iklan JSS di media baru Internet akun *Youtube* Paidjo Pusat Informasi Djogja

(b) Iklan JSS di media baru Internet akun *Youtube* Diskominfo Kota Jogja.

Sumber: <https://www.youtube.com/> pada tanggal 12 Desember 2019



Gambar 1.7. Iklan JSS di Akun Instagram @pemkotjogja

Sumber: https://www.instagram.com



(a)

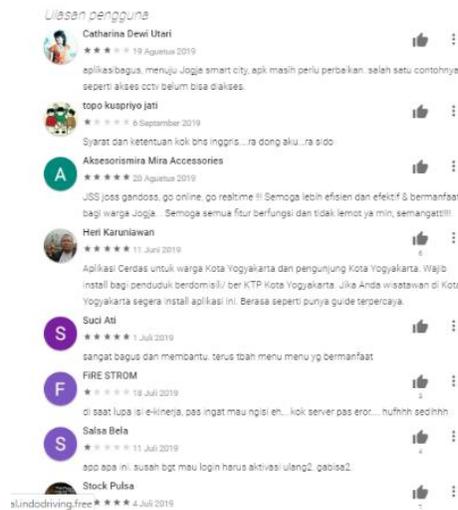


(b)

Gambar 1.8. (a) Aplikasi JSS terdapat di *Play Store*

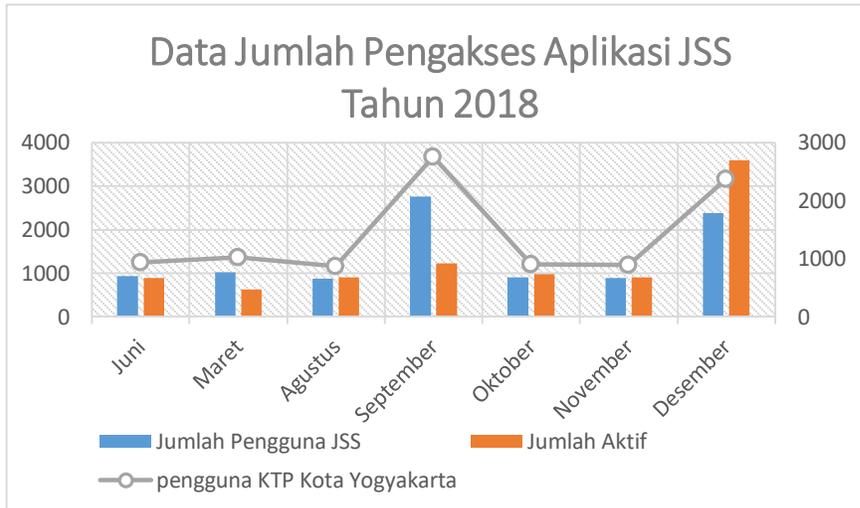
(b) *Rating* Aplikasi JSS

Sumber: <https://play.google.com>



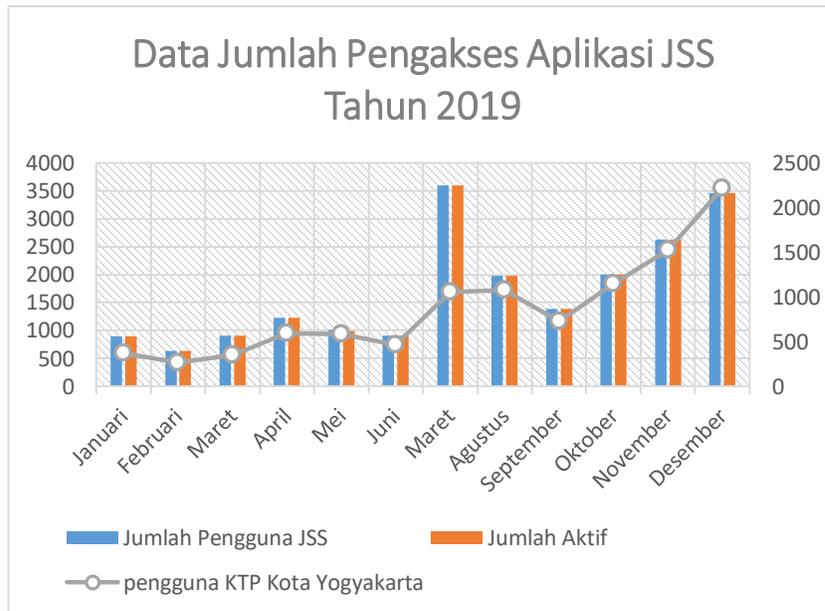
Gambar 1.9. Ulasan Aplikasi JSS

Sumber: Play Store <https://play.google.com> pada tanggal 28 November 2019



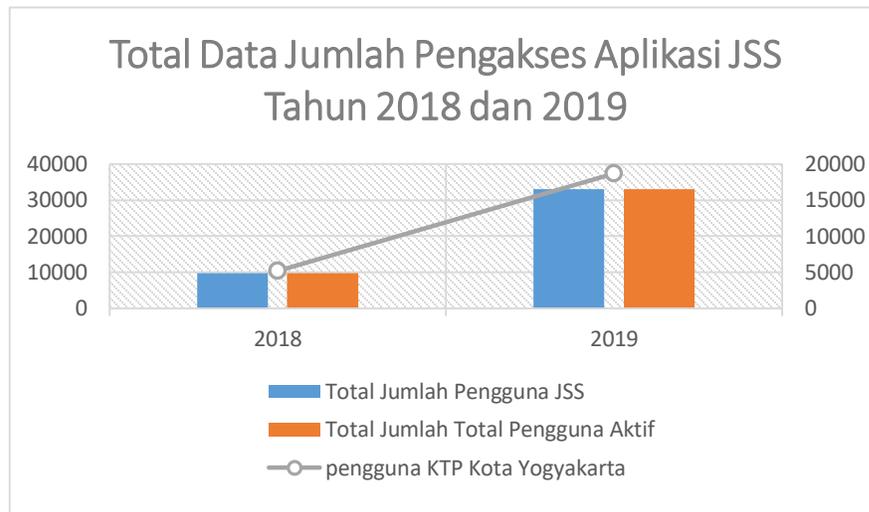
Grafik 1.1 Data Jumlah Pengakses Aplikasi JSS Tahun 2018

Sumber: Olahan Peneliti



Grafik 1.2 Data Jumlah Pengakses Aplikasi JSS Tahun 2019

Sumber: Olahan Peneliti



Grafik 1.3 Data Jumlah Pengakses Aplikasi JSS Tahun 2018 dan tahun 2019

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pengguna Aplikasi JSS dari tahun 2018 dan ke tahun 2019 mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah pengakses aktif tersebut tentu tidak terlepas dari peran DISKOMINFOSAN dalam memperkenalkan JSS sebagai upaya pelaksanaan konsep *smart city* merupakan pekerjaan rumah besar bagi DISKOMINFOSAN. Oleh sebab itu perlu diterapkan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah pengguna di Kota Yogyakarta. Tanpa adanya strategi maka instansi tidak akan dapat berjalan dengan baik, dan mengalami stagnasi. Strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengguna masyarakat Kota Yogyakarta adalah strategi promosi. Strategi promosi merupakan cara untuk memperkenalkan dan memberitahu kepada masyarakat tentang aplikasi tersebut.

Sehingga instansi mendapatkan jumlah jumlah pengguna dari masyarakat Kota Yogyakarta sesuai yang diharapkan.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi promosi dari DISKOMINFOSAN dalam mempromosikan Aplikasi JSS. Dengan demikian, untuk membahas dan menganalisis penelitian ini, peneliti mengajukan judul “Strategi Promosi Dinas Komunikasi Informasi dan Persandian (DISKOMINFOSAN) Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Aplikasi *Jogja Smart Service* (JSS) Masyarakat Kota Yogyakarta Pada Tahun 2019”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan sebuah permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi DISKOMINFOSAN Kota Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengguna aplikasi *Jogja Smart Service* (JSS) Untuk Mewujudkan Smart City Yogyakarta pada tahun 2019?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi DISKOMINFOSAN Kota Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengguna aplikasi *Jogja Smart Service* (JSS) Untuk Mewujudkan Smart City Yogyakarta pada tahun 2019.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan dan kajian Ilmu Komunikasi mengenai bagaimana menyusun serta melaksanakan strategi promosi yang efektif dan efisien. Dengan cara ini peneliti dapat mengambil contoh strategi promosi yang dilakukan DISKOMINFO dalam menarik minat masyarakat yang tinggal atau singgah di Kota Yogyakarta dapat berpartisipasi untuk merealisasikan konsep *Smartcity* dalam periode 2019.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan dari penelitian ini mampu menambah pengetahuan mengenai strategi promosi melalui kegiatan yang dilakukan oleh DISKOMINFO Kota Yogyakarta dalam menarik minat masyarakat untuk berpartisipasi menjalankan konsep *smart city* untuk kedepannya.

b. Bagi DISKOMINFO

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terkait perencanaan serta evaluasi dalam pelaksanaan strategi promosi yang tepat secara efektif dan efisien dalam meningkatkan daya minat masyarakat untuk berpartisipasi menjalankan konsep *smart city* untuk kedepannya.

E. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai salah satu tinjauan pustaka yang dilakukan oleh peneliti diantaranya:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Murni Agustini yang skripsinya berjudul Strategi Pemerintahan Cilegon Menuju Cilegon *Smart City* tahun 2017, dalam hasil temuan penelitian bahwa Diperlukannya strategi yang terintergrasi antara SKPD satu dan SKPD lainnya, dalam ruang lingkup Pemerintahan Kota Cilegon.
2. Penelitian tentang aplikasi pemerintahan juga pernah dilakukan oleh Arin Nurhita Hapsari yang berjudul Pemanfaatan Aplikasi Lapor Sleman Sebagai Pelayanan Pengaduan Di Kabupaten Sleman, yang bersumber dari Jurnal Bumi Indonesia Volume 7, No.1 7 Februari 2018, dalam hasil temuan penelitian penerapan aplikasi Lapor Sleman dikelola dan dikembangkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman dan 50 moderator bekerjasama dengan SOROT (*Smart Online Reporting and Observation Tools*) sebagai penyedia aplikasi dan laporan terintegrasi dengan LAPOR! (Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat), yang membedakan penelitian ini dan penelitian penulis adalah objek yang bernama aplikasi SOROT (*Smart Online Reporting and Observation Tools*) yang berasal dari Kabupaten Sleman dan teori yang digunakan berbeda.
3. Kemudian Penelitian terdahulu juga dilakukan Didi Kurnaedi yang berjudul Penerapan "Live" smart city Kota Tangerang yang bersumber Jurnal Technology Acceptance Model Volume 8, No.1, Maret 2017, Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi LIVE yang sedang digunakan sudah memiliki beberapa kelebihan dan kekuatan, namun terdapat juga beberapa kelemahan dan kekurangan

sehingga sistem informasi LIVE masih perlu ditingkatkan, Yang membedakan penelitian ini dan penelitian penulis adalah Tangerang Live yang berasal dari Kota Tangerang dan teori yang digunakan juga berbeda dengan teori penulis.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan segala bentuk kegiatan promosi serta segala bentuk penggunaan media yang telah dilakukan DISKOMINFO dalam meningkatkan jumlah pengguna tentang aplikasi JSS pada masyarakat Kota Yogyakarta periode 2019.

F. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Di dalam menjalankan kegiatan promosi diperlukan suatu strategi untuk mengatur bagaimana kegiatan promosi itu akan dijalankan. Selain itu, adanya strategi dalam kegiatan promosi digunakan sebagai langkah untuk mencapai sasaran sehingga dari kegiatan promosi tersebut diharapkan dapat memberikan dampak positif.

Menurut Cravens (1998:77), strategi promosi adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Strategi promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan tujuan untuk membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai (Trivena dan Agus, 2016:136).

2. Tujuan Promosi

Strategi promosi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan atau organisasi tentu memiliki berbagai tujuan tertentu dan dilakukan agar dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (2008:353) terdapat beberapa tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan , antara lain:

1) Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi memiliki beberapa alasan, seperti mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan pendapat. Promosi dari segi lain adalah berusaha merubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang sudah ada.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan bersifat memberikan informasi umum mengenai sebuah produk, karna sebagian konsumen tidak akan membeli atau memakai barang dan jasa tanpa mengetahui produk tersebut dan apa manfaatnya. Dalam hal ini promosi yang dilakukan bersifat sangat penting dalam membantu pengambilan keputusan.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) digunakan dalam mempengaruhi atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang bersifat membujuk ini dapat menjadi dominan saat produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupan konsumen.

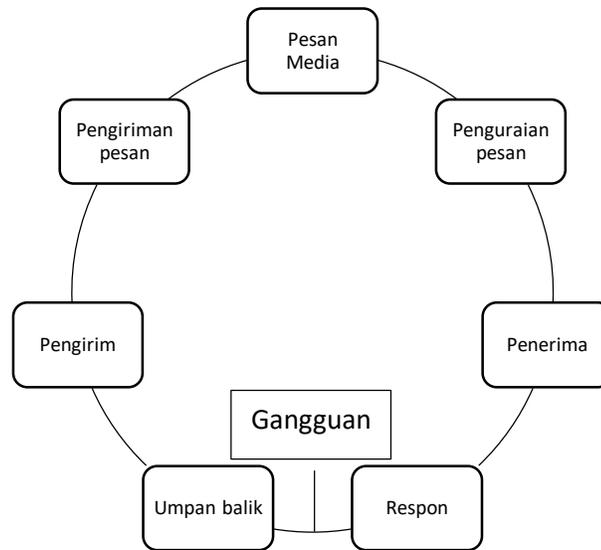
4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan pentingnya dilakukan terutama dalam mempertahankan merek produk di hati banyak konsumen, dan suatu perusahaan dituntut harus dapat mempertahankan pembeli yang sudah ada.

3. Promosi sebagai Proses Komunikasi

Di dalam melakukan promosi, tentu diperlukan sebuah strategi dan sebuah komunikasi yang efektif dalam operasional. Strategi promosi merupakan suatu bentuk perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens, 1998: 77).

Untuk memahami promosi, diperlukan pemahaman tentang proses komunikasi, karena pada fakta di setiap promosi terdapat elemen atau sebuah proses komunikasi yang terjadi seperti gambar berikut:



Gambar 1.10. Elemen dalam Proses Komunikasi

Sumber: Mahmud Machfoedz, (2010: 3)

Keterangan proses komunikasi berdasarkan gambar di atas adalah sebagai berikut:

- Pengirim, yaitu pihak atau kelompok yang menyampaikan pesan bisa disebut juga dengan sumber ataupun komunikator.
- Pengiriman pesan, yaitu proses penyampaian atau penyebaran simbol-simbol (pesan).
- Pesan, yaitu sekumpulan simbol-simbol yang dikomunikasi oleh pengirim
- Media, yaitu saluran komunikasi yang menjadi tempat dimana pesan disampaikan

- e. Penguraian pesan, yaitu proses penerjemahan pesan yang disampaikan oleh pengirim.
- f. Penerima, yaitu suatu kelompok atau pihak yang menerima pesan dari kelompok lain.
- g. Respon, yaitu sekumpulan reaksi yang dihasilkan oleh penerima pesan.
- h. Umpan balik, yaitu tanggapan balik yang diberikan kepada pengirim atas pesan yang telah diberikan pengirim pesan tersebut.
- i. Gangguan, yaitu suatu hambatan tak terduga yang menghambat efektifitas proses komunikasi (Boyd dkk, 2000:66-67).

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) terdapat delapan elemen dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dalam pemasaran yang digambarkan pada bagan berikut:



Gambar 1.11. Langkah-langkah Dalam Mengembangkan Komunikasi Efektif

Sumber: Kotler & Keller, (2009:179)

a. Mengidentifikasi Pemirsa Sasaran (Target Audience)

Langkah awal di dalam komunikasi yang efektif, proses dimulai dari sasaran yang tertanam di dalam pikiran. Sasaran tersebut dapat mencakup pembeli yang memiliki potensi, pemakai saat ini, pengambil keputusan dalam membeli atau pun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. Target audiens dapat berupa kelompok dan individu. Ada beberapa hal yang harus dipahami dalam proses identifikasi target audiens diantaranya: 1) apa yang harus dikatakan; 2)

bagaimana menyampaikannya; 3) kapan disampaikan; 4) di mana disampaikan; 5) siapa yang harus menyampaikan.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui target audiens, pelaku pemasaran harus menentukan tujuan komunikasi. Rosster dan Percy dalam Kotler dan Keller (2013:179) ada empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran, yaitu:

- 1) Kebutuhan kategori (category need), penentuan produk atau jasa untuk mengubah atau memuaskan perbedaan pemahaman antara keadaan motivasional dan keadaan emosional yang diharapkan
- 2) Kesadaran merek (brand awareness) – kemampuan untuk mengidentifikasi (mengingat) merek dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.
- 3) Sikap merek (brand attitude) – mengevaluasi merek dengan m
- 4) memperhatikan kemampuan anggapan untuk memenuhi kebutuhan yang berkaitan saat ini.
- 5) Maksud pembelian merek (brand purchase intention) – keinginan sendiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

c. Merancang Komunikasi

Di dalam tahap perancangan komunikasi atau perancangan pesan, komunikator atau pemasar harus memperhatikan tiga hal yang diperhatikan yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana cara mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

d. Memilih Saluran Komunikasi

Instansi atau perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan agar sampai secara tepat. Saluran komunikasi tersebut dapat berupa saluran komunikasi pribadi maupun saluran pribadi nonpribadi.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran

Menetapkan anggaran merupakan hal penting dikarenakan untuk menentukan menggunakan media apa akan bergantung pada jumlah anggaran yang tersedia.

Terdapat empat metode yang dapat digunakan dalam menentukan anggaran pemasaran, antara lain:

- 1) Metode terjangkau, metode ini menggunakan perkiraan terkait jumlah anggaran yang mereka sanggup keluarkan sebagai anggaran promosi.
- 2) Metode persentase penjualan, anggaran promosi ditentukan dari persentase penjualan (baik saat ini maupun yang akan datang). Metode ini memandang penjualan sebagai penentu promosi bukan sebagai hasil. Pada metode ini, anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu angka penjualan (tahun lalu atau prediksi tahun depan) atau dari harga jual. Beberapa keuntungan dari metode ini adalah pengeluaran promosi akan bervariasi bergantung pada kemampuan perusahaan, mendorong manajemen untuk memikirkan kaitan antara biaya promosi, harga jual dan laba per unit, dan stabilitas dalam persaingan akan terbentuk apabila

setiap perusahaan yang bersaing menggunakan angka persentase yang sama untuk menetapkan anggaran promosi.

- 3) Metode paritas kompetitif, penentuan anggaran ditentukan berdasarkan jumlah anggaran yang dikeluarkan oleh pesaing
 - 4) Metode tujuan dan tugas, pada metode ini pemasar harus menentukan tujuan dan tugas yang akan dilakukan dan kemudian memperkirakan jumlah biaya operasional.
- f. Menentukan Bauran Media (Komunikasi Pemasaran)

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan (personal selling).

- g. Mengukur Hasil

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampak pada target audiens, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

- h. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

American Association of Advertising Agencies menjelaskan IMC (Integrated Marketing Communication) atau Komunikasi Pemasaran Terintegrasi merupakan suatu konsep perencanaan pemasaran yang menyadari suatu nilai

tambah dalam rencana komprehensif atau menyeluruh. Rencana ini mengevaluasi peran strategis dari beragam bentuk komunikasi seperti iklan umum, respons langsung, promosi penjualan serta hubungan masyarakat dan menggabungkan bentuk komunikasi tersebut untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak yang maksimal melalui pesan yang terintegrasi dengan baik.

Perusahaan media dan agensi periklanan harus memperluas kapabilitas mereka dalam menawarkan saluran ganda untuk meraih kesepakatan kepada pemasar.

2. Bauran Promosi

Kegiatan promosi tidak hanya begitu saja berhenti pada memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, kegiatan promosi saja, tetapi harus dilanjutkan dengan upaya yang dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan (Gitosudarmo, 1997:237). Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang tersedia bagi pemasar atau perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:498) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Terdapat 8 model komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran diantaranya yaitu:

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan komunikasi komersil nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media

penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster).

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan berbagai kegiatan jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).

3) Acara dan pengalaman (*Event and Experiences*)

Acara merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.

4) Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra positif perusahaan atau produk individu.

5) Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

6) Pemasaran online interaktif (*Interactive Online Marketing*)

Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.

7) Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung merupakan penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

3. Strategi promosi Online

Menurut Rangkuti (2009:223) Strategi promosi Online adalah fasilitas melakukan pemasaran secara Online. Jadi definisi dari strategi promosi online adalah suatu tindakan atau rencana yang ditempuh perusahaan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan media internet sebagai alat promosi mereka. Menurut Sulianta (2009:24) Internet marketing atau online marketing, Internet advertising,

e-marketing adalah pemasaran produk atau layanan melalui internet yang mampu memberi keuntungan unik dengan minimal budget dan menjangkau distribusi informasi global. Menurut Muktaf (2015:150) media online adalah media massa yang mempunyai ciri mampu berkomunikasi secara interaktif.

Seiring perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan maka memunculkan konsep pemasaran yang baru. Sehingga para pemasar yang biasanya memasarkan produk melalui media konvensional kini mulai beralih ke media online internet atau bisa disebut juga *e-marketing*. Dengan menggunakan internet aktivitas promosi bisa dilakukan oleh semua orang atau dengan kata lain promosi bisa dilakukan kapan saja, dimana saja, dan cepat menyebar asalkan terhubung dengan internet. Setiap orang atau pemasar bisa melakukan promosi lewat internet tanpa harus melibatkan biro iklan.

Menurut Gunelius dalam buku Wibowo dan Donni (2012:185) tujuan promosi melalui media online sendiri, yaitu:

- 1) Membangun Hubungan

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif khususnya pada media online.

- 2) Membangun Merek

Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek, dan meningkatkan loyalitas merek. Sebagaimana saat melakukan pemasaran

melalui media online menggunakan konten yang menarik akan meningkatkan brand awareness calon konsumen.

3) Publisitas

Pemasaran melalui media sosial, menyediakan outlet khususnya secara online, dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting mengenai produk tersebut. Manfaat yang diperoleh dari penggunaan media online dalam menjalankan sebuah promosi, Hermawan (2012:214) adalah:

1) Biaya Relatif Murah

Pemasaran internet relatif murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target. Jika dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional, sifat media memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman. Oleh karena itu, promosi melalui internet memiliki manfaat praktis bagi konsumen. Hampir semua aspek promosi dengan menggunakan internet dapat ditelusuri, diukur, dan diuji.

2) Muatan Informasi yang Besar

Manfaat lain yang terkait dengan pemasaran internet adalah tersedianya informasi dengan jumlah besar, dibandingkan dengan media tradisional lainnya seperti cetak, radio, dan TV, pemasaran internet hanya menggunakan biaya yang relatif rendah dibandingkan media lain. Konsumen dapat mengakses internet dan produk, serta melakukan pembelian setiap saat pada setiap waktu.

3. Smart City

a. Pengertian *Smart City*

Menurut Suhono dalam Firdaus (2018:124) *smart city* adalah kota yang dapat mengelola berbagai sumber dayanya (alam, manusia, waktu, teknologi dan lain-lain) secara efektif, efisien dan berkelanjutan untuk menyelesaikan berbagai tantangan kota menggunakan solusi inovatif dan terintegrasi untuk memberikan pelayanan kota yang dapat meningkatkan kualitas hidup warga.

Smart city adalah konsep kota cerdas yang dapat membantu masyarakat mengelola sumber daya yang ada dengan efisien dan memberikan informasi yang tepat kepada masyarakat atau lembaga dalam melakukan kegiatan atau pun mengantisipasi kejadian yang tak terduga sebelumnya (Situmorang, 2017:176).

Melalui penjelasan diatas dapat diartikan *smart city* berasal dari kombinasi seluruh ruang perkotaan yang memiliki sistem yang pintar atau kota dengan pemikiran dan masyarakat yang memiliki wawasan pintar, selain itu *smart city* tidak hanya berkaitan dengan teknologi dikarenakan konsep ini merupakan perpaduan antara teknologi baru dengan pola pikir cerdas tentang pengguna teknologi dalam sebuah organisasi. Sebuah perencanaan kota dengan menggunakan konsep *smart city* memiliki suatu tujuan, berupa pemikiran bahwa teknologi dapat menciptakan pengalaman baru bagi pengguna. Pemikiran tersebut mengajak kita untuk berpikir bahwa konsep *smart city* merupakan sebuah keseluruhan sistem dan terkait dengan pengguna sebuah sistem baru yang dapat merubah kebiasaan pengguna menjadi lebih positif dan dinamis.

b. Tujuan *Smart City*

Tujuan utama dari diadakan smart city antara lain untuk membentuk suatu kota yang aman dan nyaman bagi warga serta untuk memperkuat daya saing kota dalam hal perekonomian. Sehingga dapat dijelaskan bahwa tujuan pelaksanaan smart city dapat dibagi menjadi 3 tujuan permasalahan diantaranya: (<http://smartcity.wg.ugm.ac.id/> pada tanggal 10 April 2020).

- 1) Permasalahan sosial (keamanan)
- 2) Permasalahan ekonomi (daya saing)
- 3) Permasalahan lingkungan (kenyamanan)

c. Indikator Smart City

Pada Kota Pintar terdapat 7 indikator utama yang dijadikan patokan untuk mewujudkan *smart city*, yaitu: (<https://kominfo.go.id/> pada tanggal 20 Maret 2020).

- 1) *Smart Living* atau hidup yang cerdas: yaitu mengacu pada kualitas hidup dan kebudayaan masyarakat faktor yang paling mempengaruhi adalah tersedian kebutuhan-kebutuhan, adanya keamanan, keselamatan, kemudahan dan kenyamanan hidup.
- 2) *Smart Government* atau pemerintahan yang pintar: Sumber daya manusia yang terdapat didalam pemerintah yang pintar, Inovatif, Inisiatif dan memiliki wawasan terhadap teknologi terkini untuk mampu terus berkompetisi dan mencapai tujuan pemerintahan.

- 3) *Smart Governance* atau kebijakan pemerintah yang cerdas: cara pandang pemerintahan yang mengeluarkan kebijakan yang memiliki prinsip keadilan hukum, kemanusiaan, keadilan, demokrasi, partisipasi, transparansi, profesionalitas, dan kebijakan pemerintahan yang terstruktur serta efektifitas dan efisiensi kebijakan.
- 4) *Smart Economy* atau Ekonomi cerdas: yaitu tingginya tingkat perekonomian dan kesejahteraan finansial masyarakat dengan pertumbuhan ekonomi yang baik dan pendapatan perkapita yang tinggi.
- 5) *Smart Mobility* atau Mobilitas/ pergerakan cerdas: yaitu sistem pergerakan yang memungkinkan terjadi pemenuhan. kebutuhan dengan pergerakan seminim mungkin dan secepat mungkin.
- 6) *Smart Environment* atau Lingkungan cerdas : yaitu lingkungan yang memberikan kenyamanan dimasa kini dan masa mendatang dengan kata lain keberlanjutan lingkungan baik keadaan fisik maupun non fisik.
- 7) *Smart People* atau Masyarakat cerdas: yaitu modal manusia yang well educated baik secara formal maupun non formal dan terwujud dalam individu atau komunitas komunitas yang kreatif.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang

tertarik secara alamiah. Penelitian deskriptif terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar untuk mengungkapkan fakta (Moleong, 2013:5).

2. Lokasi Penelitian

DISKOMINFOSAN Kota Yogyakarta terletak di kompleks Balai Kota Yogyakarta, Jalan Kenari No.56, Muja Muju, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah mengenai strategi promosi DISKOMINFOSAN Kota Yogyakarta dalam meningkatkan pengguna aplikasi JSS pada tahun 2019. Tujuan selain untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan, juga sebagai sarana untuk mengetahui keberhasilan dari strategi promosi tersebut.

4. Teknik Pengambilan Data

Sumber pengambilan data dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memenuhi kriteria sebagai sumber untuk dijadikan sumber informasi. Kriteria tersebut merupakan syarat sebagai sumber informasi yang mengetahui segala informasi dan pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan DISKOMINFOSAN dalam meningkatkan jumlah pengguna aplikasi JSS. Penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

- a) Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Seseorang yang diwawancarai disebut sebagai sumber informasi. Wawancara berguna untuk mendapatkan data dari tangan pertama. Keuntungan menggunakan teknik wawancara yaitu merupakan salah satu teknik terbaik untuk mendapatkan data, dapat dijadikan pelengkap teknik pengumpulan data lainnya, sebagai penguji data-data yang didapat dengan teknik pengumpulan data lainnya.

Pada penelitian ini, bentuk wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam, yaitu bentuk wawancara yang tidak terstruktur, Menurut Mulyana (2010:181) wawancara mendalam atau wawancara tidak terstruktur memiliki sifat luwes, susunan pertanyaan dan kata-kata di dalam wawancara dapat diubah sesuai dengan keperluan atau kebutuhan. Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi seputar aktivitas atau kegiatan promosi yang dilakukan oleh DISKOMINFOSAN Kota Yogyakarta. Proses dilakukan kepada staf DISKOMINFOSAN yang berwenang dalam kegiatan promosi JSS. Berikut ini adalah daftar narasumber yang akan dijadikan objek penelitian:

- a. Tedi Saparian, SE (Kepala bidang komunikasi publik DISKOMINFOSAN)
Bertugas menyiapkan bahan perumusan dan pelaksanaan kegiatan promosi JSS terkait fungsi pelayanan informasi publik, serta layanan hubungan media di Kabupaten/Kota.
- b. Elvade Ristiono, S.I.P. (Kepala seksi pelayanan informasi publik DISKOMINFOSAN) Bertugas membantu Kepala Bidang komunikasi publik

DISKOMINFOSAN menyiapkan sosialisasi melalui kegiatan kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan promosi JSS.

- c. Tutiek Susiatun, S,Pt. (Kepala seksi promosi, publikasi, dan kemitraan informasi)
Bertugas melaksanakan dan mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan data untuk penyusunan dan penyempurnaan standar pelayanan promosi JSS dan melakukan penyampaian informasi kepada publik.
- d. Masyarakat Kota Yogyakarta
Yang berfungsi sebagai pengukur keberhasilan DISKOMINFOSAN dalam mempromosikan JSS.

b) Dokumentasi

Sugiyono (2012:82), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Referensi yang digunakan pada penelitian ini dapat berupa foto, brosur atau yang lainnya yang digunakan sebagai alat promosi.

5. Teknik Analisis Data

Proses analisis data berlangsung selama dan pasca pengumpulan data. Proses analisis data yang mencakup komponen penyajian data dan penarikan kesimpulan secara interaktif saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data. Analisis data pada dasarnya merupakan sebuah proses pengorganisasian dan pengurutan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga tema

dapat ditemukan dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2013:280).

Menurut Haris (2010:164), langkah-langkah yang digunakan pada analisis data kualitatif adalah sebagai berikut.

a) Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah proses pengumpulan data yang menggunakan beberapa teknik seperti wawancara, observasi yang hasilnya berupa data dari pendekatan hubungan dengan subjek penelitian.

b) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi bentuk tulisan atau script yang akan dianalisis.

c) Penyajian Data

Penyajian data adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan memiliki alur tema yang jelas dan sudah memiliki alur tema jelas (yang sudah disusun alur dalam tabel akumulasi tema) kedalam suatu matriks sesuai tema tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan.

d) Kesimpulan

Kesimpulan berisi tentang uraian dari seluruh subkategori tema yang tercantum pada table kategorisasi dan pengkodean yang sudah terselesaikan disertai dengan *quote verbatim* (kutipan kata- kata) wawancara.

6. Uji Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif, data dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas data juga dilakukan dengan melakukan pengecekan, pemeriksaan, dan memverifikasi data sehingga hasil penelitian didasarkan pada data yang benar-benar valid.

Teknik pengujian data yang dipakai menggunakan teknik triangulasi data. Didalam penelitian kualitatif, teknik triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Didalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber. Hal tersebut dapat dicapai dengan cara sebagai berikut:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya pribadi.
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.