

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Provinsi D.I.Yogyakarta terkenal sebagai kota pelajar. Selain itu Yogyakarta juga terkenal dengan kentalnya budaya yang masih melekat dan serta pariwisata yang tentunya menarik banyak minat wisatawan dari luar Jogja untuk berkunjung ke Jogja. Dengan adanya berbagai kebijakan pemerintah yang tidak pernah meninggalkan unsur budaya, serta kemudian direalisasikan sebagai bentuk program pemerintah diharapkan dapat menjadi dasar perkembangan daerah menjadi lebih baik. Dengan kentalnya budaya yang masih melekat, Yogyakarta tetap mengikuti perkembangan zaman dan pesatnya teknologi informasi dan komunikasi. Begitupun dengan berbagai kebijakan yang ditawarkan, Pemerintah DIY memiliki program yang mengikuti pesatnya perkembangan teknologi tanpa meninggalkan unsur budaya.

Program pemerintah pada dasarnya merupakan suatu bentuk kebijakan dari pemerintah yang ada pada tingkat pusat maupun daerah. Pemerintah sebagai perumus kebijakan tentunya memiliki target serta sasaran ketika hendak mengimplementasikan kebijakan publik. Kebijakan publik akan sukses manakala pemerintah mendapat dukungan dari publik. Perlu adanya strategi komunikasi yang dibangun oleh pemerintah agar kemudian publik merespon dan *mensupport* kebijakan publik yang

hendak direalisasikan. Suatu program pemerintah dapat dikatakan optimal apabila program tersebut dapat tepat mengenai sasaran yang dituju. Sasaran yang dimaksud yakni masyarakat yang menjadi objek dalam kebijakan tersebut. Akan tetapi, pemerintah kerap mendapat kendala dalam upaya mewujudkan kebijakan yang ada. Tidak sedikit kendala yang didapat, salah satunya berkaitan dengan pemahaman masyarakat mengenai rencana maupun penerapan program yang hendak direalisasikan.

Pemda DIY memiliki beberapa program strategis yang mana merujuk pada keputusan Gubernur tahun 2017 ada 17 program strategis Pemerintah Daerah mulai dari pembangunan New Yogyakarta Airport, pengembangan kawasan Borobudur, pengembangan kawasan jalan Lintas Selatan hingga implementasi program Jogja *Smart Province*. Pemahaman masyarakat mengenai program strategis yang hendak direalisasikan oleh Pemerintah sangatlah dibutuhkan. Dengan adanya pemahaman yang optimal diharapkan masyarakat turut mendukung program tersebut. Program yang sedang fokus direalisasikan oleh Pemerintah yakni program Jogja *Smart Province*.” (Wawancara M. Taufiq Ar Rahman, Staff Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah, Pada 15 November 2019).

Dilansir dari JITV Youtube, program Jogja *Smart Province* (JSP) adalah kolaborasi kewilayahan berbasis teknologi informasi untuk mendukung penyelesaian isu strategis dan pengembangan potensi di Yogyakarta. Adanya isu strategis yang sama-sama dirasakan oleh beberapa daerah kabupaten Jogja yang harus diselesaikan bersama nantinya akan

dirumuskan bersama didalam kebijakan dan program pembangunan daerah melalui Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) dengan peluang informasi berbasis teknologi diharapkan terlaksananya penyederhanaan, efisiensi, akuntabilitas, dan transparansi. Pendekatan kreatif dan inovatif dari Pemda DIY dan setiap kelompok pemangku kepentingan dalam penyelesaian isu strategis dan pengembangan sector unggulan DIY melalui optimalisasi pendayagunaan teknologi, integrasi data dan kolaborasi antar wilayah untuk mengakselerasi terwujudnya masyarakat Jogja yang lebih sejahtera sehat nyaman dan aman (Ir. Roni Primanto Hari, Kepala Diskominfo DIY, diakses melalui <https://www.youtube.com/watch?v=SWdhB-oF7Jg&t=6201s> pada 6 November 2019)

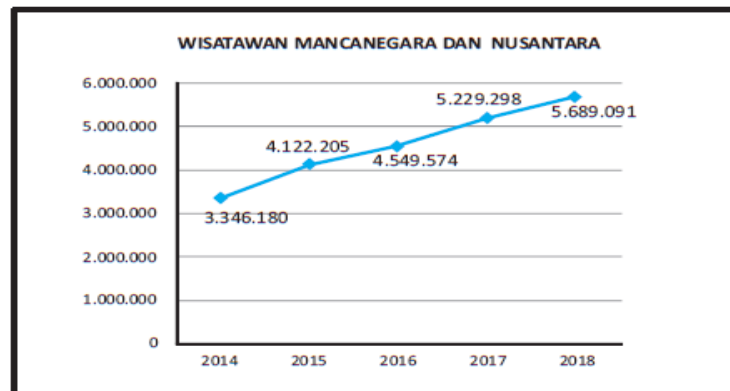
Program Jogja *Smart Province* dikatakan program strategis karena merupakan program yang mendukung penyelesaian isu strategis yang dibagi menjadi 5 dimensi besar yakni meliputi *Smart Governance*, *Smart Culture*, *Smart Environment*, *Smart Living* dan *Smart Society*. Dengan mengikuti pesatnya kecanggihan Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK) diharapkan isu strategis yang meliputi 5 Dimensi tersebut akan segera terselesaikan.

Dalam mendukung terwujudnya program Jogja *Smart Province*, Pemerintah DIY meluncurkan sebuah aplikasi bernama “Jogja Istimewa” yang tetap mengedepankan unsur budaya yang melekat di Yogyakarta disamping pesatnya kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi.

Dengan kentalnya budaya yang masih melekat mejadikan salah satu daya tarik wisatawan berkunjung ke Yogyakarta.

Selama beberapa tahun terakhir DIY mengalami peningkatan jumlah wisatawan baik mancanegara dan nusantara. Hal ini ditunjukkan dengan data dari Badan Statistik Kepariwisataaan DIY Tahun 2018.

**Gambar 1.1 Data Perkembangan Wisatawan ke DIY Tahun 2014-2018**

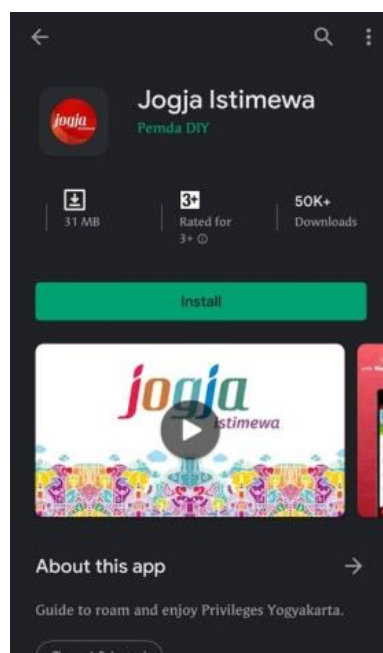


Sumber: Data Statistik Kepariwisataaan 2018

Dilansir dari JITV Youtube, Jogja Istimewa adalah sebuah aplikasi yang digunakan sebagai platform pelayanan informasi kepada masyarakat dalam rangka menunjang pengembangan Jogja *Smart Province* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Jogja, aplikasi ini sangat penting dibutuhkan oleh masyarakat baik yang akan berkunjung ke Jogja maupun sedang tinggal di Jogja. Aplikasi Jogja Istimewa menyediakan banyak fitur, baik fitur tentang pariwisata, transportasi, budaya dan fitur *streaming*.

Aplikasi Jogja Istimewa adalah aplikasi berbasis panduan wisata yang diluncurkan oleh Pemda DIY khususnya Diskominfo DIY pada tahun 2016 dan kini telah diunduh oleh lebih dari 50 ribu pengguna *smartphone*. Dengan adanya informasi yang dimuat dalam aplikasi bernama Jogja Istimewa memudahkan wisatawan dalam mencari informasi seputar kuliner, layanan *publik*, kawasan wisata, hingga *event* yang sedang berlangsung di Jogja. Aplikasi ini berbasis *smartphone* yang dapat digunakan oleh seluruh masyarakat untuk mempermudah dalam mendapatkan informasi. Aplikasi dapat di unduh di *Play Store* bagi pengguna Android dan *App Store* bagi pengguna Apple. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berupa *mobile phone* dan *smart phone* dianggap lebih efektif dalam mempublikasikan potensi pariwisata (Rachmawati, dkk 2018)

**Gambar 1.2. Aplikasi Jogja Istimewa**



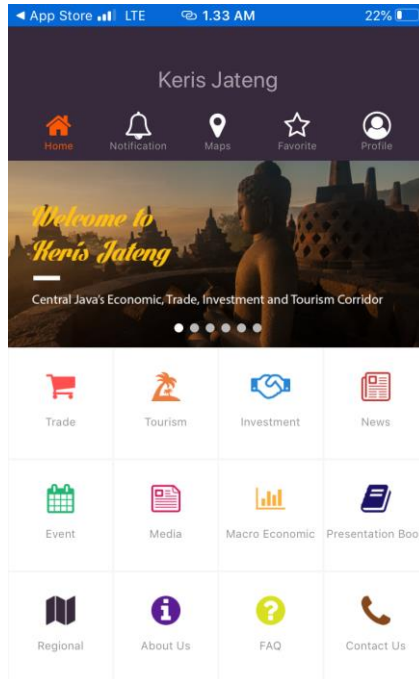


*Sumber: Tangkapan Layar Penulis Pada*

*Fitur Menu Aplikasi Jogja Istimewa Smart Province*

Jika dibandingkan dengan aplikasi serupa lainnya yang berasal dari daerah lain yang sama-sama memiliki potensi pariwisata yang menakjubkan, aplikasi Jogja Istimewa masih berada di posisi terdepan. Jawa Tengah memiliki aplikasi bernama Keris Jateng mana fitur-fitur di dalamnya memperkenalkan pesona serta pariwisata yang dimiliki oleh Provinsi Jawa Tengah. Selain dari fitur-fitur yang dimiliki kurang update, jumlah ulasan yang serta penilaian dari masyarakatpun sangat sedikit.

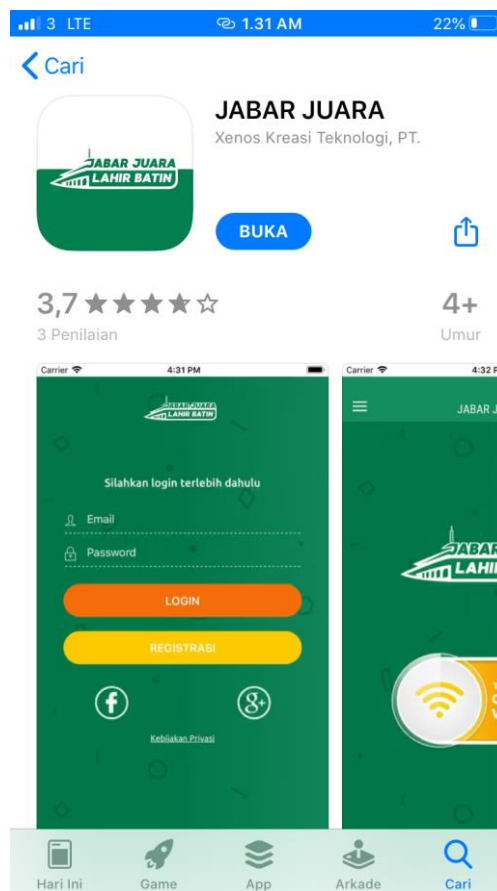
Gambar 1.3 Fitur pada aplikasi Keris Jateng



Sumber : Tngkap Layar penulis pada App store, diakses pada 15 Februari 2020

Selain aplikasi Keris Jateng yang diluncurkan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, ada juga aplikasi Jabar Juara yang di luncurkan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat.

Gambar 1.4 Aplikasi Jabar Juara



*Sumber : Tangkap Layar Penulis pada Appstore, diakses pada 15 Februari 2020*

Provinsi Jawa Barat memiliki beberapa aplikasi salah satunya aplikasi Jabar Juara yang hanya berfungsi untuk koneksi akses wifi gratis milik pemerintah. Aplikasi ini tentunya tidak dapat menyaingi aplikasi Jogja Istimewa yang mana fitur di dalamnya sudah sangat lengkap dan kini



sudah diunduh lebih dari 50.000 orang. Sedangkan aplikasi yang diluncurkan oleh pemerintah Jawa Barat cenderung memiliki banyak aplikasi dengan fungsi yang berbeda-beda. Hal tersebut tentunya kurang efisien dan tidak praktis. Karna kita harus mengunduh beberapa aplikasi lain jika ingin mendapatkan informasi yang lain seputar Jawa Barat.

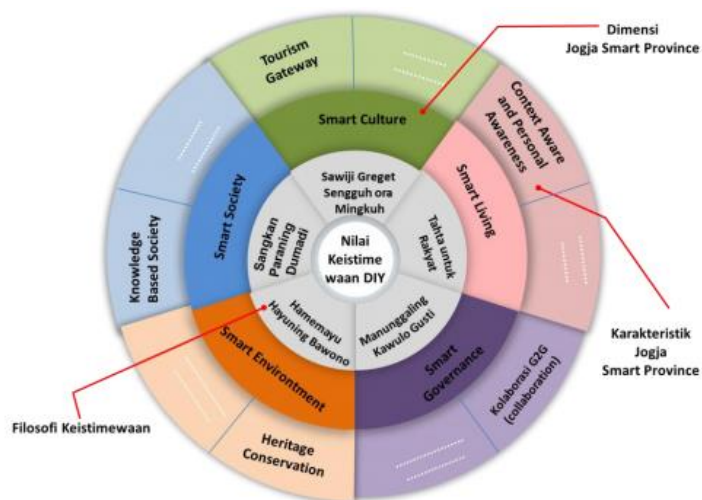
Selain adanya aplikasi Jogja Istimewa yang diluncurkan untuk mewujudkan Jogja sebagai *Smart Province*, kemudian dijelaskan dalam Peraturan Gubernur DIY Nomor 46 Tahun 2019 tentang Rencana Aksi Implementasi Jogja *Smart Province* dimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah dalam mensosialisasikan program JSP salah satunya adalah melalui publikasi yang dikemas dalam bentuk berita yang kemudian di update melalui media sosial yang kemudian rujukan berita secara lengkapnya ada di website [Jogjaprov.go.id](http://Jogjaprov.go.id) sebagai website resmi dari Pemda DIY.

Strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh Pemda DIY selanjutnya adalah *Roadshow* ke Kabupaten Kota di DIY yang mana menjadi bagian utama dalam mensosialisasikan program JSP itu sendiri. Pada tanggal 13 November 2018 Kabupaten Kulon Progo menjadi kabupaten pertama diadakannya *workshop* sosialisasi terkait *Masterplan* Jogja *Smart Province* (JSP) Kolaborasi Kewilayahan Berbasis Teknologi Informasi untuk Mendukung Penyelesaian Isu Strategis dan Pengembangan Potensi DIY. Setelah Kulon Progo, *roadshow* dilanjutkan ke Kota Yogyakarta (15 November), Bantul (23 November), Sleman (26

November) dan berakhir di Gunungkidul pada 27 November 2018. (<https://Jogjaprov.go.id/berita/detail/Jogja-smart-provinve-jsp-mulai-di-sosialisasikan-di-diy> diakses pada 6 November 2019)

Strategi komunikasi yang unik dilakukan oleh Pemda DIY ketika mensosialisasikan aplikasi Jogja Istimewa adalah mengedepankan unsur budaya seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi (TIK) serta mengedepankan unsur edukasi dan literasi. Kemudian adanya nilai-nilai Keistimewaan Jogja yang menjiwai masterplan JSP menjadi pembeda dengan masterplan *smart city/region* lainnya.

**Gambar 1.5. Masterplan Jogja Smart Province**



*Sumber: Buku Kota Cerdas Berbasis Kebudayaan hal: 72*

Dwi Hendri Cahyadi selaku Staf di Bidang Analisis Sistem Informasi Diskominfo DIY menjelaskan,

“Sosialisasi dilakukan dengan menghadirkan tokoh budayawan Yogyakarta yakni Drs. Umar Priyono M.Pd yang turut menginformasikan fitur yang terdapat dalam aplikasi Jogja Istimewa yakni adanya fitur Jogja Budaya atau ensiklopedia yang sangat mendukung masyarakat dan wisatawan terkait warisan budaya yang ada di Yogyakarta. Tokoh budayawan tersebut juga menjelaskan tentang fitur terbaik dari aplikasi Jogja Istimewa yakni adanya fitur Augmented Reality (AR) yang dapat berfungsi hanya dengan membuka fitur AR lalu mengarahkan ponsel ke sekitar kemudian akan muncul tempat-tempat bersejarah di Yogyakarta beserta informasinya.” (Wawancara Dwi Hendri Cahyadi, Staf Bidang Analisis Sistem Informasi Diskominfo DIY, Pada 15 November 2019).

Gambar 1.6 *Rundown Pagelaran TIK 2019*



Sumber : <https://twitter.com/kominfodiy>

Acara pagelaran yang diselenggarakan selama 6 hari berturut-turut tersebut merupakan acara besar yang diselenggarakan tiap tahunnya demi meningkatkan rasa ketertarikan masyarakat terhadap pentingnya mengikuti perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi. Acara diselenggarakan mulai dari Pameran TIK, penyerahan hadiah, *Workshop* Difabel, *Talkshow*, Seminar Nasional, Bimtek Internet Sehat dan malam terakhir yakni puncak acara pagelaran TIK.

Gambar 1.7 Sosialisasi Aplikasi Jogja Istimewa  
pada Konferensi PERS Pameran TIK



**Sosialisasi disampaikan oleh Kepala Dinas Komunikasi dan Informasi DIY**

**Ir. Rony Primanto (tengah)**

*Sumber : <https://twitter.com/kominfodiy>*

Tujuan dilakukan adanya sosialisasi agar masyarakat mengetahui berbagai informasi yang akurat dan konkret yang ada pada aplikasi Jogja Istimewa. Sosialisasi dilakukan bersamaan dengan digelarnya acara Pagelaran TIK di Monumen Serangan Umum 1 Maret. Sosialisasi dilakukan sekaligus memperkenalkan fitur baru yakni membership dalam aplikasi dan tampilan baru yang berbeda dari sebelumnya (<https://www.gamatechno.com/news/pemda-diy-luncurkan-fitur-baru-aplikasi-jogja-istimewa/> diakses pada 26 November 2019).

#### Gambar 1.8 Malam Puncak Pagelaran TIK

dan Peluncuran Fitur-Fitur Baru Aplikasi Jogja Istimewa



*Sumber : Gamatechno News diakses pada 5 Desember 2019*

Yustinus Nugroho selaku Staf di Bidang Analisis Sistem Informasi Diskominfo DIY mengatakan bahwa dengan diadakannya sosialisasi yang menghadirkan tokoh Budayawan meningkatkan perhatian masyarakat karena informasi yang disampaikan dinilai konkrit dan *real*.

Dikarenakan metode sosialisasi yang dilakukan penda menggunakan pendekatan sosio kultural, melalui sistem edukasi dan literasi, serta mengedepankan nilai-nilai keistimewaan Jogja yakni Sangkan Paraning Dumadi, Hamemayu Hayuning Bawana dan Manunggaling Kawulo Gusti yang mana nilai keistimewaan tersebut tidak dimiliki oleh daerah lain maka kemudian peneliti tertarik meneliti strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah DIY dalam mensosialisasikan aplikasi Jogja Istimewa.

Rini Rachmawati, Elvandio Ramadhan, dan Amandita 'Ainur Rohmah, Fakultas Geografi, Universitas Gadjah Mada yang melakukan penelitian yang berjudul *Aplikasi Smart Province "Jogja Istimewa": Penyediaan Informasi Terintegrasi dan Pemanfaatannya* diteliti pada tahun 2018. Hasil dari penelitian tersebut adalah hasil survei menunjukkan belum optimalnya pemanfaatan oleh masyarakat dan wisatawan. Sosialisasi dirasa perlu dikembangkan dengan cara penentuan sasaran dan strategi. Sosialisasi dapat dilakukan dengan pemasangan *banner* pada objek wisata, hotel, stasiun, bandara, dan tempat-tempat lainnya yang menjadi pusat keramaian D.I. Yogyakarta supaya pengetahuan dan pemanfaatan Aplikasi "Jogja Istimewa" meningkat. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lebih berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh penda dengan menggunakan pendekatan sosio kultural, melalui sistem edukasi dan literasi serta berlandaskan pada nilai-nilai keistimewaan Yogyakarta.

Kedua, Eka Zuriana Fitri Jurusan Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Maritim Tanjungpinang melakukan penelitian yang berjudul *Perencanaan Sistem KEPRI Smart Province dalam Penerapan Electronic Government di Pemerintahan Provinsi Kepulauan Riau* diteliti pada tahun 2019. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah pemerintah Provinsi Kepulauan Riau dalam perencanaannya masih belum terlaksana dengan optimal, masih terdapat beberapa kekurangan seperti dalam penempatan tujuan, penyusunan anggaran serta pengembangan prosedur perencanaan. Kelemahan penelitian tersebut adalah analisis yang masih kurang mendalam, masih kurangnya data-data pendukung penelitian karena keterbatasan keilmuan peneliti yang hanya melihat dari satu aspek saja serta informan dalam penelitian masih kurang terutama informan dari Dinas Komunikasi dan Informasi Provinsi Kepulauan Riau. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada tahap penyusunan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah DIY.

Ketiga, Aprilia Lianjani dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Tahun 2018 yang melakukan penelitian yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam Mensosialisasikan Program Smart City*. Meskipun kajian kelimuannya dapat dikatakan sama yakni mengenai strategi komunikasi namun objek dalam penelitiannya berbeda. Jika penelitian yang dilakukan oleh Aprilia

Lianjani memilih Pemerintah Kota Tangerang sebagai objek dalam penelitiannya, maka peneliti memilih Pemerintah Daerah DIY sebagai objek dalam penelitian. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah Pemerintah Kota Tangerang memiliki lima tahap dalam mensosialisasikan program *Smart City* yakni: Penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih terfokus pada sosialisasi yang menggunakan unsur kebudayaan yang masih melekat kuat dan berlandaskan pada nilai-nilai keistimewaan Yogyakarta disamping pesatnya kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi (TIK).

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah ditentukan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah DIY dalam mensosialisasikan aplikasi Jogja Istimewa kepada masyarakat dalam rangka mewujudkan program Jogja *Smart Province*?
2. Apa saja faktor penghambat dan faktor pendukung Pemerintah Daerah DIY dalam mensosialisasikan aplikasi Jogja Istimewa kepada masyarakat dalam rangka mewujudkan program Jogja *Smart Province*?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :



- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi seperti apa yang digunakan oleh Pemerintah Daerah DIY dalam mensosialisasikan aplikasi Jogja Istimewa kepada masyarakat dalam rangka mewujudkan program *Jogja Smart Province*.
- b. Untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung Pemerintah Daerah DIY dalam mensosialisasikan aplikasi Jogja Istimewa kepada masyarakat dalam rangka mewujudkan program *Jogja Smart Province*?

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan informasi mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah dalam mensosialisasikan aplikasi Jogja Istimewa dalam rangka mewujudkan program *Jogja Smart Province*.

##### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan terkait pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah DIY untuk mensosialisasikan aplikasi Jogja Istimewa dalam rangka mewujudkan program *Jogja Smart Province*.

## **E. KERANGKA TEORI**

Dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah, hasil dari penelitian yang akan dilakukan akan digambarkan melalui kajian teori. Dimana kajian teori disusun berdasarkan latar belakang permasalahan. Kajian teori yang akan disusun yakni sebagai berikut:

### **1. Strategi Komunikasi**

Dalam mensosialisasikan aplikasi Jogja Istimewa diperlukan adanya strategi komunikasi agar masyarakat merespon dan *mensupport* program yang sedang direalisasikan. Seperti yang diungkapkan oleh Middleton dalam Hafied Cangara (2013: 61) bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), komunikan (penerima) sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan sesuai rencana. Strategi komunikasi adalah pembuatan program-program komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi dan mendukung perubahan secara sukarela pada kelompok sasaran dan pemangku kepentingan yang relevan dalam rangka mencapai tujuan pembangunan (Manfred Oepen, 2003).

Strategi dalam bidang komunikasi menurut Rustan dan Hakki (2017:120) adalah keahlian komunikasi dalam makna menggunakan secara efektif sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan dan sasaran dari setiap aktivitas komunikasi. Rogers dalam Cangara (2013:

61) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran.

Untuk mengimplementasikan strategi komunikasi dibutuhkan taktik atau metode yang tepat. Taktik dan strategi memiliki keterkaitan yang kuat. Jika sebuah strategi yang telah disusun dengan hati-hati adalah strategi yang tepat untuk digunakan, maka taktik dapat dirubah sebelum strategi. Menurut Mintzberg dan Quinn dalam Ruslan (2002: 29) Strategi komunikasi adalah sebuah strategi terencana baik mampu menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama berdasarkan pada kemampuan dan kelemahan internal, mengantisipasi perubahan dan tindakan yang dilakukan rival atau lawan.

Berkaitan dengan keterangan lengkap diatas, Mintzberg dan Quinn dalam Ruslan (2002: 36) berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan 5 hal, antara lain sebagai berikut:

- 1) *Strategy as a plan*: strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.

- 2) *Strategy as a pattern*: strategi merupakan cara organisasi atau pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu yang lama.
- 3) *Strategy as a position*: strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat.
- 4) *Strategy as a perspective*: strategy merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan misi budaya organisasi.
- 5) *Strategy as a play*: cara atau manufer yang spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau kompetitor.

Penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah suatu rencana unik umumnya berjangka panjang yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi kepada khalayak dan menentukan bagaimana cara mengkomunikasikan agar informasi tersebut dapat tersampaikan kepada khalayak sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan.

Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif. Sementara itu, menurut Mohr dan Nevin (dalam Kulvisaechana, 2001:17-18) mendefinisikan sebuah strategi komunikasi sebagai penggunaan kombinasi faset-faset

komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi.

Sehingga strategi komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah rancangan yang mendetail bersifat jangka panjang, didalam rancangan tersebut terdapat rencana manajemen terkait bagaimana langkah-langkah yang selanjutnya harus dijalankan. Hal ini ditujukan agar mempermudah pencapaian sebuah tujuan yang sudah ditetapkan. Strategi komunikasi (*communication strategy*) harus mendukung program aksi (*action program*) meliputi serangkaian tindakan (Morissan 2008:187) sebagai berikut :

- a. Menginformasikan kepada khalyak sasaran, internal dan eksternal mengenai tindakan yang akan dilakukan. Membujuk dan menyadarkan khalayak sasaran untuk mendukung serta menerima tindakan yang dimaksud guna kelancaran program yang akan dilaksanakan.
- b. Mendorong khalayak yang sudah memiliki sikap terbuka, paham dan mendukung serta menerima untuk melakukan tindakan.

### **1.1 Tujuan Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan keterbukaan kepada masyarakat mengenai kegiatan atau program yang hendak dijalankan. Tujuan lain dari strategi komunikasi yakni untuk menciptakan pengertian dalam berkomunikasi, memotivasi serta membina agar dapat terciptanya tujuan yang dimaksud dan diinginkan

pihak komunikator. Adapun menurut Liliweri (2011 : 248-252) menyebutkan bahwa tujuan strategi komunikasi yakni sebagai berikut:

a. Memberitahu (*Announcing*)

Tujuan strategi komunikasi yang pertama adalah pemberitahuan tentang kapabilitas dan kualitas informasi. Sebagai analog adalah jika sebuah perusahaan hendak mengajak orang untuk berinvestasi maka yang dilakukan oleh perusahaan adalah menginformasikan terkait kualitas dan kapabilitas yang dimiliki oleh perusahaan sehingga investor bersedia menginvestasikan saham di perusahaan tersebut.

b. Memotivasi (*Motivating*)

Tujuan strategi yang kedua yakni memotivasi dimaksudkan sebagai seorang komunikator maka kita harus berusaha agar informasi yang disampaikan sangat memotivasi kepada masyarakat sehingga menumbuhkan rasa keingintauan yang lebih dalam tentang informasi yang disampaikan serta mendorong rasa untuk ingin mewujudkan atau mengimplementasikan apa yang disampaikan oleh komunikator.

c. Mendidik (*Educating*)

Tujuan strategi yang selanjutnya adalah mendidik. Maksud dari mendidik disini adalah didalam setiap informasi yang hendak disampaikan tentunya harus dikemas dengan sebegitu baik agar masyarakat mudah untuk mengerti. Dikemas dengan begitu baik artinya dikemas dalam kemasan edukasi dimana masyarakat akan merasa teredukasi ketika

mendengar informasi yang diberikan oleh komunikator. Contohnya jika kita hendak menyampaikan sosialisasi atau kampanye program maka informasi yang diberikan kepada masyarakat adalah tentang manfaat sosialisasi dan kampanye dari program tersebut.

d. Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Strategi berikutnya yakni menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran dalam implementasi program. Harus sangat diperhatikan terkait informasi yang disampaikan adalah informasi yang aktual dan spesifik sehingga dapat bermanfaat untuk audiens.

e. Mendukung Pembuatan Keputusan

Pada tujuan strategi yang terakhir yakni mendukung pembuatan keputusan. Dalam rangka membuat keputusan, maka informasi yang dihimpun, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa sehingga dapat menjadi acuan utama bagi pembuat keputusan.

Tujuan dari strategi komunikasi selanjutnya yakni menurut R. Wayne Pace Brent D Peterson dan M. Dallas Burnett dalam *Techniques for Effective Communication* yang dikutip Zafira (2017), menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama yaitu :

1. *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjalin suatu pengertian dalam berkomunikasi antara komunikator dan komunikan.

2. *To establish acceptance*

Bagaimana cara komunikasi dapat terus dibina dengan baik.

3. *To motivate action*

Bagaimana seorang komunikator mampu memberikan motivasi kepada komunikan.

Tujuan komunikasi yang berikutnya menurut Effendy (2013, 8) yakni :

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Dari beberapa tujuan strategi komunikasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi komunikasi adalah menciptakan suatu pengertian, memotivasi, membagi informasi dengan jelas agar dapat mencapai suatu tujuan jelas yang diinginkan dari komunikator terhadap komunikannya. Dengan demikian, orang yang menyampaikan pesan yaitu komunikator ikut menentukan berhasilnya komunikasi.

## **1.2 Tahap Penyusunan Strategi Komunikasi**

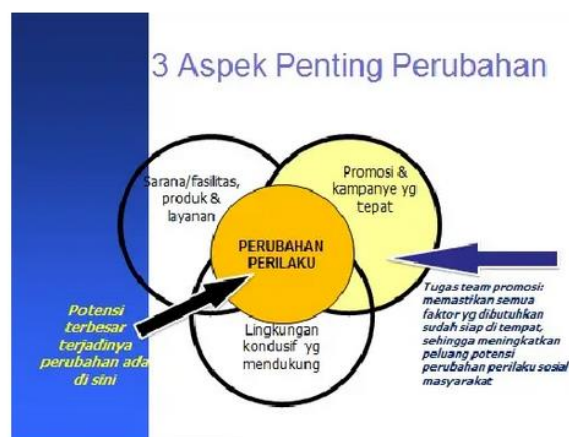
Penyusunan strategi komunikasi menjadi hal utama yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi. Dalam tahap-tahap penyusunan strategi yang paling penting yaitu menentukan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Tahap ini menjadi sangat penting karena



bisa menentukan hasil dari proses komunikasi yang dilakukan. Pemilihan strategi yang tepat akan menghasilkan suatu proses komunikasi yang efektif (Cangara, 2013: 98).

Suatu strategi komunikasi yang efektif selalu diawali dengan perencanaan yang baik serta matang. Perencanaan yang matang adalah kunci keberhasilan suatu kegiatan. Perencanaan merupakan langkah awal yang paling penting dalam keseluruhan manajemen agar suatu kegiatan dapat mencapai tujuan yang efektif, memuaskan dan maksimal. Perencanaan yang matang akan memberikan perubahan yang baik. Penyusunan strategi perlu memerhatikan tentang perencanaan seperti apa yang penting dilakukan untuk mewujudkan perubahan yang baik. Terdapat aspek penting perubahan yang harus diperhatikan yakni pertama sarana atau fasilitas, produk dan layanan. Kedua, promosi dan kampanye yang tepat. Ketiga, lingkungan kondusif yang mendukung.

Gambar 1.9 3 Aspek Penting Perubahan



Sumber : Panduan Penyusunan Strategi Komunikasi

Adapun menurut Ahmad S. Adnan Putra dalam Saputri (2019) mendefinisikan strategi sebagai bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Tahapan dalam fungsi-fungsi manajemen yaitu :

- a. Menetapkan tujuan (objektif) yang hendak diraih, posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak terlibat.
- b. Strategi “apa dan bagaimana” yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan.
- c. Program kerja yang merupakan strategi yang dijabarkan dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan.
- d. Unsur anggaran yang sudah dipesiapkan menjadi hal penting yang merupakan dana dan upaya berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu strategi program kerja.

Penyusunan strategi komunikasi menjadi hal utama yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi. Dalam tahap penyusunan strategi yang paling penting yaitu menentukan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Tahap ini menjadi penting karena bisa menentukan hasil dari proses komunikasi yang dilakukan. Pemilihan strategi yang tepat akan menghasilkan suatu proses komunikasi yang efektif (Hafied Cangara

2013: 98). Menurut Hafied Cangara (2013: 108-114) susunan strategi komunikasi adalah sebagai berikut :

a. Identifikasi Target Khalayak

Strategi komunikasi pertama yang harus dilakukan dalam proses sosialisasi adalah identifikasi target khalayak. Identifikasi target khalayak dimaksudkan adalah melakukan pemetaan terhadap komunikan. Komunikan yang menjadi target adalah komunikan yang berpengaruh terhadap perubahan yang terjadi ketika strategi komunikasi selesai dilaksanakan.

b. Menetapkan Komunikator

Komunikator menjadi bagian penting dari proses komunikasi. Komunikator dapat diibaratkan seperti seorang pilot yang memiliki fungsi kemana akan membawa penumpangnya pergi. Begitu pula komunikator, yang memiliki fungsi kemana audiens atau komunikan akan dibawa berfikir. Karena pentingnya posisi komunikator dalam proses komunikasi, maka jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik maka sebagian besar kesalahannya terletak pada komunikator. Sebagai pelaku utama dalam proses sosialisasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu seorang komunikator harus memiliki kredibilitas komunikator diantaranya terampil dalam berkomunikasi, memiliki banyak ide serta kaya akan kreatifitas.

c. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan pesan yang ingin disampaikan dan memperhatikan jenis media yang dimiliki masyarakat. Secara garis besar ada dua jenis media, yaitu media konvensional dan media baru. Media konvensional meliputi media cetak, media elektronik, media luar ruangan, media format kecil, saluran komunikasi kelompok, saluran komunikasi publik. Sedangkan media baru meliputi internet dan telepon seluler.

d. Menyusun Pesan

Tujuan utama dari proses komunikasi yaitu penyampaian pesan. Setiap pesan komunikasi tentunya memiliki tujuan tertentu. Tujuan tertentu dari sebuah pesan inilah yang kemudian akan menentukan teknik mana yang lebih cocok digunakan dalam proses komunikasi, apakah teknik persuasi, informasi, atau teknik instruksi. Pesan sangat bergantung pada program yang akan disampaikan. Jika program itu bersifat komersil untuk mengajak orang agar membeli sebuah produk yang dipasarkan, maka pesannya bersifat komersil untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan sehingga pesannya bersifat persuasif dan provokatif. Sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk kesadaran kepada masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif.

e. Ukur Keberhasilan yang Dicapai

Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi kembali untuk mengetahui sampai sejauh mana keberhasilan telah dicapai. Tujuan tahap ini adalah untuk mengetahui apakah khalayak sudah mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan sikap atau perilaku pada khalayak yang ditargetkan sesuai dengan yang diinginkan oleh program atau tujuan awal program tersebut dilaksanakan.

Cerzosa dan Garcia Helen R (2009) menyebutkan ada Lima aspek penting dalam pengambilan keputusan komunikasi ini yang disebut dengan *five management communication decision*, yakni :

1) Menetapkan Target Sasaran (*Audiens/komunikan*)

Penetapan target sasaran ditentukan setelah adanya proses asesmen/riset untuk melihat dan memprioritaskan siapa yang akan dituju sesuai tujuan program.

Penetapan target sasaran memperhatikan hal berikut (Cerzosa, Garcia Helen R (2009) :

- a. Target sasaran primer: adalah siapa saja yang langsung terkena dampak atau terkait langsung dengan program yang akan dilakukan.
- b. Target sasaran sekunder: adalah mereka baik personal maupun kelompok yang mempunyai pengaruh terhadap perubahan perilaku

audiens primer atau berpengaruh terhadap program yang akan dijalankan.

c. Target sasaran tertier: adalah individu atau kelompok yang bisa mendorong/menentukan keputusan atau kebijakan.

2) Analisis Perilaku Target Sasaran dan Menetapkan Perilaku yang Ideal (perubahan perilaku)

Analisis Pelaku dimaksudkan untuk mengetahui kondisi target sasaran/audiens, baik pada kondisi lampau dan kondisi terkini, khususnya dalam hal terkait aspek komunikasi maupun program, dalam hal ini adalah PKH. Kajian perilaku mencakup aspek Pengetahuan (*Knowledge*), Sikap (*Attitude*) dan Praktek (*Practice*). Dilihat dari tahapannya, dimulai dari aspek kognitif (*Cognitive*) hingga pelaksanaan (*Practice*). Diperlukan kajian atau asesmen khusus untuk mengetahui kondisi target dan perilaku eksisting. Asesmen atau kajian bisa dilakukan dengan cara yang paling ilmiah sampai dengan yang paling sederhana. Yang paling penting adalah analisis kita bukan dari “asumsi” tetapi dari fakta dan temuan lapangan yang akurat.

Adapun cara melaksanakan asesmen-asesmen komunikasi adalah untuk mengetahui sampai dimana tingkatan perilaku dari target audiens yang dituju. Dalam hal ini indikator yang akan menjadi bahan untuk digali sebagai bahan informasi dasar.

Gambar 1.10 Analisis Perubahan Perilaku



*Sumber: Cerzosa, Garcia Helen R (2009)*

Pelaksanaan asesmen komunikasi, yaitu:

- a) Pengetahuan
  - b) Kesadaran
  - c) Tindakan/*Practice*
- 3) Pengembangan Pesan Kunci

Pesan dalam komunikasi diartikan sebagai informasi inti yang akan disampaikan ke publik untuk efektifitas komunikasi dalam rangka menciptakan pemahaman sama oleh audiens dan atau membangun persepsi (*image*) terhadap materi yang disampaikan.

- 4) Penentuan Metode dan Media (*tools/channel*)

Pemilihan metode dalam konteks komunikasi sosialisasi dipilih berdasarkan tujuan komunikasi dan tahapan intervensi perilaku yang akan ditingkatkan.

- 5) Monitoring dan Evaluasi

*Monitoring* dan umpan balik (*Feedback*) diperlukan untuk memastikan bahwa proses komunikasi berjalan dengan baik. *Monitoring* dan umpan balik, dilakukan untuk mengetahui apakah target audiens dapat menangkap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Serta mengetahui apakah tujuan komunikasi (misalnya: perubahan perilaku) telah terjadi di tingkat audiens. Umumnya ini disebut sebagai dampak dari proses komunikasi. Acuan dasar untuk monitoring dan evaluasi dari strategi komunikasi adalah:

- a) Menentukan perubahan perilaku audiens yang diharapkan.
- b) Membuat daftar kriteria terhadap keberhasilan yang dapat dinilai.
- c) Menentukan suatu titik akhir tertentu yang memastikan kapan tujuan telah tercapai.
- d) Menjelaskan hasil yang diharapkan secara tepat, dapat diukur dan diamati.

Menurut Arifin (1994: 73) dalam ilmu komunikasi, pelaksanaan strategi komunikasi diwujudkan ke dalam dua bentuk, yaitu *redundancy* dan *canalizing*. Sedangkan menurut isinya biasa dikenal dengan teknik-teknik seperti informatif, persuasif, edukatif dan koersif. Adapun bentuk-bentuk dan teknik-teknik tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Redudancy

Redudancy adalah cara mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Teknik ini



terbukti membawa manfaat lebih akurat yakni khalayak akan lebih memperhatikan pesan yang disampaikan, karena pesan tersebut diulang-ulang, khalayak menjadi lebih hafal dan dan lebih terbuka. Justru berkontras dengan pesan yang tidak di ulang-ulang, khalayak tidak banyak mengingat apalagi mengambil makna dari pesan yang disampaikan.

b. Canalizing

Canalizing adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu ataupun khalayak. Untuk mendapatkan keberhasilan dalam berkomunikasi, maka harus dimulai dari memenuhi nilai-nilai standar kelompok dan masyarakat untuk kemudian secara perlahan-lahan mengubahnya ke arah yang dikehendaki. Namun jika hal ini ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok tersebut sudah tidak lagi memiliki hubungan yang kuat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya hilang.

c. Informatif

Informatif adalah bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti pesan yang disampaikan memiliki makna

yang sama dengan topic yang sedang dibicarakan. Selain itu, pesan yang disampaikan bersifat fakta dan apa adanya.

d. Persuasif

Persuasif berarti mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya maupun perasaannya. Kecakapan seorang komunikator sangat dapat mensugesti khalayak sehingga khalayak mudah untuk dipengaruhi.

e. Edukatif

Edukatif adalah salah satu strategi untuk mempengaruhi khalayak dengan cara memberikan fakta-fakta yang dapat dipertanggung jawabkan dari segi kebenarannya. Pesan yang disampaikan haruslah bersifat mengedukasi sehingga masyarakat menyetujui bahwa pesan yang diberikan adalah benar dan juga bermanfaat.

f. Koersif

Koersif yaitu mempengaruhi masyarakat dengan cara memaksa. Teknik koersif ini biasanya diwujudkan dalam bentuk peraturan-peraturan. Dapat diibaratkan, ketika seseorang ingin mendapatkan penghasilan lebih banyak maka ia harus mengikuti peraturan yang ada seperti bekerja lembur.

## 2. Sosialisasi

Charlotte Buhler berpendapat bahwa sosialisasi adalah proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup, dan berpikir kelompoknya agar ia dapat berperan dan berfungsi dengan kelompoknya. Menurut Peter Berger sosialisasi adalah suatu proses dimana seseorang menghayati serta memahami norma-norma dalam masyarakat tempat tinggalnya sehingga akan membentuk kepribadiannya. (<http://jurnal-sdm/2009/08/konsep-strategi-perumusan.html> diakses pada 14 Desember 2019).

Elly M. Setiadi, Usman Kolip, dalam jurnal Astriana Liana Putri (2014) Melalui proses sosialisasi, diharapkan setiap anggota masyarakat dapat belajar untuk mengetahui nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat. Sehingga mereka dapat bertindak sesuai dengan nilai, norma dan keyakinan tersebut. Dalam pelaksanaannya sosialisasi dapat dilakukan dengan tiga cara, yakni dengan jalan represif yang menekankan pada pemberian hukuman, partisipatif yang menekankan pada pemberian imbalan dan ekualitas yang menekankan pada kerjasama.

Pengertian sosialisasi menurut Charles R Wright dalam Sutaryo (2004: 156) yaitu “Proses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikan sampai tingkat tertentu norma-norma sosialnya, sehingga membimbing orang tersebut untuk

memperhitungkan harapan-harapan orang lain”. Menurut Sutaryo (2004: 230) sosialisasi merupakan suatu proses bagaimana memperkenalkan sebuah sistem pada seseorang dan bagaimana orang tersebut menentukan tanggapan serta reaksinya. Sosialisasi ditentukan oleh lingkungan sosial, ekonomi dan kebudayaan dimana individu berada, selain itu juga ditentukan oleh interaksi pengalaman-pengalaman serta kepribadiannya.

Menurut Peter L Berger dan Luckman terdapat 2 jenis sosialisasi yaitu:

- a) Sosialisasi primer, sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil dengan belajar menjadi anggota masyarakat (keluarga). Sosialisasi ini berlangsung pada saat kanak-kanak.
- b) Sosialisasi sekunder, adalah suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisai primer yang memperkenalkan individu kedalam kelompok tertentu dalam masyarakat.

Adapun media/agen dalam sosialisasi adalah sebagai berikut, yaitu:

- a) Keluarga

Merupakan kelompok primer yang memiliki intensitas tinggi untuk megawasi perilaku anggota keluarganya secara maksimal. Orang tua berperan mendidik anak agar kehadirannya dapat diterima oleh masyarakat. Sosialisasi diberikan oleh orang tua kepada anak agar membentuk ciri khas kepribadiannya. Sosialisasi sering bersifat otoriter/memaksa anak untuk mematuhi nilai dan norma sosial.

b) Kelompok bermain

Dilakukan antar teman sebaya maupun tidak sebaya. Terjadi secara ekualitas (hubungan sosialisasi yang sederajat) hubungan pertemanan yang tidak sebaya tetap dapat membentuk hubungan yang sederajat. Kelompok bermain ikut menentukan cara berperilaku anggota kelompoknya. Menjadi bagian dari subkultur yang dapat memberikan pengaruh positif atau negative.

c) Lingkungan kerja

Diutamakan untuk mencapai kesuksesan dan keunggulan hasil kerja, sosialisasi tahap lanjut setelah memasuki masa dewasa yaitu adaptasi dalam proses sosialisasi lingkungan kerja dilakukan berdasarkan tuntutan sistem. Intensitas sosialisasi tertinggi dilakukan antar kolega.

d) Media massa

Dilakukan untuk menghadapi masyarakat luas, pesan sosialisasi lebih bersifat umum. Diperlukan peran serta masyarakat untuk bersikap selektif terhadap informasi yang akan diserap oleh anak, sosialisasi mengikuti segala bentuk perkembangan dan perubahan sosial yang bersifat universal yang berperan penting untuk menyampaikan nilai dan norma untuk menghadapi masyarakat yang heterogen.

## **F. Metode Penelitian**

Pada sub bab ini akan menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian, yakni :

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Mengingat tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam rumusan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah DIY dalam mensosialisasikan aplikasi Jogja Istimewa kepada masyarakat dalam kondisi alamiah. Hal ini merujuk kepada yang dikemukakan oleh (Cresswell, 2014: 61-64) metode kualitatif adalah proses penelitian untuk memahami, yang didasarkan pada tradisi penelitian dengan metode yang khas, yang meneliti masalah manusia atau masyarakat. Menurut (Sudjarwo, 2001:45) Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat dinikmati dari individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam satu konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang utuh. Pendekatan kualitatif yakni berusaha untuk memahami makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan kegiatan subyek di lapangan secara utuh, penelitian ini juga memahami secara langsung obyek yang diteliti di lapangan secara ilmiah dalam rangka memperoleh data-data penelitian (Moleong, 2010: 3).

## **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah DIY sedangkan objek dalam penelitian ini adalah aplikasi Jogja Istimewa yang disosialisasikan kepada masyarakat dalam mewujudkan program Jogja *Smart Province*.

## **3. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kantor Dinas Komunikasi dan Informasi Daerah Istimewa Yogyakarta Jl. Brigjen Katamso, Keprakan, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta, DIY, 55152 dan kantor Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah DIY Komplek Kepatihan Danurejan. Adapun waktu penelitiannya dilakukan sejak surat ijin penelitian diturunkan pada tanggal 2 November 2019.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam metode pengumpulan data, ada dua metode yaitu data primer yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara sedangkan data sekunder yang menjadi data pelengkap (Abdurrahman, 2003: 58)

### **a. Observasi**

Observasi merupakan kegiatan utama dalam penelitian ilmiah. Metode observasi adalah suatu kegiatan mengamati secara langsung objek yang diteliti dengan mencatat segala sesuatu yang bisa dijadikan data atau bahan untuk dianalisis (Kriyantono, 2007:106).

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan di mana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Setyadin dalam Gunawan (2013:160). Wawancara dalam kualitatif berlangsung dari alur umum ke alur khusus. Wawancara pertama biasanya bertujuan untuk memberikan deskripsi dan orientasi awal periset perihal masalah dan subyek yang dikaji dan akan diperdalam dan dikonfirmasi di wawancara berikutnya (Salim, 2006: 16). Wawancara menurut Subagyo (2011:39) adalah suatu cara untuk mengumpulkan data penelitian dengan mempunyai sifat dasar naturalistik yang berlangsung dalam konteks natural, pelakunya berpartisipasi secara wajar dalam interaksi.

c. Dokumentasi

Pengumpulan data yang diambil dari berbagai informasi secara tertulis yang relevan dengan topic dari penelitian yang dilakukan, seperti surat, jurnal, skripsi, koran, buku, agenda, dokumen administratif dan artikel. Dalam penelitian ini, data-data yang ditemukan dipilih menjadi 2 kategori, yaitu: data primer (data-data instansi) dan data sekunder (data penunjang).

## **5. Informan Penelitian**

Teknik pengambilan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling, yaitu teknik



pengambilan sampel sumber data dengan sebuah pertimbangan yang mempunyai sebuah tujuan tertentu (Sugiyono, 2005: 53). Beberapa informan yang akan dijadikan narasumber dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kepala Bidang Aplikasi dan Informatika

Bidang aplikasi informatika membawahi seksi aplikasi layanan publik yang bertugas sebagai:

- a. Pengelolaan aplikasi layanan publik Pemerintah Daerah DIY
- b. Pengelolaan sistem pemerintahan berbasis elektronik
- c. Pengelolaan layanan pengadaan secara elektronik

2. Staff Bagian Aplikasi Layanan Publik

Bidang informasi dan komunikasi publik membawahi seksi penyelenggaraan komunikasi publik yang bertugas sebagai:

- a. Pengelolaan pengaduan layanan publik
- b. Pengelolaan layanan informasi publik
- c. Pembinaan sumber daya komunikasi dan informasi

3. Anggota Komunitas Mahasiswa

Banyaknya komunitas yang berdiri di Jogja yang mana telah diajak bekerja sama oleh Pemerintah Daerah DIY untuk turut mewujudkan Jogja *Smart Province*. Komunitas mahasiswa ini mengikuti persiapan hingga rangkaian kegiatan sosialisasi aplikasi Jogja Istimewa dalam mewujudkan Jogja *Smart Province*.

## **6. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data deskriptif merupakan suatu cara dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran atau juga peristiwa masa sekarang. Jenis metode penelitian kualitatif ini berusaha menjelaskan fenomena sosial pada saat tertentu. Analisis data yang dilakukan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran cukup menyajikan tabel tunggal dengan jumlah dan presentase untuk setiap kategori (Soehartono, 1995: 93).

Dalam analisa data penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang digunakan secara efektif dalam membuat suatu rancangan penelitian. Yang dimaksud dengan analisa deskriptif kualitatif adalah menganalisa data dengan menjelaskan, memferifikasikan, mengevaluasi data dan kemudian menyimpulkan. Proses analisis data kualitatif berlangsung selama dan pasca pengumpulan data. Proses analisis mengalir dari tahap awal hingga tahap penarikan kesimpulan hasil studi. Dinyatakan oleh Miles and Huberman bahwa analisis kualitatif dikatakan sebagai model air (Salim, 2006:22).

Dari proses-proses analisis kualitatif dapat dijelaskan ke dalam tiga langkah berikut:

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data kasar yang diperoleh dilapangan studi.

## 2. Penyajian data

Penyajian data yaitu deskripsi kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif yang lazim digunakan adalah dalam bentuk teks naratif.

## 3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Dari permulaan pengumpulan data, priset kualitatif mencari makna dari setiap gejala yang diperolehnya di lapangan, mencatat keteraturan atau pola penjelasan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kausalitas dan proposisi. Priset yang berkompeten akan menangani kesimpulan-kesimpulan itu secara longgar, tetap terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulan telah disediakan. Selama penelitian masih berlangsung, setiap kesimpulan yang di terapkan akan terus-menerus di verifikasi hingga benar-benar diperoleh konklusi yang valid dan kokoh.

## **7. Uji Validitas Data**

Penelitian yang dilakukan akan menggunakan konsep triangulasi data. Triangulasi merupakan salah satu alat untuk menguji keabsahan data dalam penelitian kualitatif. Triangulasi sumber merupakan upaya peneliti

untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama (Pawito, 2007:99).

Dalam penelitian ini akan digunakan triangulasi baik metode atau teknik pengumpulan data maupun narasumber. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan meliputi wawancara mendalam dan daftar pustaka. Sedangkan triangulasi narasumber dari perbandingan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara dan perbandingan apa yang dikatakan seseorang di hadapan umum dengan apa yang diucapkan secara pribadi.

## **8. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk mempermudah dalam melakukan penyajian dari hasil analisis data dan menjabarkan proses analisis pada saat melakukan penelitian. Penelitian ini akan disusun secara sistematis yang terdiri dari 4 bab yaitu, seperti yang akan dipaparkan sebagai berikut:

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab I ini berisi penjelasan terkait latar belakang masalah mengenai Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah DIY Dalam Mensosialisasikan Aplikasi Jogja Istimewa Dalam Mewujudkan Program Jogja *Smart Province*. Dalam bab ini juga berisi perumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian dan kerangka teori. Bab ini disajikan guna menjadi pendahuluan dan penghantar dari pembahasan penelitian.

**b. BAB II GAMBARAN UMUM DISKOMINFO DIY**

Pada bab II ini akan dijabarkan tentang gambaran umum DISKOMINFO DIY. Bab ini disajikan bertujuan untuk memberikan informasi pendukung dalam objek penelitian seperti informasi tentang gambaran umum instansi, gambaran umum aplikasi Jogja Istimewa dan Jogja *Smart Province*, profil instansi, visi dan misi, tugas dan fungsi, struktur organisasi, jobdesk, logo instansi dan informasi-informasi umum lainnya.

**a. BAB III PEMBAHASAN**

Pada bab III ini akan dijelaskan mengenai penyajian data dan hasil analisis dari peneliti yang telah dikaji dengan metodologi yang telah diuraikan sebelumnya tentang Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah DIY.

**b. BAB IV PENUTUP**

Pada bab IV ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk objek yang telah diteliti serta pihak-pihak yang terlibat dalam proses penelitian.