

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi memberikan dampak yang signifikan pada hampir seluruh aspek kehidupan, baik komunikasi, transportasi, kesehatan, pendidikan, bisnis dan bidang lainnya. Teknologi sendiri juga memberikan dampak pada bidang komunikasi, seperti media sosial dan internet yang memungkinkan kita untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi dengan jangkauan yang lebih luas. Perkembangan teknologi ini juga menjadi sebuah kesempatan untuk instansi dalam menyampaikan informasi lebih luas. Mengingat saat ini keberadaan internet menjadi sesuatu hal yang sangat banyak digunakan oleh khalayak untuk mencari informasi melalui sosial media. Kehadiran internet telah mengubah cara individu berinteraksi yaitu komunikasi yang sudah memanfaatkan media internet seperti media sosial sehingga komunikasi dilakukan tidak harus secara langsung.

*Public Relation* adalah bidang yang bertujuan untuk mengelola dan memelihara hubungan antara suatu organisasi, Perusahaan, atau individu dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti masyarakat, media, karyawan, pemerintah dan lainnya. Tujuan utama *public relation* adalah membangun citra positif dan meningkatkan dukungan dari

publik terhadap instansi yang bersangkutan. Selain bertugas untuk membangun citra positif, *public relation* juga bertugas untuk menyusun dan menyebarkan pesan-pesan yang jelas dan efektif kepada para pemangku kepentingan dan bisa melibatkan komunikasi melalui media massa, situs web dan media sosial. *Public Relation* pada instansi pemerintahan bertugas untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang kebijakan, program, inovasi pemerintah serta meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada pemerintah. Informasi yang diberikan kepada masyarakat harus bersifat akurat.

Menurut Abdoulev *smart City* adalah sebuah kota yang menggabungkan konsep digital, natural dan sosial sehingga terbentuknya peningkatan ekonomi, infrastruktur kota yang baik, lingkungan yang bersahabat, transportasi dan kehidupan yang nyaman<sup>1</sup>. Tujuan *smart city* adalah untuk menciptakan lingkungan perkotaan yang lebih efisien, berkelanjutan, aman, dan nyaman bagi masyarakatnya. Melalui *smart City* ini pelayanan publik akan semakin mudah diakses, mulai dari informasi pendidikan, kesehatan, transportasi, pajak, lingkungan, bahkan pariwisata dan budaya. Dengan diterapkan *smart city* ini dapat membantu kinerja pemerintah khususnya di layanan publik yang lebih cepat dan memberikan dampak positif kepada masyarakat.

---

<sup>1</sup> Aprilia Lianjani, *Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tngerang Selatan Dalam Mensosialisasikan Program Smart City*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018), hal 44

Beberapa daerah di Indonesia sudah menerapkan *smart city* diantaranya adalah Jakarta, Yogyakarta, Denpasar, Surabaya, Semarang, Makassar dan Medan<sup>2</sup>. Pada penerapan *smart city* ini, Pemerintah tidak hanya memberikan informasi saja tetapi juga menerima informasi dari masyarakat. Karena umumnya pada *smart city* pun masyarakat bisa memberikan layanan aduan sehingga bisa ditindaklanjuti oleh instansi pemerintahan yang bersangkutan. Ciri-ciri *smart city* diantaranya penggunaan atau pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang merupakan aspek penting yang nantinya diharapkan dapat memperbaiki kualitas pelayanan pemerintah kota untuk menghasilkan proses kerja yang lebih efektif dan efisien.<sup>3</sup>

Aplikasi *Jogja Smart Service* adalah aplikasi Balaikota Virtual atau portal maya Pemerintah Kota Yogyakarta dalam rangka memberikan layanan langsung kepada semua masyarakat di Kota Yogyakarta<sup>4</sup>. Aplikasi *Jogja Smart Service* adalah salahsatu layanan publik pemerintah Kota Yogyakarta untuk mewujudkan Yogyakarta sebagai salah satu *smart city*.

---

<sup>2</sup> Government and public services, 7 *Contoh Smart City di Indonesia dan efek positifnya*, <https://www.linknet.id/article/contoh-smart-city-di-indonesia> diakses pada tanggal, 25 Oktober 2023

<sup>3</sup> Endang Puji Astutik dan Gunartin, Analisis Kota Jakarta Sebagai Smart City dan Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi Menuju Masyarakat Madani, Jurnal Imiah Manajemen, Vol 6 No.2, 2019, hal 42

<sup>4</sup> *Jogja Smart Service*, <https://jss.jogjakota.go.id/> diakses pada 28 Oktober 2023



Gambar 1.1 Contoh layanan JSS

(Sumber dari aplikasi *Jogja Smart Service*)

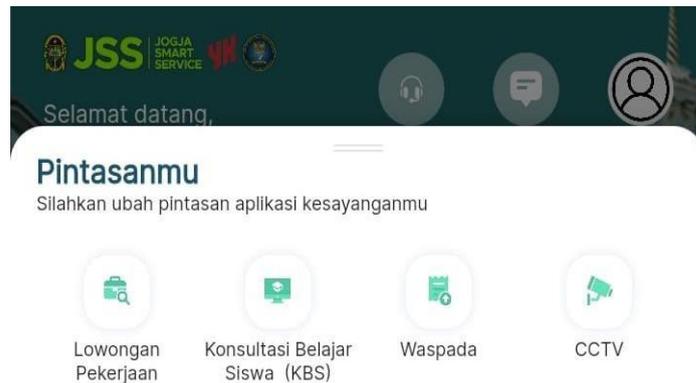
Dalam aplikasi *Jogja Smart Service* mencakup semua layanan pemerintah Kota Yogyakarta yaitu pengaduan, kependudukan dan pencatatan sipil, perhubungan, kesehatan, perpustakaan, pariwisata dan budaya, sosial, perdagangan, pendidikan, lingkungan, berita terkini dan lain sebagainya. Aplikasi *Jogja Smart Service* ini tidak hanya untuk masyarakat Kota Yogyakarta saja, namun juga kepada masyarakat luar Kota Yogyakarta baik yang berdomisili untuk kepentingan pendidikan dan yang akan berkunjung ke Kota Yogyakarta.



Gambar 1.2 Fitur lainnya di JSS

(Sumber dari aplikasi *Jogja Smart Service*)

Selain layanan informasi publik dari setiap instansi pemerintahan Kota Yogyakarta. *Jogja Smart Service* juga memiliki fitur lainnya. Pertama fitur darurat, yang digunakan untuk keadaan darurat seperti layanan gawat darurat medis, layanan darurat kebakaran dan layanan penyelamatan jiwa. Kedua fitur pengaduan, yang digunakan sebagai layanan pengaduan misalnya tentang disabilitas, gangguan 5 kejiwaan, kemacetan, lansia miskin, layanan perpustakaan, layanan rumah sakit, orang terlantar, pendidikan, sampah, anak berhadapan hukum, layanan pengaduan untuk setiap kemantren, dan masih banyak lagi. Pada fitur ini juga harus dilengkapi dengan gambar terkait aduan sehingga membantu pengecekan petugas. Ketiga fitur berita, yang digunakan masyarakat untuk mengakses informasi terbaru dari setiap Organisasi Perangkat Daerah (OPD).



Gambar 1.3 Fitur lainnya di JSS

*(Sumber dari aplikasi Jogja Smart Service)*

*Jogja Smart Service* tidak hanya memberikan informasi kepada masyarakat, namun juga memiliki fitur lainnya. Pertama adalah lowongan pekerjaan, fitur ini menampilkan lowongan pekerjaan yang dibutuhkan di Kota Yogyakarta dan juga mencakup kriteria yang dibutuhkan. Kedua Konsultasi Belajar Siswa (KBS), fitur ini ditujukan kepada siswa sebagai media pembelajaran bagi siswa yang mengalami kesulitan pada waktu belajar di sekolah dan juga bisa mengajukan pertanyaan yang akan dijawab oleh narasumber dari KBS. Ketiga adalah CCTV, fitur ini pantauan langsung wilayah Kota Yogyakarta.

Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta bertugas membantu Walikota menyelenggarakan urusan pemerintahan bidang komunikasi dan informatika. Diskominfo Kota Yogyakarta pernah meraih penghargaan Top Digital Award 2022 level stars 5 atau

luar biasa dan ajang ini merupakan kegiatan penilaian dan penghargaan tertinggi di Indonesia<sup>5</sup>. Selain itu juga meraih penghargaan terbaru pada acara Anugerah Media Humas 2023 kategori Kampanye Komunikasi Publik.<sup>6</sup> Sedangkan untuk Jogja *Smart City* masuk Top 45 Inovasi Pelayanan Publik Terpuji KIPP Tahun 2023, hal ini menjadi dorongan untuk Diskominfo Kota Yogyakarta untuk terus meningkatkan pelayanan publik terbaik kepada masyarakat.<sup>7</sup> Terbaru *Jogja Smart Service* masuk nominasi United Nation of Public Service Award (UNPSA) 2024 yang diselenggarakan oleh PBB dan menjadi wakil dari Indonesia.<sup>8</sup> Hal ini tentu menjadi suatu kebanggaan bagi Diskominfo Kota Yogyakarta yang mampu bersaing secara internasional dan akan berusaha meningkatkan pelayanan publik melalui *Jogja Smart Service*.

Salah satu tugas *public relation* yaitu menginformasikan dan memperkenalkan program, kegiatan, dan inovasi layanan kepada publik agar dikenal masyarakat luas. *Jogja Smart Service* ini dikenalkan oleh *public relation* Diskominfo Kota Yogyakarta dengan melakukan sosialisasi di setiap Kematren yang ada di Kota Yogyakarta. Sosialisasi dilakukan dengan memperkenalkan fitur-fitur yang ada di aplikasi *Jogja*

---

<sup>5</sup> Adminwarta, Pemkot Yogya Raih Dua Penghargaan Top Digital Awards 2022, <https://warta.jogjakota.go.id/detail/index/25173>, diakses pada 1 November 2023

<sup>6</sup> Adminwarta, Pemkot Sabet Dua Kategori dalam Ajang AMH 2023, <https://warta.jogjakota.go.id/detail/index/30035>, diakses pada 1 November 2023

<sup>7</sup> Diakses dari website Kementerian PANRB KIPP 2023, Top Inovasi Pelayanan Publik Terpuji Tahun 2023 Diumumkan, <https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/kipp-2023-berakhir-topinovasi-pelayanan-publik-terpuji-tahun-2023-diumumkan>, diakses pada 1 November 2023

<sup>8</sup> Adminwarta, JSS Wakili Indonesia Ikuti Kompetisi Layanan Publik Internasional, <https://warta.jogjakota.go.id/detail/index/29037>, diakses pada 1 November 2023

*Smart Service* dan fungsinya. Dengan harapan dilakukan sosialisasi tersebut membantu penerapan aplikasi *Jogja Smart Service* tersebut dapat terlaksana secara menyeluruh kepada masyarakat Kota Yogyakarta. Kota yang menerapkan *smart city* di Indonesia belum semuanya menggunakan aplikasi, ada juga yang menggunakan website, contohnya Surabaya dan Semarang. Namun Kota Yogyakarta menerapkan *smart city* dengan menggunakan aplikasi dan website. Sehingga masyarakat bisa memilih untuk mengakses informasi melalui salah satu dari keduanya. *Jogja Smart Service* juga menerapkan konsep Single ID, Single Window dan Single Sign-on (SSO) yang sangat sederhana bagi masyarakat karena akan menyatukan berbagai layanan publik dalam aplikasi tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih mendalam tentang strategi *Public Relation* Diskominfo Kota Yogyakarta dalam mewujudkan Yogyakarta *smart city* melalui aplikasi *Jogja Smart Service*. Dengan adanya aplikasi *Jogja Smart Service* ini, maka Kota Yogyakarta menjadi kota yang nyaman, aman, dan pelayanan publik yang semakin mudah diakses serta permasalahan melalui layanan aduan bersifat cepat tanggap. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi *public relation* untuk mengetahui apakah melalui aplikasi ini dapat mewujudkan Kota Yogyakarta sebagai *smart city*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi *Public Relation* Diskominfo Kota Yogyakarta dalam mewujudkan *smart city* melalui aplikasi *Jogja Smart City*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *public relation* Diskominfo Kota Yogyakarta dalam mewujudkan Yogyakarta sebagai *smart city* melalui aplikasi *Jogja Smart Service*

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Manfaat akademisnya adalah dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi dan menambah wawasan khususnya bidang *public relation* mengenai strategi *public relation* dalam mewujudkan Kota menjadi salah satu *smart city* terutama di era yang saat ini teknologi semakin berkembang dan harus mengikuti perkembangannya.

## **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dari penelitian ini diharapkan dapat menerapkan strategi *public relation* yaitu mendefinisikan problem, melakukan perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, dan mengevaluasi program dalam mewujudkan Yogyakarta sebagai *smart city*. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi sebagai tolak ukur Diskominfo Kota Yogyakarta dalam evaluasi terhadap strategi *public relation* yang akan datang.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma adalah pedoman yang menjadi dasar bagi peneliti dalam mencari fakta-fakta melalui kegiatan penelitian. Paradigma merupakan perspektif penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melihat realita, mempelajari fenomena, dan cara-cara yang digunakan dalam menginterpretasikan hasil penelitian.<sup>9</sup> Paradigma penelitian mengacu pada kerangka konseptual dasar atau pendekatan yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitiannya. Paradigma ini mengarahkan peneliti dalam merumuskan pertanyaan penelitian, mengumpulkan dan menganalisis data, serta menafsirkan temuan penelitian. Paradigma yang digunakan adalah paradigma kualitatif yang artinya paradigma ini menekankan pada pemahaman dan penjelasan perilaku manusia secara lebih mendalam dan

---

<sup>9</sup> Muhammad Rizal Pahleviannur dkk, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022), hal 5

komprehensif. Paradigma ini sering menggunakan metode seperti wawancara, analisis teks, dan observasi.

### **1.5.2 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Setyosari penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode observasi, wawancara, analisis isi, dan metode pengumpulan data lainnya untuk menyajikan respons dari perilaku subjek.<sup>10</sup> Metode penelitian ini digunakan untuk menjawab pertanyaan terkait bagaimana dan mengapa serta menemukan pemahaman tentang pengalaman manusia dan interaksi sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif jenis deskriptif bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam. Pendekatan ini memberikan gambaran secara rinci tentang fenomena diteliti. Menurut Burhan Bungin dalam Rahma Atikah 2019 penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan, menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi dan situasi dan suatu fenomena tertentu di lapangan yang menjadi objek penelitian<sup>11</sup>

### **1.5.3 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian menjadi fokus penelitian untuk mendapatkan informasi tentang data instansi terkait dengan penelitian. Kriteria yang menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu bagian yang memahami tentang aplikasi *Jogja Smart Service*

---

<sup>10</sup> Muhammad Rizal Pahleviannur dkk, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022), hal 10

<sup>11</sup> Rahma Atikah, Implementasi Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan Pt Pln (Persero) Aceh (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2019), hal 54

serta yang membuat perencanaan pelaksanaan sosialisasi. Mereka yang sesuai dengan kriteria tersebut adalah Bagian Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo Kota Yogyakarta dan Bidang Sistem Informasi dan Statistik Diskominfo Kota Yogyakarta yang mengelola *Jogja Smart Service*. Kedua subjek penelitian tersebut yaitu Candra Aji dan Dicky Anggoro Wicaksono.

#### **1.5.4 Objek Penelitian**

Objek penelitian mengacu pada suatu topik atau pokok bahasan dalam sebuah penelitian. Objek penelitian ini adalah Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta, khususnya pada *Jogja Smart Service*.

### **1.6 Jenis Data**

#### **1.6.1 Data Primer**

Data primer mengacu pada data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti di lokasi penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode survei, wawancara, dan observasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara secara langsung dengan pihak Bagian Bidang Informasi dan Komunikasi Publik dan Bidang Sistem Informasi dan Statistik Diskominfo Kota Yogyakarta yang mengelola *Jogja Smart Service*.

## **1.6.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang sudah ada dan sebelumnya dikumpulkan oleh pihak lain untuk keperluan tertentu. Data sekunder yang didapatkan penulis adalah berasal dari berbagai sumber seperti artikel dan publikasi.

## **1.7 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi atau data dalam suatu kegiatan penelitian dari berbagai sumber. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

### **1.7.1 Observasi**

Observasi mengacu pada metode penelitian data meliputi pengamatan langsung terhadap objek atau fenomena yang diteliti. Data yang diobservasi dapat berupa gambaran tentang sikap, kelakuan, perilaku, tindakan, keseluruhan interaksi antar manusia.<sup>12</sup> Pada hal ini, peneliti melakukan penelitian observasi partisipan yaitu dengan ikut menggunakan aplikasi *Jogja Smart Service* untuk merasakan sendiri informasi yang ada pada aplikasi.

### **1.7.2 Wawancara**

Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi dari informan untuk mendapatkan informasi. Adanya metode wawancara menurut Munawar Syamsudin

---

<sup>12</sup> J.R. Raco, Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya, (Jakarta: Penerbit PT Grasindo, 2010, hal 112

Aan peneliti dapat menanyakan secara langsung mengenai informan atau responden dengan berbagai pernyataan yang sangat kompleks dan bermanfaat untuk menjadi dasar dari riset atau penelitian selanjutnya dengan lebih intensif.<sup>13</sup> Peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur yaitu memberikan pertanyaan kepada subjek untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan memungkinkan timbulnya pertanyaan baru dari informasi yang diberikan narasumber. Wawancara ini ditujukan kepada Bagian Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo Kota Yogyakarta yaitu Candra Aji dan Bagian Bidang Sistem Informasi dan Statistik Diskominfo Kota Yogyakarta yaitu Dicky Anggoro Wicaksono.

### **1.7.3 Dokumentasi**

Dokumentasi adalah proses pengumpulan, penyimpanan, dan pengelolaan informasi tertulis atau catatan lain yang berkaitan dengan dengan suatu topik. Dokumen merujuk pada materi seperti foto, video, film, memo, surat, catatan harian, catatan kasus klinis, dan memorabilia segala macam yang bisa digunakan sebagai informasi tambahan sebagai bagian dari studi kasus yang sumber data utamanya adalah observasi atau wawancara partisipan.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Fiensha Invadeira Maulanie Kusuma, Strategi Cyber Public Relations PT Perkebunan Nusantara XI Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Surakarta: UIN Surakarta, 2022), hal 56-57

<sup>14</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, Metodologi penelitian kualitatif, (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), hal 146

## **1.8. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses penyelidikan, pengumpulan, dan pemahaman data untuk mengungkap pola, hubungan, dan informasi penting. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data dari hasil wawancara dan observasi. Adapun teknik analisis data adalah sebagai berikut:

### **1.8.1 Reduksi Data**

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.<sup>15</sup> Tujuannya adalah untuk membuat data lebih mudah dikelola, dipahami, dan dianalisis tanpa kehilangan pemahaman akan karakteristik pentingnya data tersebut.

### **1.8.2 Penyajian Data**

Dalam penyajian data ini, peneliti akan memahami dan menyusun data sesuai dengan permasalahan yang berkaitan dengan penelitian. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> H. Zuchri Abdussamad, *Buku Metode Penelitian Kualitatif*, (Sulawesi Selatan: Cv. Syakir Media Press, 2022), hal 161

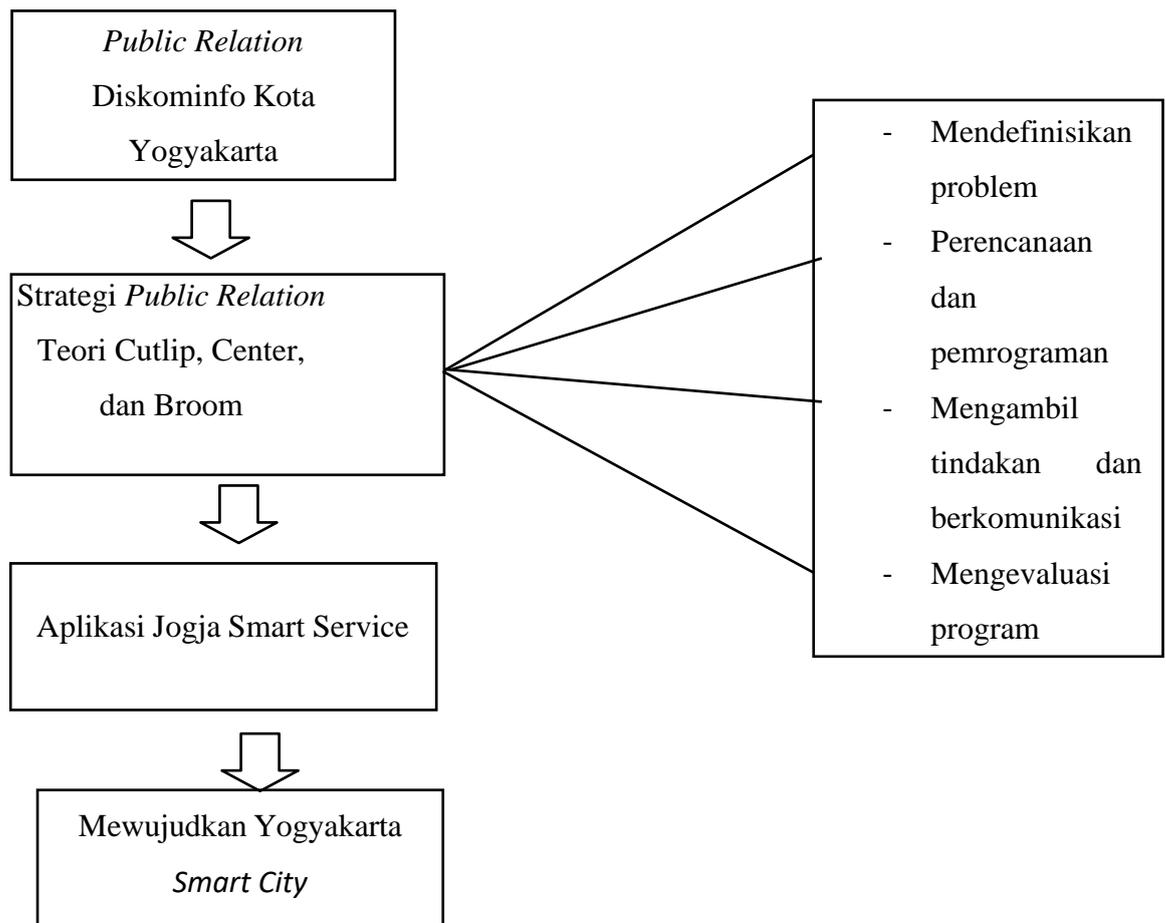
<sup>16</sup> Ahmad Rijali, (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah, Jurnal Ilmu Dakwah* Vol 17 N0.33, 2018, hal 94

### 1.8.3 Penarikan Kesimpulan

Tahap ini merupakan penarikan kesimpulan dengan melakukan verifikasi data selama penelitian berlangsung yaitu meninjau ulang catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman lebih cepat. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya<sup>17</sup>

## 1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep Dan Definisi Operasional

### 1.9.1 Kerangka Konsep



<sup>17</sup> H. Zuchri Abdussamad, Buku Metode Penelitian Kualitatif, (Sulawesi Selatan: Cv. Syakir Media Press, 2022), hal 162

## **1.9.2 Definisi Konsep**

### ***Public relation***

*Public Relation* adalah kinerja yang berkaitan dengan pengelolaan komunikasi antara suatu organisasi dengan publiknya dengan tujuan membangun, memelihara, dan meningkatkan citra positif Perusahaan atau organisasi di pandangan masyarakat. Menurut Cutlip, Center, & Bloom, *Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.<sup>18</sup> Dalam suatu Perusahaan, organisasi atau instansi, peran *public relation* mempunyai pengaruh yang besar terhadap penciptaan citra, merupakan jembatan dan sarana komunikasi antar karyawan dengan atasan dan juga dengan organisasi lain dan masyarakat. *Public relation* bertugas menjaga reputasi organisasi agar tetap positif, melibatkan diri menangani krisis agar tidak tercipta reputasi yang buruk.

### **Strategi *Public Relation***

Dalam upaya mewujudkan pencapaian organisasi dibutuhkan strategi agar tujuannya dapat tercapai. Setiap organisasi tentu mempunyai strategi sendiri untuk mencapai tujuannya sehingga bisa dinikmati oleh target sarannya. Strategi *public*

---

<sup>18</sup> Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. (2011). *Effective Public Relations* Edisi Kesembilan (Jakarta: Kencana, 2011) hal 6

*relation* yang digunakan adalah teori menurut Cutlip, Center, dan Broom yaitu yang menjelaskan ada 4 strategi, diantaranya adalah:

1. Mendefinisikan problem. Mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi.
2. Perencanaan dan pemrograman. Informasi yang dikumpulkan sebelumnya digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini mempertimbangkan temuan dalam membuat kebijakan dan program organisasi.
3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi. Langkah ini mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program.
4. Mengevaluasi Program. Langkah ini adalah proses terakhir yaitu melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, hasil, dan program.<sup>19</sup>

### ***Smart City***

Menurut Firmansyah dalam Feri Dwi Prasetyo;2022 *smart city* didefinisikan sebagai kota yang mampu menggunakan SDM, modal sosial, dan infrastruktur telekomunikasi modern untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi

---

<sup>19</sup> Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. (2011). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan* (Jakarta: Kencana, 2011) hal 320

berkelanjutan dan kualitas kehidupan yang tinggi, dengan manajemen sumber daya yang bijaksana melalui pemerintahan berbasis partisipasi masyarakat.<sup>20</sup> Tujuannya adalah untuk menciptakan kota yang nyaman dan aman bagi masyarakatnya. Selain itu dengan adanya *smart city* juga menciptakan komunikasi dua arah antara masyarakat dengan pemerintah. Pemerintah memberikan informasi melalui aplikasi yang sudah diberikan untuk diakses masyarakat, lalu masyarakat bisa memberikan aduan terkait dengan instansi pemerintahan sehingga bisa ditangani dengan cepat.

### **1.9.3 Definisi Operasional**

Definisi operasional pada penelitian ini adalah:

1. Mendefinisikan Prograam Fase ini membantu untuk menyelidiki dan memantau atau menganalisis yang berkaitan dengan organisasi dan masyarakat. Diskomnfo Kota Yogyakarta melakukan analisis terhadap kebutuhan masyarakat khususnya di era digital saat ini.
2. Perencanaan dan pemrograman Fase ini merupakan fase perencanaan yang dihubungkan dengan apa yang telah dianalisis sebelumnya. Berdasarkan analisis ini, organisasi akan merencanakan langkah selanjutnya. Pada tahap ini Diskomnfo Kota Yogyakarta akan menyusun rencana berdasarkan hasil analisis kebutuhan masyarakat sebelumnya dan apa yang diperlukan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

---

<sup>20</sup> Feri Dwi Prasetyo, Penerapan Aplikasi Jogja Smart Service dalam Mendukung Peningkatan Konsep Smart City (Yogyakarta: APMD Yogyakarta, 2022), hal 1

3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi Fase ini merupakan kelanjutan dari fase sebelumnya khususnya dengan mempertimbangkan tindakan-tindakan yang dihasilkan dari perencanaan dan pemrograman sebelumnya. Pada tahap ini Diskominfo mengambil tindakan atas permasalahan yang sudah dianalisis, siapa yang menjadi sasaran atas tindakan yang diambil, dan bagaimana caranya memastikan keterpaduan implementasinya.

4. Mengevaluasi program Tahap ini merupakan langkah terakhir dari tahapan yang telah dilakukan sebelumnya. Pada tahap ini Diskominfo Kota Yogyakarta melakukan evaluasi terhadap program yang telah dilaksanakan. Dengan melakukan evaluasi, maka akan diketahui sejauh mana keberhasilan pelaksanaan program ini dan dari hasil evaluasi tersebut dapat menjadi acuan untuk perbaikan program.

Fungsi *public relation* mencakup berbagai kegiatan komunikasi yang menciptakan reputasi positif, meningkatkan pemahaman, dan juga mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik. Adapun fungsi public relation menurut Rosady dalam Wayan Suoada:2020 yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi,
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan,

3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum,
4. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal, dan
5. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat<sup>21</sup>

Aplikasi *Jogja Smart Service* merupakan layanan inovasi berbasis digital yang dikelola oleh Dinas Komunikasi, Informatika, dan Persandian Kota Yogyakarta. *Jogja Smart Service* ini diinformasikan kepada publik yaitu masyarakat Kota Yogyakarta agar dimanfaatkan semaksimal mungkin dan memberikan dampak positif. Agar pemanfaatan aplikasi *Jogja Smart Service* ini dapat merata, maka *public relation* Diskominfo Kota Yogyakarta melakukan sosialisasi di Kemantren yang ada di Kota Yogyakarta. Pelaksanaan sosialisasi ini merupakan salah satu fungsi *public relation* yaitu menyebarkan informasi organisasi kepada publik, yang pada pelaksanaannya akan dijelaskan bagaimana penggunaan aplikasi ini dan manfaat fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi ini. Masyarakat juga diberitahukan langkah-langkah untuk dapat masuk kedalam akun *Jogja Smart Service* sehingga memudahkan masyarakat untuk menggunakan aplikasi ini. Dengan dilakukannya sosialisasi di setiap Kemantren, diharapkan semua masyarakat Kota Yogyakarta dapat merasakan manfaat aplikasi ini yang memberikan kemudahan layanan.

---

<sup>21</sup> Wayan Supada, Peran Public Relation Dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi, Vol 1 No 1, *Communicare*, 2020, hal 95