STRATEGI DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA DALAM MENINGKATKAN KESADARAN PENGGUNAAN APLIKASI *TAPROSE SMART CITY*

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Oleh

St. Nur Alfiana Wulandari

NIM. B96214135

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

JURUSAN KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2018

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : St. Nur Alfiana Wulandari

NIM : B96214135

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Ds. Ngawun Kec. Parengan Kab. Tuban

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 11 Maret 2018

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

TGL 20

2A7AAADF658834665

6000

ENAM RIBU RUPIAH

St. Nur Alfiana Wulandari

NIM. B96214135

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : St. Nur Alfiana Wulandari

NIM : B96214135

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul :Strategi Dinas Komunikasi Dan Informatika Dalam Meningkatkan Kesadaran Penggunaan Aplikasi *Taprose Smart City.*

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 11 Maret 2018

Dosen Pembimbing

Dr. Ali Nurdin, S. Ag. M.Si.

NIP. 19710602 1998031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh St. Nur Alfiana Wulandari telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 19 April 2018

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Prof. Hj. Rr. Suhartini, M.Si.
NIP. 197110171998031001

Penguji I,

Dr. Ali Nurdin, S.Ag. M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji II,

Dr. Lilik Hamidah S.Ag. M.Si
NIP.197321719980320002

Penguji III,

Dr. Arif Ainur Rafiq S.Sos.I., M.Pd., Kons
NIP. 197708082007101004

Penguji IV,

Wahyu Ilahi, MA
NIP. 197804022008012026

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : St. Nur Alfiana Wulandari
NIM : B96214135
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : febrialfiana1@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

STRATEGI DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA DALAM MENINGKATKAN KESADARAN PENGGUNAAN APLIKASI TAPROSE SMART CITY.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 April 2018

Penulis

St. Nur Alfiana Wulandari

ABSTRAK

St. Nur Alfiana Wulandari, B96214135, 2018. Strategi Dinas Komunikasi Dan Informatika dalam Meningkatkan Kesadaran Penggunaan Aplikasi *Taprose Smart City*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Strategi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban, *Brand Awareness*, Aplikasi *Taprose Smart City*.

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat fokus penelitian yang hendak dikaji dalam skripsi ini, yaitu strategi dinas komunikasi dan informatika dalam meningkatkan kesadaran penggunaan aplikasi *taprose smart city*. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang strategi publikasi yang digunakan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban, cara mengelola Aplikasi *Taprose*, dan cara meningkatkan *awareness* masyarakat Kabupaten Tuban.

Untuk menjaga fokus penelitian tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai strategi publikasi, cara mengelola, dan cara mengingkatkan kesadaran penggunaan aplikasi untuk masyarakat, kemudian data tersebut dianalisis dengan teori *Brand Awareness* oleh David A.Aker.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa, Dinas Komunikasi dan Informatika menggunakan strategi publikasi *door to door* dan relasi media untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Dinas Komunikasi dan informatika juga menjadi *creator*, dan *conceptor*. Ada beberapa elemen merek yang diperhatikan Dinas Komunikasi dan Informatika yaitu *memorable, understandable, protectable, adaptable, transferable*. Dinas Komunikasi dan Informatika menggunakan elemen tersebut sebelum Aplikasi *Taprose* diluncurkan untuk masyarakat umum di kabupaten Tuban. Dan untuk meningkatkan kesadaran penggunaan Aplikasi *Taprose Smart City* Dinas Komunikasi dan Informatika menggunakan terobosan baru yaitu melakukan edukasi peran penting penggunaan IT untuk masyarakat di Kabupaten Tuban.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

COVER
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... iv
KATA PENGANTAR v
ABSTRAK..... vii
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR..... xi
DAFTAR GRAFIK xii
DAFTAR BAGAN xiii
DAFTAR GRAFIK xiv

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah.....6
C. Tujuan Penelitian.....7
D. Manfaat Penelitian.....7
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....8
F. Definisi Konsep 12
G. Kerangka Berfikir 18
H. Metode Penelitian.....20
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 20
2. Subyek,Obyek dan Lokasi Penelitian 23
3. Tahapan Penelitian.....26
I. Sistematika Pembahasan.....37
BAB II KAJIAN TEORITIS
A. Kajian Pustaka
1. Pengertian Strategi Komunikasi 40
2. Jenis Strategi Komunikasi 41
a. Strategi Komunikasi Pemasaran.....41
b. Publikasi 47
c. Periklanan 48
d. Promosi.....50
3. *Media Relations*.....54
a. Fungsi *Media Relations*.....58

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Tujuan *Media Relations*.....59
c. Elemen *Media Relations*.....60
4. *Brand Awareness*.....63
a. Pengertian *Brand Awareness*.....63
b. Peran Merek.....64
c. Elemen Merek.....65
5. *Smart City* 70
a. Pengertian *Smart City* 70
b. Pembagian *Smart City* 73
c. Dimensi *Smart City* 74
B. Kajian Teori
1. Teori *Brand Awareness* 78
BAB III PENYAJIAN DATA
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....85
a. Profil Dinas Komunikasi dan Informatika.....85
B. Profil Informan 96
C. Deskripsi Data Penelitian 100
BAB IV ANALISA DATA
A. Hasil Temuan Penelitian.....127
1. Strategi *Door to Door*.....128
2. Strategi *Media Relations* 129
3. Edukasi Peran Penting IT 130
4. Konsep pengelolaan *Memorable, Understandable, Protectable, Adaptable, transferable* 133
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori.....135
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan.....147
B. Rekomendasi 148

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kajian Penelitian Terdahulu 8
Tabel 1.2 Daftar Nama Informan 26
Tabel 3.2 Jumlah Pendownload Aplikasi *Taprose* 111

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tingkatan *Brand Awareness* menurut David A. Aker.....79
Gambar 3.1 Tampilan Awal Aplikasi *Taprose Smart City* 102
Gambar 3.2 Contoh Keluhan Masyarakat Melalui *Aplikasi Taprose*.....103
Gambar 3.3 Poster Sosialiasi Aplikasi *Taprose* 104
Gambar 3.4 Sosialisasi Aplikasi *Taprose* ke Sekolah.....106
Gambar 3.5 Media Sosial *Instagram Aplikasi Taprose*.....108

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian.....18
Bagan 1.2 Proses Analisa Data.....34
Bagan 3.1 Struktur Organisasi Dinas Komunikasi dan Informatika 93

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GRAFIK

Grafik 3.1 Jumlah Pendownload Aplikasi *Taprose Smart City*..... 111

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peranan teknologi komunikasi dan informasi saat ini semakin penting dan signifikan dalam segala bidang kehidupan manusia. Masyarakat dituntut untuk mengikuti dan diarahkan menuju *information society*. Konsep *Smart City* hadir dan menjadi solusi cemerlang untuk mewujudkan hal itu. Konsep *Smart City* menawarkan indikator berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk diterapkan dalam segala bidang disuatu kota agar kota tersebut menjadi kota yang maju dan modern.[1]

Perkembangan zaman yang semakin maju akan teknologi yang menjadikan derasnya arus informasi melalui media menimbulkan berbagai dampak bagi kehidupan masyarakat. Selain itu, masyarakat yang semakin modern dan mapan, memiliki segudang ekspektasi terhadap suatu kota, seperti lingkungan tempat tinggal dan pekerjaan yang nyaman, adanya area publik yang memadai, mudahnya transportasi dan juga berbagai fasilitas lainnya. Maka dari itu, muncul konsep *Smart City* yang merupakan salah satu strategi pembangunan dan manajemen kota. *Smart City* dirancang untuk mempermudah akses masyarakat akan adanya informasi baru. Kini kota Tuban sebagai kota yang pertumbuhannya semakin tinggi membutuhkan sistem

[1] Jayadi Ahmad,dkk, *Cuplikan Buku Smart City menuju Smary Nation* (Jakarta: Elex Media,2016) hlm. 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perkotaan yang semakin mumpuni. Untuk itu, di zaman yang serba digital kemampuan pengawasan kepada masyarakat perlu di *upgrade*, dengan adanya pengawasan kota secara *realtime* sehingga mampu memecahkan masalah secara efektif dan efesien. Dalam mengatasi hal tersebut pemerintah kota Tuban mengembangkan suatu konsep pengawasan serta pelayanan bagi masyarakat dengan adanya Tuban *Smart City*.

Smart City atau kota cerdas didefinisikan sebagai sebuah konsep pengembangan dan pengelolaan kota dengan memanfaatkan teknologi, informasi dan komunikasi untuk menghubungkan, memonitor dan mengendalikan berbagai sumber daya yang ada didalam kota untuk lebih memaksimalkan pelayanan kepada masyarakat.[2]. Jalan menuju kota impian tersebut bisa terwujud apabila semua *stakeholder* kota memiliki kemauan kuat untuk berubah. Berbagai konsep dan pendekatan telah diperkenalkan untuk mengatasi berbagai persoalan dan *Smart City* adalah konsep yang diinisiasi oleh perusahaan ternama IBM serta para pakar dan ilmuan perkotaan.

Konsep *Smart City* adalah sebuah pendekatan cerdas dalam membangun kota impian yang bersifat "integralistik" atau terintegrasi untuk mengatasi permasalahan kota yang bertambah kompleks seiring dengan jumlah penduduk yang semakin banyak, yang berbanding lurus dengan kebutuhan-kebutuhannya, ekonomi maupun non ekonomi. Akan tetapi tidak mudah dalam mewujudkan impian "kota cerdas" tersebut, dibutuhkan

[2] Mursalim "*Implementasi Kebijakan Smart City di Kota Bandung*".Jurnal Ilmu Administrasi Vol.14 (Juni),2017, hlm. 127

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemikiran yang strategis, kreatif, inovatif yang sarat dengan penguasaan pengetahuan yang memadai bagi perencananya untuk mengambil keputusan *final*. Strategis, mengandung arti dikerjakan terencana demi masa depan (*fituristic*), mulai dari identifikasi masalah, pengelompokan masalah, proses abstraksi, penentuan cara dan solusi masalah, serta perencanaan untuk implementasi.[3] Kreatif, mengandung arti kemampuan menghasilkan karya yang berguna dan baru, baik pada tataran individu maupun organisasi. Inovatif, mengandung arti implementasi praktis dari sebuah ide menjadi sebuah alat atau proses baru yang bermanfaat bagi individu, organisasi, masyarakat. Ketiga hal tersebut terintegrasi kedalam sebuah sistem penataan kota. Implementasi konsep *Smart City* akan berjalan lebih efektif apabila pemerintahan kota dalam merancang kota impian masa depan menggunakan strategi yang efektif.

Dibawah Kepemimpinan Bupati kabupaten Tuban, Kota Tuban sangat yakin akan menuju *Smart City*, kota Tuban memiliki Dinas Komunikasi Informatika yang sangat berperan penting dalam hal pelayanan serta penyaluran akan berbagai informasi daerah.[4] Tuban berusaha mewujudkan untuk menjadi salah satu kota yang berhasil dengan konsep *Smart City*-nya, mengusung visi maju, religius, bersih dan sejahtera. "Tuban Maju" mengambarkan pembangunan kabupaten Tuban dan kehidupan warga yang dinamis, inovatif, dan kreatif yang didukung ketersediaan sarana prasarana

[3] I Putu Agus Eka Pratama, *Smart City beserta Cloud Computing* (Bandung:Informatika,2014), hlm. 94

[4] http://tubankab.go.id/berita/detilberita/1090 (diakses tanggal 26 Oktober 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai bentuk perwujudan kota yang maju. “Tuban sejahtera” menggambarkan derajat kehidupan warga di Kabupaten Tuban yang meningkat dengan terpenuhinya kebutuhan dasar pendidikan, kesehatan, terbukanya kesempatan kerja, serta lingkungan fisik, *social* dan *religius* sebagai bentuk perwujudan masyarakat sejahtera. “Tuban *Religius*” menggambarkan situasi terpeliara dan menguatnya nilai, sikap, dan perilaku untuk berbuat baik dalam lingkup individu, saling menolong antar sesama, serta menjunjung tinggi nilai-nilai ajaran islam untuk mewujudkan kehidupan yang beradab. “Tuban Bersih” menggambarkan keadaan Kabupaten Tuban yang alami dengan berbagai keindahan panorama alam yang mendukung.

Kota Tuban merupakan kota kecil yang memiliki progres untuk menjadi kota cerdas, dan dengan diterapkannya *Smart City* di kabupaten tuban maka diharapkan kota Tuban dapat berkembang maju seperti kota-kota yang telah lebih dahulu menerapkan konsep *Smart City*, seperti Surabaya, Bandung, dan Jakarta. Terlihat bahwasanya kota-kota di Indonesia yang menerapkan konsep *Smart City* adalah kota-kota yang besar. Maka dari itu, akan menjadi menarik untuk melihat bagaimana kota kecil yang menerapkan konsep *Smart City* untuk dapat berkembang dan setara dengan kota-kota besar dalam hal kemajuan kota dengan berbasis teknologi informasi dan komunikasi.

Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban adalah pihak yang menjadi sorotan utama pada penerapan *Smart City*. Sebagai pemegang kekuasaan dalam hal komunikasi dan informasi tertinggi di Kabupaten Tuban,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka Dinas Komunikasi dan Informatika telah berkonstribusi dengan meluncurkan aplikasi terbaru yang bernama *Tuban Public Report Services* (*Taprose*) dengan tujuan adanya keterbukaan dan transparasi informasi akan lebih efektif.

Dinas Komunikasi dan Informatika mempromosikan aplikasi *Taprose* melalui berbagai *Platform* salah satunya adalah media sosial kepada masyarakat Kabupaten Tuban. Salah satu *tools* dari Tuban *Smart City* adalah aplikasi *Taprose* (*Tuban Public Report Services).*

Taprose memiliki fungsi mirip dengan *Qlue* yang ada di Jakarta. Untuk memudahkan masyarakat melakukan pelaporan terhadap setiap permasalahan yang ada didaerahnya. Di dalam aplikasi *Taprose* setiap pelaporan akan berwarna kuning jika belum terselesaikan dan berwarna hijau jika sudah terselesaikan. Selain itu aplikasi *Taprose* juga terdapat info terbaru mengenai Kabupaten Tuban dan *Map* Kabupaten Tuban.

Untuk mewujudkan konsep Tuban *Smart City* maka dibentuk sebuah Aplikasi yang bernama *Taprose* (*Tuban Public Report Services*) yang memungkinkan warga masyarakat Tuban melakukan pelaporan, memberikan opini, bahkan keluhan kepada pemerintah tentang tata kota Tuban dan permasalahan yang berada disekitarnya.

Namun sayangnya, walaupun Dinas Komunikasi dan informatika Kabupaten Tuban sudah meluncurkan aplikasi ini sejak setahun yang lalu, jumlah pengguna aplikasi ini masih jauh dari kata memuaskan. Padahal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aplikasi *Taprose* yang ada di *Play Store* saat ini bukan hanya dapat di *download* oleh warga Kabupaten Tuban saja melainkan dari kota-kota lainnya.

Hal ini mungkin disebabkan karena rendahnya minat masyarakat terhadap aplikasi ini atau mungkin karena ketidaktahuan mereka akan fungsi dan manfaat dari aplikasi *Taprose*. Oleh sebab itu Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Tuban untuk mempromosikan aplikasi ini dengan berbagai cara. Tidak hanya menargetkan kalangan menengah saja, tetapi juga menyusuri kalangan menengah kebawah dengan strategi yang efektif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti akan mencari lebih lanjut mengenai aplikasi *Taprose* yang tergolong baru di kabupaten Tuban, tidak lupa peneliti melihat dengan cermat mengenai strategi dan cara yang digunakan Dinas komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban dalam mempublikasikan aplikasi *Taprose* ini.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Tuban dalam mensosialisasikan dan membangun *awareness* masyarakat terhadap aplikasi *Taprose Smart City*?
2. Bagaimana strategi Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Tuban dalam pengelolaan Aplikasi *Taprose Smart City*?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami dan mendeskripsikan strategi Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Tuban dalam mensosialisasikan dan membangun *awareness* masyarakat terhadap aplikasi *Taprose Smart City* .
2. Untuk memahami dan mendeskripsikan strategi Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Tuban dalam mengelola Aplikasi *Taprose Smart City*.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya tujuan penelitian di atas, diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi setiap kalangan, manfaat dalam hal ini dibagi menjadi dua hal yakni teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan konstribusi secara ilmiah dalam proses penelaahan ilmu komunikasi, serta memberikan gambaran ilmiah bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan studi yang sama. Sehingga nantinya hasil penelitian ini bisa dijadikan pijakan awal dalam melakukan penelitian lainnya.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi praktisi komunikasi diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi yang berkaitan dengan Dinas Komunikasi dan Informatika dalam membangun *Smart City*, karena dalam penelitian ini melibatkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dinas Komunikasi dan Informatika kota Tuban dalam mewujudkan *Smart City*.

b. Bagi penulis diharapkan memberikan pengetahuan baru tentang aplikasi *Taprose* yang berbasis *Smart City* di Kabupaten Tuban.

c. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini bisa dijadikan referensi ilmiah untuk memperkaya pengetahuan dan bahan tambahan dalam melakukan penelitian lainnya.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Kajian Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Tyan Ristanto
	Jenis / Judul	Skripsi Peran Humas Pemerintah Kota Balikpapan Dalam Mengimplementasikan Konsep *Smart City* Di kota Balikpapan.
	Tahun/ Jenis Penelitian	2016 / kualitatif deskriptif
	Hasil Temuan Penelitian	Kota Balikpapan merupakan kota pertama diluar Pulau Jawa yang menerapkan konsep *Smart City*, humas memiliki peran penting dalam mengimplementasikan kota Balikpapan sebagai *Smart City* yaitu dengan memberikan pelayanan prima terhadap publik. Humas senantiasa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		melakukan koordinasi dengan masyarakat dengan cara *update* segala informasi terkait kota Balikpapan.
	Tujuan Penelitian	Mendeskripsikan Peran Humas Pemerintah Kota Balikpapan Dalam Mengimplementasikan Konsep *Smart City* di kota Balikpapan.
	Perbedaan Penelitian	Dalam penelitian Tyan Ristanto subjek yang diteliti adalah peran humas pemerintah kota Balikpapan dalam mengimplementasikan *Smart City*, sedangkan dalam penelitian ini lebih terfokuskan pada strategi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika dalam meningkatkan kesadaran penggunaan aplikasi *Taprose* Tuban *Smart City*.
	Persamaan penelitian	Sama sama meneliti tentang *Smart City* Suatu Daerah/Kota.

NO	Nama Peneliti	Ade Putri Manguluang
	Jenis / Judul	Skripsi Persiapan Kota Makassar Sebagai *Smart City*..
	Tahun/ Jenis	2016 / deskriptif kualitatif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Penelitian	
	Hasil Temuan Penelitian	Perumusan kebijakan untuk mewujudkan Makassar kota dunia dalam konsep *Smart City* menggunakan model kebijakan publik. Kendala utama dalam proses ini adalah kurangnya pemahaman masyarakat akan adanya *Smart City* serta kurangnya partisipatif masyarakat untuk mewujudkan Makassar kota dunia dengan konsep *Smart City*.
	Tujuan Penelitian	Mendiskripsikan Kesiapan kota Makassar dalam mewujudkan kota dunia yang nyaman untuk semua dalam konsep *Smart City* bidang persampahan dan tata perkotaan.
	Perbedaan Penelitian	Dalam penelitian Ade Putri Manguluang konsep *Smart City* yang diterapkan fokus dalam bidang persampahan dan tata perkotaan, sedangkan dalam penelitian ini fokus pada aplikasi layanan masyarakat yang bernama *Taprose* untuk mewujudkan kosep *Smart City*.
	Persamaan penelitian	Sama sama meneliti tentang *Smart City*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

NO	Nama Peneliti	Amri
	Jenis / Judul	Jurnal Komunikasi KAREBA/ Analisis pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam menunjang terwujudnya Makassar sebagai "*Smart City*"
	Tahun/ Jenis Penelitian	2016 Deskriptif Kualitatif
	Hasil Temuan Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan teknologi informasi dan komunikasi saat ini menjadi salah satu infrastruktur utama dalam kehidupan masyarakat modern layaknya listrik, air, dan jalan.
	Tujuan Penelitian	Mendeskripsikan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam menunjang terwujudnya Makassar sebagai "*Smart City*".
	Perbedaan Penelitian	Pada penelitian yang dilakukan Amri, membahas tentang pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam menunjang terjudukan kota makassar *Smart City*, dalam penelitian ini fokus pada pemanfaatan aplikasi Taprose dalam konsep *Smart City* Kabupaten Tuban.
	Persamaan	Sama-sama meneliti tentang *Smart City* suatu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	penelitian	daerah/kota.

F. Definisi Konsep

Konsep merupakan unsur pokok dalam penelitian.[5] Jika masalah dan kerangka teoritisnya sudah jelas, biasanya sudah diketahui pula fakta mengenai gejala-gejala yang menjadi pokok penelitian.

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari ambiguitas pada pemahaman beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini, berikut adalah devinisi istilah-istilah tersebut :

a. Strategi Dinas Komunikasi dan Informatika

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management)* untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.[6]

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Tetapi strategi bukan dasar suatu rencana. Strategi adalah rencana yang menyatukan, strategi mengikat semua bagian perusahaan itu menjadi satu, strategi itu luas, strategi meliputi semua

[5] Cholid Narbuko&Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:Bumiaksara,1997) hlm.140

[6]Onong Uchana Effendy, M.A, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik* (Bandung:Remaja Rosdakarya,2009),hlm.32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aspek penting dalam perusahaan, semua bagian dari rencana itu serasi satu sama lainnya yang bersesuaian.[7]

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.[8]

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Menurut Perwal Nomor 46 Tahun 2012 tentang uraian tugas pokok, fungsi, dan tata kerja Dinas Komunikasi dan Informatika menjelaskan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika adalah unsur pelaksana Pemerintah Daerah, yang dipimpin oleh Kepala Dinas dan mempunyai tugas melaksanakan urusan pemerintahan daerah dibidang komunikasi dan informatika berdasarkan asas desentralisasi dan tugas pembantuan.

---

[7] William F.Glueck & Laurence R.Jauch, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta:Erlangga,1990), hlm.9

[8] *Ibid.*, 56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun Dinas Komunikasi dan Informatika di Kabupaten Tuban adalah membantu Kepala daerah dalam menyelenggarakan rumah tangga daerah dalam bidang komunikasi dan informasi serta melaksanakan tugas pembantuan sesuai dengan bidang tugasnya.

Dalam penelitian ini fokus pada Strategi yang digunakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika di kabupaten Tuban yang beralamat di Jl. Mastrip No. 5A Tuban. Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Tuban memiliki berbagai tugas yang berhubungan dengan pelayanan publik.

b. Kesadaran Penggunaan Aplikasi *Taprose*

Secara harfiah, kesadaran sama artinya dengan mawas diri (*awareness*). Kesadaran juga bisa diartikan sebagai kondisi dimana seseorang individu memiliki kendali penuh terhadap stimulus internal maupun stimulus eksternal. Namun kesadaran juga mencakup dalam persepsi dan pemikiran yang secara samar-samar disadari oleh individu sehingga akhirnya perhatian terpusat.

Kesadaran diri adalah kemampuan untuk mengenali perasaan dan mengapa seseorang merasakannya seperti itu dan pengaruh perilaku seseorang terhadap orang lain.[9]

Para ahli mempunyai pendapat yang beragam tentang kesadaran diri. Diantaranya adalah menurut Mayer seorang ahli psikologi dari

[9] Staven J.Stein, and Book, Howard E, Ledakan EQ : *15 Prinsip Dasar Kecerdasan Emosional Meraih Sukses*. Terj. Trinanda Rainy Januarsari dan Yudhi Murtanto (Bandung:Kaifa,2003), hlm.39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

University of new Hamphire yang menjadi kofomulator dari teori kecerdasan, berpendapat bahwa kesadaran diri berarti waspada baik terhadap suasana hati maupun pikiran seseorang tentang suasana hati.[10] Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia penggunaan diartikan sebagai proses, cara perbuatan memakai sesuatu (pemakaian). Penggunaan sebagai aktifitas memakai sesuatu atau membeli sesuatu berupa barang dan jasa. Pembeli dan pemakai yang dapat disebut pula sebagai konsumen barang dan jasa. Dalam penelitian ini penggunaan adalah pemakaian pada fitur-fitur yang ada pada *smartphone* dalam berinteraksi dengan orang lain.

Aplikasi dapat diartikan sebagai suatu program berbentuk perangkat lunak yang berjalan pada suatu sistem tertentu yang berguna untuk membantu berbagai kegiatan yang dilakukan oleh manusia.[11]

Taprose adalah kepanjangan dari *Tuban Public Report Services* yang merupakan aplikasi berbasis teknologi yang dapat memudahkan masyarakat Tuban untuk menyalurkan informasi maupun kejadian yang berkaitan dengan pembangunan pemerintahan yang ada di Kabupaten Tuban.

---

[10] Daniel Goleman, *Emotional Intelligence Why it Ca Matter More Than IQ* (Yew York: Bantam Book, 1996), hlm. 58

[11] https://id.m.wikipedia.org.wiki.aplikasi (Diakses pada tanggal 5 Januari 2018 pukul 10.39)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Aplikasi *Taprose* merupakan aplikasi yang berbasis *web android* yang diluncurkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban. Dalam penelitian ini akan mengetahui lebih lanjut mengenai aplikasi *Taprose* yang digunakan oleh masyarakat Tuban.

Kesadaran penggunaan aplikasi *Taprose* dalam penelitian ini adalah bagaimana masyarakat mengetahui, mengakui dan menggunakan aplikasi *Taprose* yang diluncurkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika dalam kehidupan sehari-hari.

c. Smart City

Smart City atau secara harfiah berarti kota pintar, merupakan suatu konsep pengembangan penerapan dan implementasi teknologi yang diterapkan disuatu daerah sebagai sebuah interaksi yang kompleks diantara berbagai sistem yang ada didalamnya. Tujuan dari pendekatan *smart city* untuk mencapai informasi dan pengelolaan kota yang terintegrasi. Integrasi ini dapat melalui managemen jaringan digital geografi perkotaan, sumber daya, lingkungan, ekonomi, sosial dan lainnya.

Menurut Ahmad Norman dalam buku managemen perkotaan kota cerdas atau *Smart City*, pada umumnya didasarkan pada tiga hal, pertama faktor manusia, kota dengan manusia-manusia yang kreatif dalam pekerjaan, jejaring pengetahuan, lingkungan yang bebas dari kriminal. Kedua adalah faktor teknologi komunikasi dan informasi,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terakhir adalah faktor kelembagaan, masyarakat kota (pemerintah kalangan bisnis dan penduduk) yang memahami teknologi informasi dan membuat keputusan berdasarkan pada teknologi informasi.[12]

Sedangkan *Smart City* menurut para ahli adalah sebuah kota yang mampu menggunakan sumber daya manusia (SDM), modal sosial, dan infrastruktur telekomunikasi *modern* untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dan kualitas kehidupan yang tinggi, dengan managemen sumber daya yang bijaksana melalui pemerintahan berbasis partisipasi masyarakat.

Namun, jika dilihat dari arti perkata sendiri *Smart City* disusun dari dua kata yaitu *Smart* yang berarti pintar dan *City* yang berarti kota. *City* atau kota dapat diartikan permukiman yang berpenduduk relatif besar, luar areal terbatas, pada umumnya bersifat non agraris, kepadatan penduduk relatif tinggi, tempat sekelompok orang dengan kepadatan tertentu. Sedangkan *Smart* yang berarti pintar "*showing mentals elertness and calculation an resourcefulless, elegant and stylish, quickness and easy in learning, quick andd birsk, capable of independent and apperently intelegent action*".[13] Dengan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *smart* memiliki mental yang awas, mampu bertindak cepat dalam mengambil keputusan dan menghadapi masalah,

[12] http://yulhendri.weblog.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/sites/5361/2015/12/smart_city_-_konsep_smart_mobility.pdf (diakses pada tanggal 26 Oktober 2017 pukul 22.01)
[13] *Ibid*.

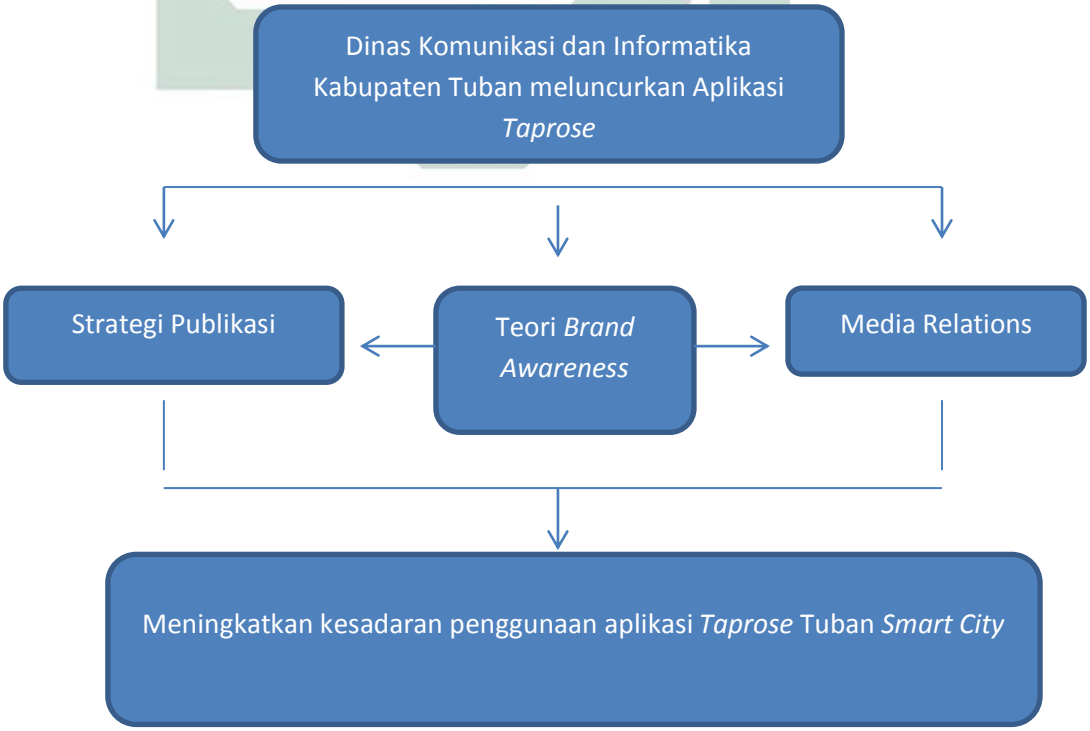
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mampu berdiri sendiri atau memiliki daya saing, elegan dan memiliki mode tersendiri dan yang terpenting memiliki intelegensi yang bagus. Dalam penelitian ini yang di maksud dengan *Smart City* adalah sebuah kota kecil bernama Tuban yang mewujudkan sebagai kota pintar dengan memanfaatkan sistem teknologi komunikasi dan informasi sebagai sarana layanan publik secara *online* yang berbasis partisipatis masyarakat. Tuban ingin mewujudkan cita-citanya menjadi Kota *Smart City* seperti Kota Bandung dan Jakarta yang telah terlebih dahulu menerapkan konsep *Smart City* dalam tatanan kotanya.

G. Kerangka Berfikir

Bagan 1.1

Kerangka Pikir Penelitian



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kerangka pikir peneliti dimulai dari subjek penelitian yaitu Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban yang meluncurkan aplikasi *Taprose* pada tahun 2017. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban adalah pihak yang menjadi sorotan utama pada penerapan *Smart City*. Sebagai pemegang kekuasaan dalam hal komunikasi dan informasi tertinggi di Kabupaten Tuban, maka Dinas Komunikasi dan Informatika mencoba berkonstribusi dengan meluncurkan aplikasi terbaru yang bertujuan untuk adanya keterbukaan dan transparasi informasi akan lebih efektif. Aplikasi terbaru tersebut bernama *Tuban Public Report Services* (Taprose) yang dapat diunduh melalui aplikasi *Play Store* di *Handphone*. Dalam melakukan penelitian ini penulis mengacu pada teori *Brand Awareness* yang dikemukakan oleh David. A.Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity*. *Brand Awareness* atau disebut dengan kesadaran merek menunjukkan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Adapun strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan strategi publikasi untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat dan menggunakan *media relations* yang menjadi salah satu cara dalam mempromosikan Aplikasi *Taprose* Tuban *Smart City*. Teori *Brand Awareness* dipilih karena pada dasarnya sangat berkaitan dengan kesadaran masyarakat akan penggunaan aplikasi *Taprose Smart City*.

Dinas komunikasi dan informatika kabupaten Tuban maju dibarisan terdepan sebagai pihak yang memang memiliki peran yang sesuai dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tuntutan *Smart City* tersebut, yaitu dengan mengimplementasikan beberapa teknologi, informasi dan komunikasi baik dikalangan internal pemerintahan kota maupun dikalangan eksternal dalam ruang lingkup kota Tuban.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan studi kasus (*Case Study*). Studi kasus termasuk dalam penelitian analisis deskriptif, yaitu penelitian yang terfokus pada suatu kasus tertentu untuk diamati dan dianalisis secara cermat sampai tuntas. Kasus yang dimaksud dapat berupa tunggal atau jamak, misalnya berupa individu atau kelompok. Disini perlu dilakukan analisis secara tajam terhadap berbagai faktor yang terkait dengan status tersebut sehingga akhirnya akan diperoleh kesimpulan yang akurat.[14]

Dalam Aplikasi *Taprose Smart City* menggunakan pendekatan manajemen strategis merupakan arus keputusan dan tindakan yang mengarah pada perkembangan suatu strategi-strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Proses manajemen strategis ialah cara dengan jalan mana para perencana strategi menemukan sasaran membuat kesimpulan strategis.[15]

---

[15] *Ibid*, hlm.7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kajian menajemen strategis sangat tepat untuk dipakai dalam mengimplementasikan konsep *Smart City* dalam membangun kota impian masa depan. Pendekatan yang digunakan adalah bersifat memperhatikan atau menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi *Smart City*.

b. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang hal yang dialami serta menyajikan data naratif-deskriptif. Konteks penelitian dari informan dan *key* informan, dengan melalui wawancara terstuktur. Melalui wawancara inilah seseorang peneliti dituntut secara aktif berinteraksi secara pribadi sesuai dengan intuisinya memutuskan bagaimana merumuskan pertanyaan, melakukan pengamatan. Informan diberi kesempatan mengemukakan gagasan, persepsinya, juga diberi kesempatan ikut serta dalam menganalisa data.[16]

Dalam penelitian ini menekankan pada sebuah konsep *Smart City* yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informasi kabupaten Tuban dalam mewujudkan tatanan kota agar lebih efektif dan efesien. Oleh karena itu, jenis penelitian ini yang lebih tepat adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah prosedur

[16] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Bandung : PT. Rosda Karya, 2008) hal 31-37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian berdasarkan data deskriptif, yaitu berupa lisan atau kata tertulis dari seorang subjek yang telah diamati dan memiliki karakteristik bahwa data yang disajikan asli dan tidak diubah serta menggunakan cara yang sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Alasan peneliti menggunakan metode ini adalah karena penelitian kualitatif lebih banyak mementingkan proses daripada hasil. Hal ini disebabkan oleh hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas diamati dalam proses.

Dengan menggunakan kualitatif deskriptif, analisa penelitian dapat disajikan dengan memberikan gambaran secara teliti dan detail mengenai informasi-informasi yang diperoleh peneliti berkaitan dengan pokok permasalahan. Karena tujuan utamanya untuk memahami fenomena sosial yang ada di sebuah kota. Maka penelelitian ini merupakan penelitian dasar.[17]

Smart City termasuk dalam pendekatan yang holistik, yaitu sebuah pendekatan yang semua faktor diperhitungkan secara keseluruhanm saling bergantung satu sama lain untuk kepentingan semua, dalam manajemen dan kepemimpinan hal yang berhubungan antara kepemimpinan situasional dengan motivas, sistem kontrol, basis kuasa, kepemilikan masalah, pertumbuhan organisasi dan perubahan.[18]

---

[17] Sutopo, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press, 2002) hlm. 112.

[18] http://www.google.co.id/amp/s/carlz185fr.wordpress.com/2013/04/25/pendekatan-holistik/amp/ (diakses pada tanggal 27 Oktober 2017 pukul 07.02)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pendekatan yang holistik digunakan dalam *Smart City* yang fokus pada pembangunan kotanya. Hal ini dilihat dari program-program yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban dalam pembangunan kota yang pada dasarnya tidak berfokus pada satu dimensi, sesuai dengan kebutuhan atau permasalahan yang ada. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban telah memanfaatkan teknologi dalam beberapa dimensi, sebagai salah satu sarana untuk mempermudah aktivitas di dalam kota, baik bagi kinerja pemerintahan sendiri atau mempermudah pelayanan bagi masyarakat.

1. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian

a. Subjek

Subjek dari penelitian ini adalah Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban yang telah meluncurkan aplikasi *Taprose* Tuban *Smart City*. Yaitu dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban.

b. Objek

Objek penelitian ini adalah kajian tentang konsep *Smart City* melalui aplikasi yang diluncurkan untuk mempermudah akses masyarakat Kabupaten Tuban. Strategi Dinas Komunikasi dan Informatika dalam peluncuran aplikasi *Taprose Smart City* menjadi objek khusus dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Tuban yang terletak di Jl. Mastrip No. 5A Kabupaten Tuban Jawa Timur. Tugas dari Dinas Komunikasi dan Informatika adalah melayani dalam hal komunikasi publik serta pelayanan ter-*update* untuk khalayak, salah satunya dengan aplikasi terbaru yang diluncurkan pada 7 mei 2017 yaitu aplikasi yang bernama *Taprose* yang merupakan salah satu perwujudan dari Kota Tuban *Smart City*.

2. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data dokumen dan lain-lain.[19]

Data kualitatif merupakan data atau informasi yang paling penting terutama digali dan dikumpulkan serta dikaji untuk keperluan penelitian ini.

1) Data Primer

Merupakan data pokok dari penelitian ini yakni yang diperoleh secara langsung dari penelitian perorangan, kelompok

[19]Lexy J. moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006,) hlm.157

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan organisasi.[20] Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah strategi Dinas Komunikasi dan Informatika dalam meningkatkan kesadaran penggunaan aplikasi *Taprose* Tuban *Smart City*. Data primer ini berkaitan dengan Humas Dinas Komunikasi dan Informatika dalam meningkatkan kesadaran penggunaan aplikasi *Taprose* Tuban *Smart City*.

2) Data Sekunder

Sumber data tidak langsung yang didapatkan penulis dari informan yang memberikan data kepada penulis, atau data tersebut yang menyangkut hal yang sangat pribadi sehingga tidak dapat diungkapkan.[21]

b. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah informan yang didasarkan pada kajian pokok penelitian untuk menggali dan berdasarkan tema penelitian yang ada. Informannya adalah Dinas Komunikasi dan Informatika dalam meningkatkan kesadaran penggunaan aplikasi *Taprose* Tuban *Smart City*.

[20] Rosadi Ruslam, *Metode Penelitian Public Relation dan komunikasi*, (Jakarta :PT. Rajagrafindo Persada, 2006) , hlm. 26-28

[21] Burhan Bungin, *Metode Penulisan Sosial* (Surabaya: Airlanggauniversiti pers, 2001) hlm.129

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kriteria informan dalam penelitian ini adalah staff Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Tuban. Adapun data nama informan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Daftar Nama Informan

NAMA	TTL	INSTANSI	JABATAN
Imaduddin, SE	Kediri, 15 Agustus 1961	Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban	Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik
Angel Pramitasari S.I.kom	Tuban, 9 Novemver 1988	Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban	Kasi Pengembangan Infrastuktur TIK
Ratna Hidayatus Sa'diyah	Tuban, 5 Maret 1986	Guru	Masyarakat Kabupaten Tuban

3. Tahap-Tahap Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilaui dalam proses penelitian. Tahap ini terdiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atas tahap pra lapangan, tahap pekerja lapangan, tahap analisis data dan tahap penulisan laporan.

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap Pra Lapangan adalah tahap yang mempersoalkan segala macam persiapan yang dilakukan sebelum peneliti terjun langsung ke dalam kegiatan itu sendiri, ada tahap pra-lapangan terdiri atas:

a. Menyusun rancangan penelitian, dan menentukan saran yang menarik untuk dijadikan fokus penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pemilihan tempat untuk dijadikan tempat penelitian yang sesuai dengan judul yang peneliti ambil.
b. Mengurus perizinan, peneliti mengajukan permohonan izin kepada Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika untuk melakukan penelitian terkait perwujudan *Smart City* Kabupaten Tuban.
c. Memilih dan memanfaatkan informan, dalam hal ini peneliti harus selektif dalam memilih informan. Peneliti memilih orang yang sudah banyak pengalaman bergaul yang sesuai dengan latar penelitian.
d. Menyiapkan perlengkapan penelitian, dalam hal ini semua perlengkapan yang bersifat teknis maupun non teknis disiapkan secara sempurna, terutama pada saat *interview*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan informan mulai dari *tape recorder*, peralatan tulis menulis yang lainnya yang dibutuhkan oleh peneliti.

e. Etika penelitian, merupakan hal yang penting dalam penelitian karena jika dalam melakukan penelitian ini peneliti tidak bisa menjaga etikanya makana bisa berpengaruh terhadap instasi yang dibawahnya. Dan menjaga hubungan baik antara peneliti dengan orang-orang yang menjadi informan.

2. Tahap pekerjaan lapangan

Pada tahap pekerjaan lapangan ini, fokus peneliti berada bagaimana megumpulkan data sebanyak-banyaknya dan seakurat mungkin, karena hal ini sangat mempengaruhi hasil dari penelitian.

a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri

Sebelum memasuki lapangan, terlebih dahulu peneliti memahami latar lapangan yang akan diteliti, dan peneliti juga harus mempersiapkan diri secara fisik dan mental. Selain itu, penampilan peneliti harus sesuai dengan aturan yang berlaku. Mempersiapkan pedoman wawancara, kepada Dinas Komunikasi dan Informatika agar peneliti mempunyai gambaran tentang pertanyaan apa saja yang ingin diakukan kepada informan yang ada dilapangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Memasuki lapangan

Peneliti memasuki lapangan penelitian yakni mengenai strategi Dinas Komunikasi dan Informatika dalam meingkatkan kesadaran penggunaan aplikasi *Taprose* Tuban *Smart* City Kota Tuban dan selanjutnya meakukan proses penelitian sesuai permasalahan yang diangkat.

3. Tahap Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, peneliti akan mengklasifikasikan serta menganalisis data tersebut, kemudian diambil mana data yang sesuai dengan permasalahan. Sehingga, tidak semua data yang peneliti peroleh pada tahap sebelumnya diikutsertakan, melainkan akan dianalisis terlebih dahulu, yang akhirnya penelitian ini bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya karena disukung oleh data-data yang valid, yang nantinya bisa mempengaruhi hasil penelitian.

4. Tahap Penelitian Laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga dari tahap ini peneliti mempunya pengaruh terhadap hasil penulisan laporan karena peneliti tinggal menyusun menjadi laporan yang sistematis. Penulisan laporan yang sesuai dengan prosedur penulisan yang baik akan menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap hasil penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Teknik Pengumpulan Data

Karena penelitian ini merupakan penelitian kulaitatif, dan berdasarkan jenis data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian, maka teknik dalam mengumpulkan data sebagai berikut:

a. Wawancara secara mendalam (*indeph interviewing*)

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang di wawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman.[22]

Wawancara bersifat terbuka dan luwes yang dilakukan dalam suasana yang informal dan akrab. Pertanyaan yang dilontarkan tidak terlalu kaku dan terlalu terstruktur, sehingga dapat dilakukan wawancara ulang dengan sumber yang sama jika diperlukan. Melaui cara tersebut, diharapkan sumber data memberikan jawaban yang jujur dan terbuka. Tujuan dari wawancara ditegaskan oleh Guba dan Lincoln[23] antara lain untuk mengkonstruksi, merekonstruksi, memproyeksikan, dan memverifikasi objek penelitian.

Dalam penelitian ini wawancara kepada informan digunakan untuk mendapatkan informasi tentang *Smart City* dan

[22] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial*. (Surabaya:Airlangga,2001) hlm. 133

[23] Lexy J. moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006,) hlm.186

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peran Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Tuban dalam mewujudkan *Smart* City.

b. Observasi langsung

Dalam hal ini peneliti akan melakukan observasi langsung yang bersifat pasif. Maksudnya, peneliti tidak akan terlibat jauh secara emosional dengan objek yang diteliti. Pengamatan secara mendetail terhadap Peran Dinas Komunikasi dan Informatika dalam mewujudkan *Smart City*. Observasi dilakukan tidak hanya mencatat suatu kejadian atau peristiwa, akan tetapi juga segala sesuatu atau sebanyak mungkin hal-hal yang diduga ada kaitannya.

Setelah mengadakan pengamatan, peneliti selanjutnya akan membuat catatan yang berisi tentang aktivitas yang telah diamati. Secara lengkap disebut sebagai catatan lapangan. Bogdan dan Biklen mendefinisikan catatan lapangan adalah catatan tertulis tentang apa yang didengar, dilihat, dialami dan dipikitkan dalam rangka pengumpulan data dan refleksi terhadap data dalam penelitian kualitatif.[24]

c. Dokumen

Melakukan pengumpulan data yang diperoleh dari warga masyarakat terkait dengan aplikasi yang bertujuan untuk

[24] S. Nasution, *Metode Penelitian Nuralistik Kualitatif* (Bandung: Tarsito,1992) hlm. 58

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melayani masyarakat agar lebih efektif dan efesien. Dokumen terdiri atas tulisan pribadi seperti buku harian, surat-surat atau dokumen resmi. Menurut Guba dan Lincoln, dokumen digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dapat dipertanggung jawabkan.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikandata ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Dalam hal menggunakan teknik interaktif, teknik ini digunakan agar data dan informasi yang telah dikumpulkan dapat selalu diperbandingkan sehingga dipeoleh data dan informasi yang akurat. Melalui proses siklus, peneliti akan melakukan aktivitas yang berkelanjutan dalam tahapan-tahapan pengumpulan data, yaitu:

a. Reduksi data

Yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhana, abstraksi dan transformasi data kasar yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperoleh dilapangan studi. Pada reduksi data, peneliti memfokuskan pada data lapangan yang telah terkumpul. Data lapangan tersebut selanjutnya dipilih dan dipilah dalam arti menentukan derajat relevansinya dengan maksud penelitian.

Dalam penelitian ini reduksi data adalah memilih data dari wawancara langsung di Dinas Komunikasi dan Informatika dalam mewujudkan *Smart City*, setelah memilih data kemudian menyederhanakan informasi dan digabungkan dengan data observasi lapangan.

b. Sajian data

Yaitu deskripsi kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan dan bahan.

Dalam penelitian ini sajian data peneliti mendiskripsikan data yang didapat dari wawancara dengan informan terkait dengan Dinas Komunikasi dan Informatika dalam mewujudkan *Smart City* Kota Tuban.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

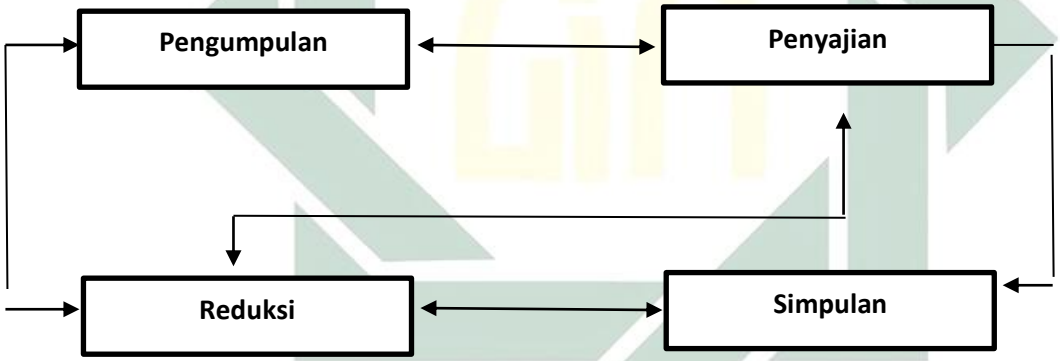
Merupakan suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Dan membuat rumusan proposisi yang terkait dan mengangkatnya sebagai temuan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini yang dimaksud verifikasi data dan penegasan kesimpulan yaitu srtaregi Dinas Komunikasi dan Inforamtika dalam meningkatkan kesadaran penggunaan aplikasi *Taprose*. Apabila dirasa kurang kuat kesimpulannya barulah diinterpretasikan tentang data wawancara maupun observasi terhadap staff kantor Dinas Komunikasi dan Informatika yang lain.

Bagan 1.2

Proses Analisa Data Kulaitatif menurut Miles dan Hubermen



Sumber: Prof. Dr. Sugiyono, 2005

Teknik analisis data dalam hal ini dilakukan setelah data-data diperoleh melalui teknik observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Kemudian data-data tersebut dianalisis secara saling berhubungan untuk mendapatkan dugaan sementara, yang dipakai dasar untuk pengumpulan data berikutnya, lalu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikonfirmasikan dengan informan secara terus menerus. Proses ini berjalan terus tanpa ada akhirnya dan mengikuti jalan tanpa putus-putusnya.[25]

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan data dibutuhkan teknik pengecekan keabsahan data. Cara untuk memperoleh keabsahan data antara lain:

a. Ketekunan pengamatan

Mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol. Menggunakan waktu sebaik mungkin dan tekun mengamati dan memusatkan perhatian pada hal-hal yang relevan dengan fokus masalah.

b. Triangulasi

Setelah data terkumpul melalui proses pencairan yang valid, kemudian peneliti melanjutkan dengan memeriksa keabsahan data. Teknik tringgulasi yangakan digunakan dalam penelitian ini adalah tringgulasi sumber yang berbeda, sehingga terjadinya bias dalam penyusunan dan analisis data dapat dikurangi. Data atau informasi dari satu pihak harus dicek kebenarannya dengan cara memperoleh data itu dari sumber lain, misalnya dari pihak kedua, ketiga dan seterusnya. Melalui cara ini informasi tentang hal yang sama yang diperoleh dari berbagai pihak dapat dibandingkan, agar ada jaminan

[25] S. Nasution, *Metode Penelitian Nuralistik Kualitatif* (Bandung: tarsito,1992) hlm. 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentang tingkat kepercayaan data. Dan cara ini juga mencegah munculnya subjektivitas yang dapat membuat keraguan pada hasil penelitian.

c. Diskusi dengan Teman Sejawat

Mendiskusikan hasil penelitian dengan teman sejawat yang mengetahui tentang objek yang diteliti dan permasalahnnya. Peneliti berdiskusi tentang segala hal mengenai penelitian yang peneliti lakukan. Dengan berdiskusi dengan teman sejawat maka akan memberikan masukan-masukan kepada peneliti sehingga pada akhirnya peneliti merasa mantap dengan hasil penelitiannya.

d. Kecukupan referensi

Kecukupan referensi tersebut berupa bahan-bahan yang tercatat yang digunakan sebagai patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis penafsiran data. Jika alat elektronik tidak tersedia cara lain sebagai pembanding kritik dapat digunakan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Sistematika pembahasan

Sistematika penulisan atau pembahasan terdiri dari lima bab yang terperinci sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka piker penelitian, metode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II KERANGKA TEORITIS

Pada baba ini menguraikan penjelasan tentang kajian teoritik yang menjadi landasan penelitian ini. Dasar pemikiran yang dapat dimunculkan pada baba ini adalah untuk mengetahui secara jeli tentang konsepsi bahkan beberapa teori yang dirasakan memeiliki relevansi maksimal,sehingga menjadi tergambarkan secara jelas apa maksud dilakukannya penelitian ini ditinjau dari sisi kepustakan (baca;ranah teoritik), dsamping itu untuk mengidentifikasi berbagai teori yang memungkinkan untuk dikembangkan atau diperdalam konteksnya.

BAB III PENYAJIAN DATA

Merupakan hasil temuan penelitian, yang berisi kajian empiric subjek dan objek penelitian. Diawali dengan profil subjek peneliti yang berguna untuk memotret secara jeli kondisi eksisting subjek penelitian, kemudian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilanjutkan dengan pemaparan hasil penelitian yang notabene merupakan "jawaban" dari rumusan masalah yang diajukan.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini membahas temuan penelitian dan menganalisis data konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V PENUTUP

Peneliti akan menguraikan secara jelas dan singkat tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah d ilakukan, dan dilanjutkan dengan saran atau rekomendasi.

3. **Jadual Penelitian**

NO	KEGIATAN	WAKTU PENELITIAN											
		JANUARI				FEBRUARI				MARET			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X								
2	Pengumpulan Data					X	X	X	X				
3	Analisa data					X	X	X	X				

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4	Penulisan laporan									X	X	X	X

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi adalah *(planing)* dan *management* untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidaklah berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional.[26]

Strategi komunikasi adalah segala aktifitas yang akan dilakukan komunikator dalam mentransmisikan pesan kepada komunikan dengan tujuan tertentu yang telah digariskan sebelumnya, dengan media apa, perumusan pesan yang bagaimana dan efek yang akan dicapai, yang pada akhirnya tercapai apa yang diinginkan sesuai dengan perumusan tujuan itu.[27]

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai

[26] Rosady Ruslan, *Managemen Public Relatios & Media Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers,2000), hlm.123

[27] Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi* (Surabaya: Jaudar Press, 2007), hlm. 92

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.[28]

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

2. **Jenis Strategi Komunikasi**

   a. **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut *American Marketing Association* pemasaran adaah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan.[29]

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa

[28] Onong Uchana Effendy, M.A,*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik* (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2009), hlm.32

[29] Jurnal Visi Komunikasi / Volume 16 No. 01, Mei 2017: 71-90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi individu.[30]

Komunikasi merupakan elemen yang sangat esensial dalam menciptakan pertukaran tersebut, sehingga komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Pada level dasar komunikasi memiliki empat peran utama yaitu:

1. Memberikan informasi dan membuat calon konsumen mengetahui apa yang sedang ditawarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan.
2. Komunikasi dapat mempengaruji keinginan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun potensial konsumen melakukan pembelian.
3. Komunikasi dapat dipergunakan untuk memperkuat pengalaman konsumen. Dengan meningkatkan kembali akan pengalaman konsumen terhadap keunggulan-keunggulan produk yang pernah dibeli sebelumnya maka dapat

[30] Terence Shimp, *Pemasaran Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan keyakinan dan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4. Komunikasi sebagai pembeda antara produk-produk dan merek yang terdapat dipasar, sehingga konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka dari *brand image* yang dibangun produk tersebut.

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Pemasaran juga suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.[31] Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya.[32]

Banyaknya interpretasi dari komunikasi pemasaran membuat tidak adanya kesepakatan umum dalam mendefinisika

[31] Widjajanta dan Widyaningsih, *Mengasah Kemampuan Ekonomi* (Bandung:IKAPI, 2007),hlm. 62

[32] Terence Shimp, *Pemasaran Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

apakah komunikasi pemasaran itu. Dijelaskan oleh Chirs Fill bahwa "komunikasi pemasaran merupakan suatu proses managemen dimana melalui kegiatan tersebut sebuah organisasi atau perusahaan dapat terhubung dengan berbagai macam target sasaran."

Fungsi dasar dari komunikasi pemasaran adalah bagaimana melalui komunikasi dapat mempengaruhi target sasaran untuk melakukan pembelian barang dan jasa.

Seiring perkembangan pasar yang semakin banyak produk dan ketatnya persaingan, komunikasi pemasaran mengalami perkembangan dan bertransformasi menjadi lebih terintegrasi yang dikenal dengan istilah komunikasi pemsaran terpadu "*the marketing communication mix*."[33]

Komunikasi pemasaran terpadu sudah menjadi tren dan merupakan elemen penting dalam dunia pemasaran, dimana elemen komunikasi dan pemasaran merupakan elemen terintegrasi dant idak dapat dipisahkan untuk meraih sukses.

[33] Jurnal Visi Komunikasi / Volume 16 No. 01, Mei 2017: 71-90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikasi pemsaran terpadu terdiri dari lima alat yang dikombinasikan satu dengan lainnya yang mengkomunikasikan kepada terget sasaran.[34]

a. Iklan atau *Advertising*, merupakan bentun non personal dari komunikasi massa yang menawarkan kontrol yang tinggi terhadap hasil desain dan penyampaian pesan. Kemampuan iklan dalam mempengaruhi target sasaran untuk berfikir dan berperilaku dalam hal tertentu masih menjadi pertanyaan. Fleksibilitas dalam iklan dinilai bagus karena dapat digunakan untuk berkomunikasi secara luas kepada target sasaran walaupun biaya yang dikeluarkan juga sangat tinggi.
b. Promosi penjualan atau *sales promotion*, sama seperti iklan promosi penjualan adalah bentuk komunikasi non personal yang memiliki kapasitas lebih untuk menargetkan kepada sasaran yang lebih fokus (kecil). Promosi penjualan lebih dari berbagai macam teknik pemasaran yang biasanya digunakan untuk menambah nilai dari penawaran yang diberikan. Tujuannya adalah untuk mengakselerasi penjualan dan mengumpulkan informasi pemasaran.
c. Penjualan personal atau *personal selling*, merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang melibatkan aktivitas tatap muka

[34] Terence Shimp, *Pemasaran Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dilakukan oleh sebuah individu yang mewakili sebuah organisasi atau badan usaha untuk mempengaruhi atau meningkatkan target sasaran dalam melakukan pembelian.

d. Publikasi atau *Public Relations* adalah seni pengetahuan sosial dalam menganalisa tren, memprediksi konsekuensi yang akan terjadi, konsultasi bagi kepemimpinan organisasi atau badan usaha maupun terhadap keterikatan publik. Dalam pemasaran humas juga dimanfaatkan untuk menekan timbulnya persepsi negatif terhadap produk. Organisasi yang mempunyai hubungan baik dengan media massa memiliki peluang untuk mencegah pemberitaan yang merugikan organisasinya, sebaliknya, humas dapat meningkatkan citra perusahaan.[35]

e. Pemasaran langsung atau *direct marketing*, menargetkan kepada konsumen secara individual dengan tujuan untuk memberikan pesan personal dan membangun hubungan berdasarkan respon terhadap komunikasi langsung tersebut. Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang tekstur dan traksaksi disembarang lokasi.[36]

---

[35] I Gede Pitana, *Sosiologi Pariwisata* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2009), hlm. 179

[36] Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 3003), hlm. 150

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara garis besar strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi :[37]

1) Publikasi

Publikasi (*Publication)* merupakan salah satu bagian dari ruang lingkup humas. Publikasi (*Publication)* merupakan salah satu bauran *public relations (public relations) advertaising sales promotion and personal selling,*[38] seperti yang di tuliskan oleh Thomas L. Harris, Marketers *Guide to Public Relations*.[39] Kamus Webster (dalam buku Kampanye *Public Relations*) mendefinisikan publikasi sebagai berikut : "Publikasi adalah suatu informasi yang bernilai dengan maksud untuk menambah perhatian kepada suatu tempat, orang atau sebab yang biasanya di muat dalam media cetakan atau penerbitan dan selalu menyangkut kepentingan publikasi yang dapat berbentuk berita atau opini". Publikasi merupakan tugas dari *Public Relations* atau humas dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas. Dari definisi yang disebutkan diatas bahwa publikasi merupakan salah satu kegiatan

[37] *Ibid*, hlm 161

[38] Rosady Ruslan, Kampanye *Public Relation* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 58

[39] *Ibid*, hlm. 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Public Relations yang sangat penting dalam upaya penyampaian pesan dan informasi yaitu dengan menerbitkan media seperti *Leaflet, Advertorial, Newsletter, Poster, Flyer,* dan lain-lain. Publikasi juga dapat dikatakan sebagai salah satu unsur humas yang mempunyai peranan penting dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh humas.

2) Periklanan

Periklanan adalah penyebaran tentang suatu gagasan, barang atau jasa, untuk membujuk orang agar berfikir bersikap atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.[40] Pengiklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* yang di arahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. Periklanan di pandang sebagai media paling lazim yang digunakan suatu perusahaan yang mengarahkan komunikasi *persuasive* kepada konsumen. Periklanan ialah bentuk komunikasi tidak langsung mengenai perantara media berbentuk audio, visual, dan audio-visual. Salah satu tahapan dari pemasaran adalah periklanan.[41] Fungsi iklan atau periklanan menurut Johnson adalah :

[40] Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,3003), hlm. 255

[41] Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta : Erlangga, 2007), hlm.1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Menjalankan fungsi informasi : ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualan. Ia member tahu konsumen tentang produ-produk baru.
2. Menjalankan fungsi *persuasive* : mencoba membujuk konsumen untuk membujuk merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
3. Menjalankan fungsi pengikat : terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan memperdulikan merek pesaing.

Menurut Supratikno menjabarkan bahwa perusahaan mengiklankan produknya dalam rangka :

a. Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen (*Create Awarenes)*
b. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek (*Communicate Information About Attributes An Benefit)*
c. Mengembangkan atau mengubah tingkah personalitas sebuah merk (*Develop or Change An Image Or personality)*
d. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi (*Associate A Brand With Fellings An Emotins)*
e. Menciptakan norma-norma kelompok (*Create Group Norms)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Mengedepankan perilaku (*Precipitate Behavior*)

g. Mengarahkan konsumen untuk membeli produk dan mempertahankan market power perusahaan.

h. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam waktu tertentu.

i. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial dimasa yang akan datang.

3) Promosi

Promosi adalah upaya untuk mmberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau menkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya penjualan.[42] Adapun tujuan dari promosi itu sendiri adalah:

1) Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
2) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan provit.
3) Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4) Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
5) Membedakan dan mengunggulkan produk sendiri dengan produk pesaing.
6) Membentuk citra produk yang diinginkan di mata konsumen.

[42] Morissan, *Manajemen Public Relations* (Jakarta : Kencana,2004), hlm. 217

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7) Mengubah tingkah laku dengan pendapat konsumen.
8) Melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembaca akan suatu produk atau merek sebuah aplikasi.
9) Mempengaruhi setiap pembaca terhadap suatu perusahaan penerbit sebuah aplikasi, produk atau merek.
10) Meningkatkan preferensi pembaca terhadap merek dalam suatu segmen yang dipilih.
11) Meraih peningkatan Rating dari pasar untuk konsumen sasaran khusus dan calon konsumen sasaran.
12) Mendorong pembaca agar mau bertahan pada sebuah aplikasi informasi.
13) Mendorong pembaca untuk mencoba suatu produk baru.
14) Menarik konsumen-konsumen baru.

Adapun beberapa cara untuk melakukan promosi, yaitu melalui *e-mail*, sms, pembicaraan, iklan, sosial media dan lain-lain.[43] Terdapat dua media promosi yaitu Media Promosi *Online* dan *Offline*, yang membedakan kedua media promosi ini biasanya hanya dikategorikan sebagai melalui jaringan internet atau tidak melalui internet, namun kita jarang sekali mempelajari edukasi media promosi yang sesungguhnya diantara keduanya. *Social media* seperti *facebook, twitter, path, instagram* , *Website, Blog*, Iklan *Facebook*

[43] *Ibid*, hlm. 218

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sering dikatakan sebagai media promosi *online*. Sedangkan untuk Media Promosi *Offline* mayoritas orang langsung menyebut TV, Radio, Koran, Majalah dan lainnya. Dizaman yang modern ini mulai meninggalkan media promosi konvensional atau *offline*. Padahal sebenarnya Media Promosi *Offline* juga tak akan pernah hilang di telan zaman.

Dengan menggunakan media dapat melakukan promosi suatu produk baru yang ada disuatu perusahaan atau organisasi, diantaranya:

a. Melalui media stan penjualan di pameran bisnis (*real estate/ apartement*, mobil, motor dll) yang disediakan brosur dan leaflet.
b. Pemasaran langsung melalui media event marketing di beberapa tempat potensial dan lokasi baru.
c. Iklan. Salah satu strategi komunikasi promosi adalah melalui iklan yaitu dalam mengiklankan produk.[44]

Adapun media promosi yang sering digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu media sosial.

Pemasaran media sosial terdiri dari upaya menggunakan media sosial membujuk konsumen mengenai produk dan jasa bagi

[44] Jurnal WIDYA 17 Volume 1 Nomor 1 Mei-Juni 2013 T.E. Ardhoyo, 15 - 21 Peran dan Strategi Humas (Public Relations) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu perusahaan. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan komunitas *online*, jaringan sosial, *blog* pemasaran dan banyak lagi. Berbeda dengan pemasaran secara tradisional, *social media marketing* (SMM) memiliki 3 keuntungan :

a. Media sosial menyediakan jendela bagi pemasar yang tidak hanya berguna untuk memasarkan produk dan jasa, tetapi berguna untuk mendengarkan saran dari konsumen.
b. Media sosial sangat mudah bagi pemasar untuk mengidentifikasi konsumen berdasarkan kelompok yang dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap suatu brand.
c. Media sosial dijalankan tanpa menggunakan biaya. Sosial media kini semakin menjadi aspek yang mengakar dari kampanye politik, strategi pertahanan nasional, kebijakan publik, hubungan masyarakat, manajemen merek dan komunikasi antar perusahaan.

Karena tugas utama dari pemasaran sebagai alat yang digunakan untuk menginformasikan konsumen tentang produk perusahaan, siapa mereka dan apa yang mereka tawarkan, pemasaran sosial memainkan peran penting dalam pemasaran. Peran media sosial tersebut adalah :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Media sosial dapat digunakan untuk memberikan identitas tentang perusahaan dan produk atau jasa yang mereka tawarkan.
b. Media sosial membantu dalam menciptakan hubungan dengan orang yang mungkin tidak mengetahui tentang produk atau jasa atau perusahaan.
c. Media sosial membuat perusahaan "*real*" terhadap konsumen. Bila perusahaan ingin konsumen mengikuti mereka, mereka tidak cukup hanya membicarakan tentang produk baru mereka. Tepapi perusahaan harus membagi pesonality mereka.
d. Media sosial dapat digunakan untuk mengasosiasikan dirinya dengan rekan-rekan mereka yang dapat melayani target pasar yang sama.
e. Media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dan memberikan interaksi tentang apa yang konsumen cari.

3. ***Media Relations*** **(Relasi Media)**

Media Relations adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi atau perusahaan. Fungsi *media relations* adalah meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan publik, meningkatkan *point of*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selling, membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis, dan meningkatkan relasi dari beragam publik.[45]

Phlilip Lessy dalam memberikan definisi *media relations* sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. Tampak bahwa pengertian *media relations* berdasarkan pada relasi antara individu atau organisasi atau perusahaan dengan media sehingga dapat disimpulkan pengertian *media relations* adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi perusahaan.

Dari berbagai kegiatan strategi *Public Relations* yang telah disebutkan diatas tampak bahwa strategi merupakan berbagai perencanaan dan manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan managemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi

[45] Ima Hardiman, *Seri Pintar Public Relations :400 Istilah PR dan Periklanan* (Yogyakarta: Gagas Ulung, 2006), hlm.43

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana teknik operasionalnya.[46]

Media massa menjadi penting bagi kegiatan dan suatu program lantaran media massa memang memiliki kekuatan. Bukan sekedar mampu menyampaikan pesan kepada jutaan khalayak sekaligus. Tetapi lebih karena media menjalankan fungsi mendidik, memengaruhi, menginformasikan dan menghibur. Dengan fungsi seperti itu maka media massa memiliki potensi untuk membangkitkan kesadaran; mengubah sikap, pendapat dan perilaku; mendorong tindakan; dan ada juga yang menyebutkan bahwa media massa bisa membantu kita merumuskan cara memandang dunia.[47]

Jadi pada dasarnya, dalam menjalankan program atau kegiatan *media relations* selain membutuhkan keterampilan teknis komunikasi juga diperlukan kemampuan otak untuk membaca situasi dan konteks komunikasi. Itu sebabnya ada yang menyebut bahwa dalam menjalankan kegiatan atau program *media relations* selain merupakan *handcraft* itu memang ada bagian-bagian yang memerlukan kepiawaian berfikir dan menganalisis.

[46] Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada,2001), hlm. 37

[47] Yosal Iriantara, *Media Relations* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011) , hlm. 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ini berarti dalam menjalankan program atau kegiatan media *relations*, organisasi membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan teknis dan yang memiliki kemampuan menganalisis situasi komunikasi. Bisa saja kedua kemampuan tersebut ada pada satu orang. Namun orang yang memiliki keterampilan tinggi dan kecerdasan menganalisis yang baik tidak selalu tersedia dalam satu organisasi. Bila organisasi tersebut memiliki bagian *media relations*, tentu akan ada pembagian tugas di antara stafnya. Karena itu, biasanya yang dilakukan adalah membentuk tim, sehingga bisa dipadukan keterampilan dan kecerdasan.[48]

Kini, sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, dunia media massa juga mengalami perubahan. Jenis media massa yang melayani kebutuhan publik makin beragam. Publik bisa membaca koran, mendengarkan siaran radio atau menonton televisi dan membaca berita di media *online*. Masing-masing media tersebut memiliki keunikan serta keunggulan dan kelemahannya masing-masing. Media cetak misalnya bisa memberikan laporan yang lengkap namun kecepatannya kalah dibandingkan dengan media penyiaran dan media *online*. Bahkan, media *online* bisa terus mengembangkan atau mengubah beritanya sepanjang waktu, tanpa perlu menunggu jadwal naik cetak. Televisi dan radio dapat menyiarkan langsung satu peristiwa, sehingga

[48] Yosal Iriantara, *Media Relations* (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2011) , hlm. 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemberitaannya bukan lagi setelah peristiwa terjadi seperti yang dilakukan koran melainkan berita dilaporkan saat peristiwanya terjadi.[49]

Karena itu, waktu menjadi hal yang penting dalam berurusan dengan media massa. Seorang media *relations officer* dengan waktu yang cepat harus memberikan informasi yang lengkap, utuh dan tepat kepada awak media massa. Informasi yang disampaikan tersebut bukan hanya secara tertulis, audiovisual melainkan juga disampaikan secara lisan.

a. Fungsi Media *Relations*

Jhonson dan Jhonson menegaskan bahwa media memiliki peran serta fungsi yang sangat penting bagi perusahaan atau organisasi, diantaranya:.

1. Meningkatkan citra perusahaan
2. Meingkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perushaan
3. Meningkatkan *point of selling* dari produk dan jasa
4. Membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis
5. Meningkatkan relasi dari beragam publik, seperti terhadap lembaga pemerintahan perusahaan-perusahaan, organisasi kemasyarakatan, maupun individu.

[49] *Ibid*, hlm. 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Tujuan *Media Relations*

Langkah yang diambil pada saat menentukan fungsi media *relations*, tentu diharapkan dapat sesuai dengan sasaran yang akan dicapai oleh *Public Relations*. Sasaran sebagai tujuan dari sikap atau tindakan yang diambil tanpa melahirkan masalah baru dari keputusan yang diambil. Menjalankan fungsi *Public Relations* dengan menggunakan media *relations* sebagai strategi adalah keputusan yang tepat karena maju mundurnya perusahaan atau organisasi sangat bergantung dengan harmonisasi hubungan antara pers dengan perusahaan. Pada dasarnya upaya membangun media *relations* bertujuan untuk:[50]

1) Menjaga netralitas dan objektifitas terhadap informasi atau data yang berkembang di media massa. Adanya hubungan baik dengan media, diharapkan dapat membantu dalam menginformasikan berita yang wajar, berimbang, dan menguntungkan perusahaan yang terkait.
2) Mendapatkan sarana yang tepat untuk kepentingan publikasi seluas mungkin tentang kegiatan serta kebijakan yang diambil perusahaan dan dianggap baik untuk diketahui publik.

[50] Dasrun Hidayat, *Media Public Relations* (Surabaya:Graha Ilmu,2014), hlm. 46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Tidak dipungkiri, hadirnya hubungan media yang baik akan melahirkan umpan balik dan respons dari publik sebagai data rujukan atau landasan dalam melakukan evaluasi terhadap kegiatan organisasi atau perusahaan.

4) Selanjutnya tujuan hubungan dengan media untuk menumbuhkan kepercayaan sehingga dapat melahirkan hubungan yang baik secara berkesinambungan antara perusahaan dan pers.

c. Elemen dalam *Media Relations*

Melakukan *media relations* bukan hanya sebatas pada hubungan antara perusahaan dengan media semata atau dengan istilah hubungan langsung. Pelaksanaan media *relations* juga bisa melakukan hubungan tidak langsung atau perantara dengan media. Artinya, pelaksana media *relations* bisa melakukan hubungan tidak langsung atau perantara dengan media. Bentuk-bentuk dari implementasi dari program kerja pelaksana media *relations* pada dasarnya merupakan bagian dari kerja *public relations* perusahaan. Frans Jefkins menjelaskan tentang variasi media *relations* sebagai berikut:[51]

1. Media *Pers* (Press), media ini tidak hanya terdiri dari berbagai media massa yang terbit di tengah publik. Melainkan juga terbitan

[51] Frank Jefkins, *Public Relations* (Jakarta : Erlangga, 2007), hlm. 42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terbatas seperti dengan buku petunjuk, buku tahunan, atau laporan tahunan perusahaan.

2. *Audio Visual*, terdiri dari rekaman gambar dan suara di slide atau kaset video.
3. Radio, semua jenis radio baik yang jangkauan siaran lokal, nasional, bahkan hingga internasional.
4. Televisi, tidak hanya televisi regional maupun nasional, tetapi juga televisi siaran internasional. Televisi berbayar atau jaringan televisi kabel juga termasuk dalam media ini, juga sistem-sistem teletex seperti Prestel dan Ceefax, perangkat untuk mendapatkan siaran televisi.
5. Pameran (*Exhibition*), pameran yang diadakan secara mandiri maupun menjadi bagian dari pendukung acara pameran merupakan sarana efektif melakukan publikasi kapada media.
6. Bahan-bahan cetakan, berbagai macam bahan cetakan yang memberikan informasi jasa atau produk perusahaan, misalnya leaflet, brosur, selebaran dan sebagainya
7. Penerbitan buku khusus, penerbitan buku sebagai pendukung dari jasa atau produk perusahaan, misalnya, produk susu menerbitkan buku komik yang berisi ajakan minum susu.
8. Surat langsung, media penyampai pesan yang ditujukan langsung kepada perorangan atau lembaga dan bisa juga dipajang di suatu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tempat umum yang bisa dijangkau publik. Lazim digunakan untuk media ini adalah undangan menghadiri pembukaan pameran atau peluncuran buku.

9. Pesan-pesan lisan, penyampaian pesan yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dan biasanya dilakukan dalam sebuah acara tertentu seperti jamuan makanan, pembicaraan telephone atau seminar.
10. Pemberian sponsor, penyediaan dana atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan kegiatan seni, olahraga, beasiswa pendidikan, sumbangan awal, operasi massal, dan sebagainya.
11. Jurnal organisasi, terbitan yang dikeluarkan perusahaan untuk menjangkau publik. Media ini terdiri dari dua jenis yakni jurnal khusus disebarkan untuk kalangan internal dan jurnal yang ditujukan tidak hanya lagi kalangan internal perusahaan melainkan juga kalangan eksternal perusahaan.
12. Ciri khas, diciptakan untuk mengidentifikasi perusahaan dan mempermudah publik mengingat keberadaan perusahaan. Tidak hanya terbatas di kop surat atau popan nama gedung, merek atau logo perusahaan bisa pula ditempatkan di korek api, mug, jam dinding, kotak tissu, hingga hiasan loket.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. ***Brand Awareness***

Yang dimaksud oleh *Brand Awareness* adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek. Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran merek adalah *key of brand* asset atau kunci pembuka untuk masuk ke dalam elemen selanjutnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah, maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.[52]

Adapun dimensi untuk mengukur kesadaran merek (*brand awareness*) antara lain:

1. Konsumen mengetahui seperti apakah sebuah merek tertentu.
2. Konsumen dapat mengenali merek tertentu diantara merek-merek yang saling bersaing.
3. Konsumen mengetahui tentang merek tertentu.
4. Konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek tertentu.
5. Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.
6. Konsumen tidak kesulitan membayangkan sebuah merek tertentu dalam benaknya.

[52] Darmadi Durianto, *Brand Equity Ten* (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2001), hlm. 86

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. **Peran Merek**

Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Dan melindungi konsumem maupun produsen dar para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.[53]

Kendati merek sejak lama mempunya peran dalam perniagaan, namun baru abad ke 20 merek dan asosiasi merek menjadi begitu penting bagi pelaku kompetisi. Kenyataanya karakteristik untuk dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan. Riset pemasaran telah dilancarkan untuk membantu mengidentifikasi dan mengembangkan basis-basis pembeda merek. Asosiasi merek yang unik telah memantapkan penggunaan berbagai atribut produk, nama, kemasan, strategi distribusi, dan periklanan. Gagasan telah bergerak dari komoditas menuju produk-

[53] https://www.google.co.id.pengerian+merek (diakses pada tanggal 16 Januari 2018 pukul 16:32)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk bermerek, sehingga mengurangi nilai penting harga dalam keputusuan pembelian, dan menekankan basis pembeda.[54]

b. Elemen Merek

Elemen merek (*brand elemens*) adalah suatu ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antara satu merek dengan merek yang lain. Kompnen utama dari elemen-elemen merek ialah nama merek, logo merek, simbol, karakter slogan, nyanyian, dan kemasan. Elemen merek juga dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta asosiasi merek (*brand associations*).[55]

Kesadaran merek dapat meningkatkan asosiasi merek (*brand associations*). *Brand associations* ialah suatu informasi yang berhubungan dengan bagaimana suatu metrek dapat diartikan atau diaososiasikan oleh konsumennya. Memilih suatu nama merek merupakan hal yang paling penting dalam manajemen merek agar nama tersebut mempunyai maksud atau pengertian yang lebih luas bagi konsumen yang hanya dapat memilih atau menentukan kategori produk saja. Asosiasi merek merupakan sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Brand associations dapat dibagi

[54] David Aaker, *Managing Brand Equity* (New York:Free Press,1997), hlm.10
[55] Surachman, *Dasar-Dasar Manajemen Merek* (Malang: Bayu Media Publishing,2008). hlm. 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi tiga bagian, yaitu merek yang kuat, merek yang unik dan berbeda serta merek yang disukai.

Elemen-elemen merek sering disebut sebagai indentitas suatu merek. Elemen merek dapat menjadi alat yang dapat digunakan untuk memperkenalkan dan membedakan suatu merek. Elemen-elemen utama dari suatu merek adalah nama merek, logo, simbol, karakteristik, slogan, jingles, dan kemasaran. Terdapat lima kriteria dalam mengonsep atau mengelola elemen-elemen merek.

1. Mudah diingat (*memorable*)

   Sebuah kondisi yang dibutuhkan dalam membangun ekuitas mereka adalah pencapaian sebuah penghargaan dengan tingkat tinggi. Dalam mencapai tujuan elemen-elemen merek dapat menjadi pilihan yang melekat da;am benak sehingga memudahkan ingatan dan pengakuan dalam pembelian atau pengonsumsiansecara teratur.[56]

2. Dapat dimengerti (*understandable*)

   Di samping memilih elemen-elemen merek untuk membangun penghargaan, elemen-elemen merek dapat juga menjadi pemilihan yang melekat yang berarti meningkatkan bentuk dari kesatuan merek.

[56] *Ibid*., hlm. 32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Perlindungan (*protectable*)

Yang menjadi pertimbangan akhir dalam memilih elemen merek adalah hubungan berdasarkan tingkat di mana elemen merek mendapat perlindungan legal dalam persaingan.

4. Penyesuaian (*adabtable*)

Sebuah merek harus dapat disesuaikan dengan keadaan pasar selama mungkin jika konsumen berbeda generasi maka juga akan mempengaruhi juga opini-opini mereka terhadap suatu merek tertentu. Penyesuaian merek dalam elemen dirasa lebih mudah untuk memperbarui.

5. Mudah ditransfer (*transferable*)

Kriteria pemilihan elemen merek ini dapat diartikan sebagai merek yang mudah diartikan dalam berbagai bahasa karena pasar bukan hanya dalam negeri, tetapi juga diluar negeri.

Elemen-elemen utama dari merek terdiri atas beberapa hal sebagai berikut:[57]

a. Nama Merek

Nama merek adalah hal mendasar yang menggambarkan tema sentral atau asosiasi kunci suatu produk dalam suatu penyajian iklan yang sederhana maupun kompleks. Nama merupakan indikator mendasar dari suatu merek yang berbasis pada kesadaran maupun usaha-usaha

[57] *Ibid*., hlm. 33

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi. Dengan kata lain, nama bisa membentuk esensi dari konsep sebuah merek.

b. Logo dan Simbol

Logo dan simbol merupakan kesatuan yang dapat mewakili desain produk, yakni mengenai baik atau buruknya desain tersebut dalam pemikiran konvensional pasar pada saat tertentu. Simbol yang unik akan membantu konsumen untuk mengingat dan dapat dipastikan bahwa tidak ada pesaing yang berniat meniru bentuk maupun rancangannya. Simbol yang unik dapat memiliki makna dalam beberapa tahun ke depan untuk digunakan dalam program komunikasi melalui periklanan.

c. Karakter

Karakter di sini dapat diartikan sebagai hasil dari simbol suatu merek. Biasanya karakter diperkenalkan dalam suatu periklanan yang dihubungkan dengan desain kemasan suatu produk. Manfaat karakter ialah bahwa produk tersebut mendapat citra (*image*) dan dapat digunakan untuk membuat suatu kesadaran merek pada konsumen.

d. Slogan

Slogan merupakan suatu rangkaian kalimat pendek yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu merek. Slogan merupakan suatu alat yang dirasa kuat untuk bersaing dengan merek lain.

e. Jingles

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jingles merupakan suatu pesan musikal yang ditulis dalam cakupan merek tersebut. Biasanya, aransemen dari jingles dibuat oleh penulis lagu yang profesional. Jingles dapat mengkomunikasikan manfaat dari merek yang melekat pada produk tersebut.

f. Kemasan

Kemasan merupakan suatu hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen dalam memilih suatu merek pada produk. Kemasan melibatkan aktivitas mendesain dan memproduksi suatu produk. Suatu produk yang di-*package* dapat membuat seorang konsumen merasa puas. Pemilihan elemen ini harus didukung oleh startegi pemasaran yang baik. Apabila beberapa elemen tersebut tidak saling mendukung maka kinerja merek yang dihasilkan akan berjalan tidak baik.

5. ***Smart City***

a. Pengertian *Smart City*

Smart City secara harfiah berarti kota pintar, merupakan suatu konsep pengembangan, penerapan dan implementasi teknologi yang diterapkan untuk suatu wilayah (khususnya perkotaan) sebagai sebuah interaksi yang kompleks diantara berbagai sistem yang ada didalamnya . disini digunakan kata *city* (kota) untuk merujuk peda kota sebagai pusat dari sebuah negara atau wilayah, dimana semua pusat kehidupan berada (pemerintahan, perdagangan, pendidikan, kesehatan, pertahanan, dan lain-lain). Demikian pula dengan pusat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemukiman penduduk, dimana jumlah penduduk di kota relatif jauh lebih banyak dibandingkan wilayah lainnya. Kota menjadi daya tarik untuk menetap. Di Indonesia sendiri urbanisasi mengacu kepada proses perpindahan masyarakat dari desa ke kota untuk memperoleh penghidupan (kerja) maupun pendidikan.[58]

Smart City atau secara harfiah berarti kota pintar, merupakan suatu konsep pengembangan penerapan dan implementasi teknologi yang diterapkan disuatu daerah sebagai sebuah interaksi yang kompleks diantara berbagai sistem yang ada didalamnya. Tujuan dari pendekatan *smart city* untuk mencapai informasi dan pengelolaan kota yang terintegrasi. Integrasi ini dapat melalui manajemen jaringan digital geografi perkotaan, sumber daya, lingkungan, ekonomi, sosial dan lainnya.

Kota cerdas atau *Smart City*, pada umumnya didasarkan pada tiga hal, pertama faktor manusia, kota dengan manusia-manusia yang kreatif dalam pekerjaan, jejaring pengetahuan, lingkungan yang bebas dari kriminal. Kedua adalah faktor teknologi komunikasi dan informasi, terakhir adalah faktor kelembagaan, masyarakat kota (pemerintah kalangan bisnis dan penduduk) yang memahami

[58] I Putu Agus Eka Pratama, *Smart City beserta Could Computing* (Bandung : Informatika,2014),hlm. 94

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

teknologi informasi dan membuat keputusan berdasarkan pada teknologi informasi.[59]

Sedangkan *Smart City* menurut para ahli adalah sebuah kota yang mampu menggunakan sumber daya manusia (SDM), modal sosial, dan infrastruktur telekomunikasi modern untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dan kualitas kehidupan yang tinggi, dengan managemen sumber daya yang bijaksana melalui pemerintahan berbasis partisipasi masyarakat.

Namun, jika dilihat dari arti perkata sendiri *Smart City* disusun dari dua kata yaitu *Smart* yang berarti pintar dan *City* yang berarti kota. *City* atay kota dapat diartikan permukiman yang berpenduduk relatif besar, luar areal terbatas, pada umumnya bersifat non agraris, kepadatan penduduk relatif tinggi, tempat sekelompok orang dengan kepadatan tertentu. Sedangkan *Smart* yang berarti pintar "*showing mentals elertness and calculation an resourcefulless, elegant and stylish, quickness and easy in learning, quick andd birsk, capable of independent and apperently intelegent action"*.[60] Dengan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *smart* memiliki mental yang awas, mampu bertindak cepat dalam mengambil

[59] http://yulhendri.weblog.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/sites/5361/2015/12/smart_city_-_konsep_smart_mobility.pdf (diakses pada tanggal 26 Oktober 2017 pukul 22.01)

[60] *Ibid*, hlm. 72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keputusan dan menghadapi masalah, mampu berdiri sendiri atau memiliki daya saing , elegan dan memiliki mode tersendiri dan yang terpenting memiliki intelegensi yang bagus. Dalam penelitian ini yang di maksud dengan *Smart City* adalah sebuah kota kecil bernama Tuban yang mewujudkan sebagai kota pintar dengan memanfaatkan sistem teknologi komunikasi dan informasi sebagai sarana layanan publik secara *online* yang berbasis partisipatis masyarakat. Tuban ingin mewujudkan cita-citanya menjadi Kota *Smart City* seperti Kota Bandung dan Jakarta yang telah terlebih dahulu menerapkan konsep *Smart City* dalam tatanan kotanya.

Giffinger dan kawan-kawan mendefinisikan *Smart City* sebagai sebuah perfirmasi yang sangat baik untuk sebuah kota, yang didukung oleh kombinasi yang smart pintar (*smart)* dari segala aktifitas, kajian, penemuan, serta kesadaran dari masyarakat kota tersebut. *Smart city* mampu memberikan dampak positif bagi pemerintahan, kehidupan sosial masyarakat, transportasi, kualitas hidup, persaingan yang sehat di segala bidang, dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.[61]

Konsep *Smart City* awalnya diterapkan di Amerika Serikat dan Uni Eropa. Pada mulanya *Smart City* bertujuan untuk

[61] I Putu Agus Eka Pratama, *Smart City beserta Could Computing* (Bandung: Informatika, 2014),hlm. 94

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menciptakan kemandirian daerah dan meningkatkan layanan publik. Konsep dan implementasinya semakin berkembang. Kini *smart city* sudah banyak diterapkan di banyak negara diberbagai belahan dunia. Antara lain benua Asia, Amerika, Australia, dan Eropa. Penerapan *Smart City* mencakup berbagai bidang, antara lain pendidikan, kesehatan, pariwisata, pemerintahan, dan lainnya. *Smart City* dapat dikatakan menjadi konsep masa depan suatu kota untuk kualitas hidup yang lebih baik, dengan berbasiskan teknologi komputer dan komunikasi.

b. Pembagian *Smart City*

Amerika Serikat dan Eropa merupakan negara dan benua yang menjadi pelopor *Smart City* di Duni. IBM membagi *Smart City* menjdi enam jenis pembagian. Beberapa referensi menjadikan keenam pembagian tersebut menjadi dimensi pada *smart city*. Demikian juga Ilmuan yang bernama Giffinger juga menyatakan pembagian *smart city* kedalam enam jenis sebagaimana dijelaskan oleh IBM. Ke enam jenis pembagian *Smart City* tersebut *meliputi Smart Economy, Smart Mobility, Smart Governance, Smart People, Smart Living, dan Smart Environment*.[62]

[62] *Ibid*, hlm. 96

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Dimensi *Smart City*

Konsep kota cerdas memiliki atribut-atribut yang dapat disebut dengan istilah dimensi dan terdapat enam dimensi dari konsep kota cerdas, yaitu:

a. Smart Economy

Ekonomi merupakan salah satu pilar penopang daerah/negara/kota. Pengelolaan ekonomi suatu daerah/kota/negara hendaknya perlu dilakukan dengan baik dan terkomputerisasi. Ekonomi tidak hanya berkaitan dengan barang dan jasa yang disediakan, tetapi juga inovasi, kemampuan bersaing, pendidikan, dan kewirausahaan. Di Indonesia sendiri, salah satu hal penting yang ingin diterapkan pada implementasi *smart city* adalah *smart economy*. Hal ini disebabkan karena jumlah penduduk yang besar dan potensi yang dimiliki berupa sumber daya alam dan sumber daya manusia, maka apabila dikelola dengan baik, ekonomi bangsa Indonesia akan semakin pesat.

Implementasi dan penilaian *smart city* pada bagaian (dimensi) *smart economy* meliputi dua hal. Kedua hal tersebut yaitu proses inovasi (*innovation)* dan kemampuan daya saing (*competitives)*. Kedua hal ini berguna untuk mencapai peningkatan ekonomi bangsa yang lebih baik dan pintar (*smart)*,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebab inovasi dan kemampuan daya saing merupakan modal utama untuk kemajuan bangsa.[63]

b. Smart People

Smart People dapat dikatakan sebagai tujuan utama yang harus dipenuhi di dalam mewujudkan *smart city*. Pada bagian/dimensi ini terdapat kriteria proses kreativitas pada diri manusia dan modal sosial. Masyarakat cerdas tidak hanya dideskripsikan oleh tingkat kualifikasi atau pendidikan dan masyarakatnya. Namun juga dilihat dari kualitas interaksi sosial mengenai kehidupan publik dan keterbukaan terhadap dunia luar. Faktor-faktor yang ada didalamnya seperti tingkat kualifikasi, daya tarik untuk belajar sepanjang hayat, etnis sosial dan pluralitas, fleksibilitas, kreativitas, keterbukaan pikiran dan pendapat, serta partisipsi dalam kehidupan publik.[64]

c. Smart Governance

Smart Governance merupakan bagian atau dimensi pada *smart city* yang mengkhususkan pada tata kelola pemerintahan. *Smart Governance* meliputi segala syarat, kriteria, dan tujuan untuk proses pemberdayaan dan partisipasi dari masyarakat dan pemerintah secara bersama-sama. Adanya kerjasama antara pemerintah dan masyarakat ini diharapkan mewujudkan tata

[63] *Ibid*, hlm. 97
[64] *Ibid*, hlm. 98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelola dan jalannya pemerintahan yang bersih, jujur, adil, dan berdemokrasi, serta kualitas dan kuantitas layanan publik yang lebih baik. Smart Governance terdiri dari tiga bagian.

1. Keikutsertaan masyarakat dalam penentuan keputusan secara langsung maupun online. Implementasi *Smart City* pada bagian ini sengan memanfaatkan teknologi informasi dapat dilakukan melalui sebuah decition maker system.
2. Peningkatan jumlah kualitas publik.
3. Adanya transparasi di dalam pemerintahan, sehingga masyarakat menjadi tahu dan cerdas.

d. *Smart Mobility*

*Smart Mobilit*y merupakan bagian atau dimensi pada *smart city* yang mengkhususkan pada transportasi dan mobilitas masyarakat. Pada *smart city mobility* terdapat proses transportasi dan mobilitas yang smart, sehingga diharapkan tercipta layanan publik untuk transportasi dan mobilitas yang lebih baik serta menghapus permasalahan umum di dalam transportasi, misalkan kemacetan, pelanggaran lalu lintas, dan lain-lain.

Mobilitas cerdas memiliki aspek penting yaitu aksesibilitas lokal dan internasional yang sama baiknya dengan ketersediaan teknologi informasi dan komunikasi dan modern

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

serta sistem transportasi yang berkelanjutan. Dengan faktor-faktor yang terdapat pada mobilitas cerdas antara lain aksesibiltas lokal dan internasional, ketersediaan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi, serta sistem transportasi yang berkelanjutan, inovatif dan aman.

e. Smart Enviroment

Smart Enviroment merupakan bagian atau dimensi pada *smart city* yang mengkhuskan pada bagaimana menciptakan lingkungan (*environment*) yang pintar (*smart)*. Lingkungan cerdas didefinisikan oleh daya tarik kondisi alam (baik dari iklim, ruang hijau dan lain-lain), polusi, pengelolaan sumber daya, serta dilihat dari upaya perlindungan terhadap lingkungan, dengan faktor-faktor yang ada pada lingkungan cerdas yaitu seperti daya tarik kondisi alamnya, polusi, perlindungan lingkungan, serta pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan.

f. Smart Living

Kehidupan cerdas meliputi berbagai aspek dari kualitas hidup sebagai budaya, kesehatan, keselamtan, perumahan, pariwisata, dan lain-lain. Dengan faktor-faktornya antara lain fasilitas budaya, kondisi kesehatan, keselamatan individu, kualitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perumahan, fasilitas pendidikan, daya tarik wisata, dan keterpadun sosial.[65]

6. **Teori *Brand Awareness***

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) yang mengadaptasi teori Aaker, *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori:

a. ***Brand awareness* (Kesadaran Merek)**

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu.[66]

Namun dalam penelitian ini, kesadaran merek akan difokuskan bagaima masyarakat (konsumen) mngetahui dan menyadari tentang aplikasi *Taprose Smart City*. Peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang di capai suatu merek.

Pengertian dari *Brand Awareness* itu sendiri adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer)* untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk.[67]

[65] *Ibid*, 102
[66] David Aaker, *Managing Brand Equity* (New York:Free Press,1997), hlm. 90
[67] https://jungzia.wordpress.com/2014/10/06/brand-equity-brand-awareness/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.1

Tingkatan *Brand Awareness*

Sumber : Buku *Managing Brand Equity*

Berdasarkan pada gambar diatas, tingkatan *brand awareness* secara beruntutan adalah sebagai berikut:[68]

1) *Brand Unaware* (tidak menyadari merek)

   Kategori ini termasuk merek tetap dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

[68] Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2001), hlm. 74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3) *Brand Recall* (Peningkatan kembali merek)

Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*). Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4) *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul dibenak konsumen pada umumnya. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Kesadaran merek penting artinya bagi suatu perusahaan/organisasi karena dapat menciptakan nilai-nilai yaitu:[69]

1) Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi

   Suatu produk dalam penelitian ini adalah aplikasi Taprose sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Pengetahuan mengenai berbagai bagian dan manfaat dari produk baru sangat sulit tanpa terlebih dahulu mendapatkan pengakuan. Pengakuan merek merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Sebuah merek biasanya dikomunikasikan dengan atribut-atribut asosiasinya. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal memasangkan suatu asosiasi baru, seperti membuat atribut produk.

2) Keakraban / rasa suka

   Pengakuan merek memberikan suatu kesatuan akrab. Terdapat hubungan yang positif antara jumlah penampakan dan rasa suka. Baik penampakan dalam bentuk abstraksi gambar, nama, musik, dan lain-lain. Pengulangan penampakan bisa mempengaruhi rasa suka bahkan jika tingkat pengenalan tidak terpengaruh.

[69] *Ibid*, hlm. 75

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Tanda mengenai substansi/komitmen

Kesadaran merek bisa menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen, dan substansi dari sebuah merek produk, jika sebuah merek dikenali, pasti ada sebabnya, suatu perusahaan/organisasi telah mengiklankan secara luas, perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut berhasil.

4) Mempertimbangkan merek

Langkah awal dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek (*Brand Recall*) menjadi penting. Pada umumnya jika sebuah merek tidak mencapai pengingatan kembali maka merek tersebut tidak akan termasuk kedalam proses pertimbangan pembelian. Tetapi konsumen biasanya juga akan meningkatkan merek-merek yang sangat mereka sukai. Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah brand antara lain:

1) *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3) *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Kegunaan dari Awareness ini dapat dilihat dari 4 nilai (*Value)* yang diciptakan melalui *Brand Awareness* ini, yaitu :

1) ***Anchor to which other associations can be attached,*** *brand Awareness* akan menyebabkan timbulnya asosiasi seseorang, seperti asosiasi yang timbul pada *McDonald* adalah *Ronald McDonald*, anak-anak, *fun*, *Big Mac*, bersih dan efisien. Asosiasi yang luas tersebut kemudian dapat diperkuat dengan menggambungkan satu asosiasi dengan yang lain seperti *Ronald McDonald* dengan anak-anak. Dengan memperkuat asosiasi tersebut nama *McDonald* akan semakin kuat pada memori seseorang.
2) ***Familiarity /Liking,*** secara umum seseorang lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar. Salah satu penjelasan akan hal ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah orang lebih membeli produk-produk yang terkategorikan *Low-involvement product* seperti kertas tisu, permen karena mereka sudah familiar dengan merek tersebut.

3) ***Substance / commitment,*** semakin tinggi *awareness* atas suatu nama produk yang menunjukkan semakin tinggi *commitment* dari *brand* tersebut. Alasan yang dapat timbul mengapa seseorang dapat mengenali sebuah *brand* adalah :

   a) Perusahaan telah melakukan promosi secara terus-menerus;
   b) Perusahaan telah bergerak untuk waktu pada bidang tersebut;
   c) Perusahaan telah melakukan distribusi secara luas;
   d) *Brand* tersebut adalah *Brand* yang sukses, orang lain juga menggunakan *Brand* tersebut.

4) ***Brand to conside,*** pada proses pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilhan alternatif. Pada proses ini, ketersedian informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Proses *Recall* menjadi penting, karena biasanya tidak banyak nama *brand* yang muncul pada proses ini. *Brand* pertama yang muncul dalam benak seseorang, akan mendapatkan keuntungan yang lebih, dibandingkan dengan *Brand* yang memiliki tingkat *Recall* yang rendah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subjek Penelitian

1. Profil Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban

a. Sejarah Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban

Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Tuban adalah salah satu Dinas Teknis di lingkungan Pemerintah kabupaten Tuban, yang menyelenggarakan kewenangan urusan pemerintahan Komunikasi dan Informatika. Berdasarkan legal formal Dinas Komunikasi dan Informatika dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 18 tahun 2016 tentang perangkat Daerah. Bermula dari pembubaran departemen penerangan yang berubah menjadi infokom sampai tahun 2009. Dinas komunikasi dan informatika baru berdiri serentak tahun 2017 setelah adanya regulasi baru yang mengharuskan adanya organisasi perangkat daerah (OPD) baru berdasarkan peraturan pemerintah.

Bagian dan seksi dari dinas Komunikasi dan informatika diambil dari beberapa organisasi perangkat daerah (OPD) yang berkaitan dengan tugas dan fungsi Komunikasi dan Informasi, diantaranya dari humas dan protokoler, dinas perhubungan, dan media.

Meskipun baru berdiri, Dinas Komunikasi dan Informatika selalu meningkatkan profesionalisme dalam bidang komunikasi dan informasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai wujud pelayanan prima kepada masyarakat. Meningkatkan kualitas kapasitas pelayanan yang terbaik dengan cara melunvurkan salah satu aplikasi yang berbasis *Smart City* yang bernama *Taprose* (Tuban *Public Report Services*).

Sekalipun secara nomenklatur, pembentukan Dinas Komunikasi dan Informatika ini merupakan Dinas baru, namun secara operasional urusan pemerintahan yang terkait dengan komunikasi dan informatika dulunya sudah dilaksanakan oleh pemerintah kabupaten Tuban dengan nama dan level kelembagaan yang berbeda, sebelum terbentuknya dinas baru yang bernama Dinas Komunikasi dan Informatika pada tahun 2017. Sebelum terbentuknya Dinas Komunikasi dan Informatika tahun 2017 ini, penyelenggaraan urusan pemerintahan di bidang Komunikasi dan Informatika diselenggarakan oleh Bidang Komunikasi dan Informatika pada Dinas Perhubungan. Dan pada tahun 2017 terbentuklah Dinas Komunikasi dan Informatika yang bermula di Jl. Kartini no 2 Tuban, beralih di Jl. Mastrip Tuban.

b. Visi Misi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban

Visi adalah gambaran konseptual tentang keinginan dimasa mendatang, yang merupakan pernyataan cita-cita yang menggambarkan suatu keadaan tertentu yang harus diperjuangkan oleh suatu organisasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang akan dicapai di masa depan, agar tetap konsisten dan eksis, antisipatif, *inovatif*, serta *produktif*.[70]

Berdasarkan definisi tersebut, maka Visi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban yang ditetapkan adalah, ***"Terwujudnya komunikasi dan informasi yang efektif dan beretika untuk Kabupaten Tuban yang lebih maju".***[71]

Untuk mencapai visi yang telah ditetapkan, setiap instansi pemerintah harus mempunyai misi yang jelas, yaitu sasaran yang ingin dicapai dalam kurun waktu tertentu melalui penerapan strategi yang telah dipilih, dengan tetap memperhatikan masukan pihak-pihak yang berkepentingan *(stakeholders),* dan memberikan peluang untuk perubahan/penyesuaian sesuai dengan tuntutan lingkungan.

Oleh karena itu, untuk mewujudkan visi tersebut maka telah ditetapkan Misi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban sebagai berikut:[72]

a. Meningkatkan kualitas managemen pelayanan publik secara cepat, mudah, murah dan berkepastian;
b. Mengembangkan pelayanan publik berbasis *on-line* yang transparan dan akuntabel;
c. Mendistribusikan pos pelayanan publik di setiap kecamatan dan kelurahan;

[70] Arsip Raker Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban Tahun 2017
[71] *Ibid*
[72] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Meningkatkan kualitas SDM pelayanan publik;

e. Menciptakan sistem pengaduan masyarakat secara *online* dan memberikan sanksi yang tegas serta terbuka terhadap kualitas layanan publik;

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh Dinas Komunikasi dan Informatika sampai pada akhir Tahun 2021 adalah sebagai berikut :

1. Meningkatnya fasilitas dan kemampuan SDM untuk melayani dan menyediakan informasi pembangunan daerah.
2. Mengoptimalkan pengembangan dan pemanfaatan TIK serta layanan publik.

c. Tugas dan Fungsi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban

Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban merupakan unsur pendukung Tugas Bupati dipimpin oleh Kepala Dinas yang berkedudukan dibawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah. Mempunyai tugas pokok menyelenggarakan urusan pemerintahan daerah di bidang komunikasi dan informatika, statistik dan persangian serta tugas pembantuan yang diberikan kepada daerah.[73]

Dinas Komunikasi dan Informatika merupakan unsur pelaksana urusan pemerintahan di bidang komunikasi dan informatika. Untuk

[73] Arsip rapat kerja Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban Tahun 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melaksanakan tugas pokok tersebut, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban menyelenggarakan fungsi :[74]

Perumusan kebijakan teknis di bidang komunikasi dan informasi publik, pemberdayaan dan pengembangan teknologi informasi, serta integrasi data dan keamanan informasi.

a. Pelaksanaan kebijakan di bidang komunikasi dan informasi publik, pemberdayaan dan pengembangan teknologi informasi, serta integrasi data dan keamanan informasi.
b. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan di bidang komunikasi dan informasi publik, pemberdayaan dan pengembangan teknologi informasi, serta integrasi data dan keamanan informasi.
c. Pelaksanaan administrasi di bidang komunikasi dan informasi publik, pemberdayaan dan pengembangan teknologi informasi, serta integrasi data dan keamanan informasi.
d. Penyelenggaraan urusan administrasi umum, kepegawaian, keuangan, serta program dan pelaporan.
e. Perumusan kebijakan pengelolaan dan pengamanan barang milik daerah yang menjadi tanggungjawab dinas.
f. Perumusan inovasi terkait tugas dan fungsinya dalam rangka peningkatan pelayanan publik.
g. Pelaksanaan laporan / pertanggungjawaban kepada Bupati; dan

[74] Arsip rapat kerja Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban Tahun 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

h. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Bupati sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Adapun Struktur Organisasi Badan Pelaksana Penyuluhan dan Ketahanan PanganKabupaten Tuban adalah sebagai berikut :

a. Kepala Dinas;
b. Sekretariat;
c. Bidang Komunikasi dan Informatika;
d. Bidang Pemberdayaan dan Pengembangan Teknologi Informasi;
e. Bidang Integrasi Data dan Keamanan Informasi;
f. Kelompok Jabatan Fungsional.

Sekretariat dipimpin oleh sekretaris, yang berkedudukan dibawah dan bertanggungjawab kepada Kepala Dinas, mempunyai tugas menyelenggarakan administrasi umum dan kepegawaian, keuangan, serta program dan pelaporan. Sekretariat membawahkan dan mengkoordinasikan Sub Bagian Umum dan kepegawaian, Sub Bagian Keuangan; serta Sub Bagian Program dan Pelaporan.[75]

Bidang Komunikasi dan Informatika dipimpin oleh Kepala Bidang yang berkedudukan dibawah dan bertanggungjawab kepada Kepala Dinas, mempunyai tugas merumuskan kebijakan dan melaksanakan koordinasi dengan perangkat daerah dalam menyusun

[75] Arsip rapat kerja Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban Tahun 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

program, petunjuk teknis, dan melaksanakan pembinaan, pengawasan, pengendalian, pelaporan, serta pelayanan administratif di bidang Media, Komunikasi Sosial serta layanan Informasi Publik. Bidang Komunikasi dan Informatika membawahkan dan mengkoordinasikan Seksi Media, Seksi Komunikasi Sosial dan Seksi Layanan Informasi Publik.

Bidang Bidang Pemberdayaan dan Pengembangan Teknologi Informasi dipimpin oleh Kepala Bidang yang berkedudukan dibawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas, mempunyai tugas merumuskan kebijakan dan melaksanakan koordinasi dengan perangkat daerah dalam menyusun program, petunjuk teknis, dan melaksanakan pembinaan, pengawasan, pengendalian, pelaporan serta pelayanan administratif dibidang pengembangan perangkat lunak, pengembangan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi, serta pemberdayaan dan layanan teknologi. Bidang Pemberdayaan dan Pengembangan Teknologi membawahkan dan mengkoordinasikan Seksi Pengembangan Perangkat Lunak, Seksi Pengembangan Infrastruktur Teknologi Informasi dan Komunikasi dan Seksi Pemberdayaan dan Layanan Teknologi Informasi dan Komunikasi.

Bidang Integrasi Data dan Keamanan Informasi dipimpin oleh Kepala Bidang yang berkedudukan dibawah dan bertanggungjawab kepada Kepala Badan, mempunyai tugas merumuskan kebijakan dan melaksanakan koordinasi dengan perangkat daerah dalam menyusun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

program, petunjuk teknis, dan melaksanakan pembinaan, pengawasan, pengendalian, pelaporan serta pelayanan administratif dibidang integrasi data dan statistik, keamanan informasi serta telekomunikasi. Kelompok Jabatan Fungsional terdiri dari sejumlah tenaga dalam jenjang jabatan fungsional yang terbagi dalam berbagai kelompok sesuai dengan bidang keahliannya. Setiap kelompok jabatan fungsional dipimpin oleh seorang tenaga fungsional senior yang ditunjuk oleh pimpinan satuan organisasi. Jenis jenjang dan jumlah jabatan fungsional ditetapkan oleh Bupati berdasarkan kebutuhan dan bahan kerja, sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

Adapun susunan kepegawaian di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban dapat dikemukaan sebagai berikut :

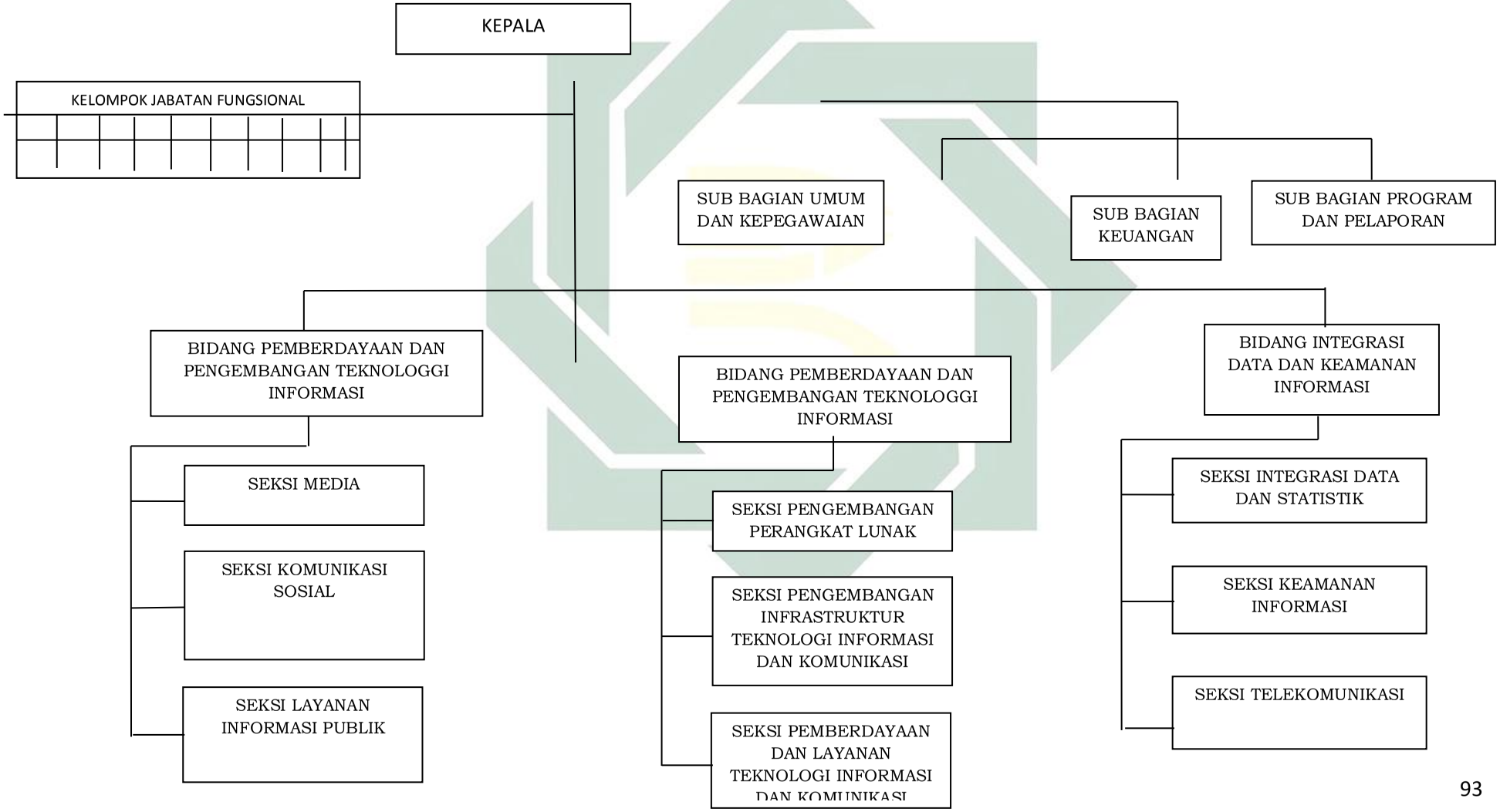
1.	Kepala Dinas Komunikasi dn Informatika	1 Orang
2.	Sekretariat	12 Orang
3.	Bidang Komunikasi dan Informasi Publik	9 Orang
4.	Bidang Pemberdayaan Teknologi Informasi	6 Orang
5.	Bidang Integrasi Data dan Keamanan Informasi	4 Orang
6.	Kelompok Jabatan Fungsional (Kontrak)	29 Orang
	Jumlah	**61 Orang**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.1

SUSUNAN ORGANISASI

DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KABUPATEN TUBAN



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Kinerja Pelayanan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban. Kinerja Pelananan meliputi:[76]

1) Infrastruktur Jaringan TIK, merupakan layanan fasilitasi keterhubungan antar OPD untuk mengintegrasikan sistem informasi dan database dalam rangka mengimplementasikan *e-Goverment* dan layanan publik berbasis TIK yang diintegrasikan dengan aplikasi pelayanan publik berbasisi *website*.

2) Penerapan Tata Kelola TIK dalam hal ini Pemeringkatan *e-Gov* merupakan kegiatan yang diadakan dalam rangka untuk melihat peta kondisi pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) oleh lembaga-lembaga pemerintah secara nasional yang tujuannya adalah menyediakan acuan bagi pengembangan dan pemanfaatan TIK dilingkungan pemerintah, memberikan dorongan bagi peningkatan pemanfaatan TIK di lingkungan pemerintah melalui evaluasi yang utuh, seimbang, dan obyektif, mendapatkan peta kondisi pemanfaatan TIK di lingkungan pemerintah Provinsi Jawa Timur pada khususnya dan secara nasional pada umumnya.

3) Surat Menyurat Elektronik (*E-Office*), dimaksudkan untuk mempermudah pekerjaan administrasi perkantoran yang

[76] Arsip rapat kerja Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban Tahun 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan secara elektronis dan menggunakan bantuan alat komunikasi dan *system* informasi.

4) Fasilitasi *Colocation* dan *Hosting*, merupakan pelayanan teknis kepada OPD Kabupaten Tuban dengan menempatkan server dan aplikasinya untuk memperoleh fasilitas akses internet dalam mendukung layanan informasi publik.
5) Keamanan Informasi untuk mengevaluasi keamanan informasi yang ada di Kabupaten Tuban, adapun evaluasi dilakukan terhadap beberapa area target penerapan keamanan informasi dengan ruang lingkup pembahasan yang juga memenuhi semua aspek keamanan.
6) Jasa Pos dan Telekomunikasi merupakan kegiatan pelayanan, pembinaan, pengawasan, perizinan bidang pos, telekomunikasi dan telekomunikasi khusus diantaranya izin penyelenggaraan Usaha Jasa Titipan, Penerbitan Rekomendasi Kelengkapan Data Administrasi dan Data Teknik Lembaga Penyiaran TV, Pembinaan dan Pengawasan menara Telekomunikasi, Bimbingan Teknis Amatir Radio dan Komunikasi Radio Antar Penduduk serta Pemberian Bimbingan Teknik Kewajiban Pelayanan Universal (KPU/USO);
7) Pemberdayaan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) merupakan upaya untuk memberdayakan lembaga komunikasi sosial yang berbasis kelompok masyarakat dengan tugas untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengumpulkan, mengolah dan menyebarluaskan informasi khususnya yang berkenaan dengan potensi wilayah sekitarnya.

8) Media Pertunjukan Rakyat (PERTURA) merupakan salah satu bentuk media tradisional yang komunikatif dalam bentuk kelompok seni pertunjukan rakyat yang mampu menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat.

9) Pemanfaatan Jasa Internet Untuk Pendidikan merupakan program yang bertujuan untuk menyelenggarakan pendidikan dasar 9 tahun yang berkualitas baik formal maupun non formal mulai SD/MI sampai SMP/MTs. Tolak ukur keberhasilan dari program ini adalah meningkatnya angka kelulusan, angka partisipasi murni dan kasar, penurunan angka putus sekolah di jenjang SD dan SMP, serta meningkatnya angka melanjutkan dari SD ke SMP.

2. Profil Informan

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam dengan narasumber. Informan diharapkan mempunyai informasi penting dalam penelitian. Dalam penelitian ini digunakan informan kunci (seseorang yang memiliki kredibilitas dan wewenang terhadap Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban), sebagai informan kunci diharapkan mampu memberikan data yang lengkap dan informan tambahan yaitu seseorang yang memberikan informasi sebagai data pelengkap dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian ini, informan ini dipilih karena menjadi subjek penelitian dan sumber informasi terkait dengan topik yang diangkat.

Berikut adalah kriteria Informan kunci (Primer) : 1. Merupakan karyawan tetap Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban 2. Mengikuti dan mengetahui project Tuban *Smart City* 3. Merupakan salah satu konseptor atau orang yang membuat Aplikasi 4. Memahami publikasi dan pengelolaan Aplikasi *Taprose Smart City*.

Selain Kriteria diatas, peneliti juga akan melakukan wawancara kepada informan sekunder dengan kriteria: 1. Masyarakat Kabupaten Tuban, dan 2. Menggunakan aplikasi *Taprose*.

Berdasarkan kriteria tersebut, berikut nama-nama informan yang dipilih :

1) Nama : Imaduddin, SE

   Jenis Kelamin : Laki-laki

   Jabatan : Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik

   Bapak Imaduddin dipilih menjadi informan karena beliau merupakan pelaku utama dari publikasi aplikasi *Taprose Smart City*. Beliau memegang kekuasaan penuh terkait publikasi Aplikasi *Taprose Smart City*. Bapak Imaduddin menjabat sebagai Kepala Bidang Komunikasi dan Publik yang bertugas dan berwenang langsung dengan masyarakat. Beliau lahir di Kota Kediri, 15 Agustus 1961, beliau juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjabat sebagai Kepala di Bidang Radio Pradasuara Kabupaten Tuban. Radio Pradasuara merupakan salah satu media publikasi di Kabupaten Tuban dibawah naungan Dinas Komunikasi dan Informatika.

Berdasarkan hal tersebut peneliti beranggapan bahwa informan tersebut adalah informan yang tepat menjadi sumber informasi yang akurat berkaitan dengan data yang dibutuhkan mengenai segala sesuatu atau kegiatan yang yang berkaitan dengan strategi Publikasi Dinas Komunikasi dan Informatika.

2) Nama : Angel Pramitasari S.I.kom

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Kepala Seksi Pengembangan Infrastuktur TIK

Bu Angel dipilih menjadi informan karena beliau merupakan salah satu dari tim pembuatan aplikasi *Taprose Smart City* serta salah satu anggota dari tim publikasi *Taprose Smart City*. Beliau adalah admin utama pemegang aplikasi *Taprose Smart City* yang ketika terdapat pengaduan terkait permasalahan-permasalahan masyarakat beliau yang akan menyampaikan kepada Oraganisasi Perangjat Daerah yang terkait. Beliau bertugas sebagai staff yang memonitor Aplikasi *Taprose* terkait dengan pengaduan-pengaduan masyarakat. Beliau lulusan Universitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Muhammadiyah Malang Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Public Relations, beliau lahir di Tuban, 9 Novemver 1988.

Berdasarkan hal tersebut peneliti beranggapan bahwa Bu Angel adalah informan yang tepat untuk menjadi sumber informasi yang akurat berkaitan dengan data yang dibutuhkan khususnya dalam hal mengelola aplikasi *Taprose Smart City* Kabupaten Tuban.

3) Nama : Ratna Hidayatus Sa'diyah S.Pd

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Masyarakat Kabupaten Tuban

Bu Ratna dipilih sebagai infolrman ketiga karena beliau adalah salah satu pengguna aplikasi *Taprose Smart City* Kabupaten Tuban. Bu Ratna atau kerap disapa Bu Nana merupakan wakil kepala sekolah di MTs. 45 Patihan. Beliau adalah warga Tuban yang selalu memantau perkembangan kota. Beliau adalah pengguna sejak tahun 2017 lalu ketika Dinas Komunikasi dan Informatika melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang Aplikasi terbaru milik Kabupaten Tuban. Meskipun tidak ikut melaporkan pengaduan, namun beliau sangat paham tentang aplikasi *Taprose Smart City* yang dirasa sangat membantu menangani berbagai masalah yang ada dimasyarakat.

Berdasarkan hal tersebut peneliti beranggapan bahwa Bu Nana adalah informan yang tepat untuk menjadi sumber informasi yang akurat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khususnya tentang *awareness* masyarakat Tuban tentang Aplikasi *Taprose Smart City*.

3. Deskripsi Data penelitian

Dalam proses pengumpulan data penelitian, peneliti melakukan wawancara langsung kepada semua narasumber mengenai topik yang peneliti angkat. Wawancara langsung peneliti lakukan dengan Imaduddin (Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik Dinas Komunikasi dan Informatika) dan Angel Pramitasari (Kepala Seksi Pemberdayaan TIK) pada tanggal 22 Januari 2018 di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban.

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti mengenai Aplikasi *Taprose Smart City*. Peneliti membagi dua bagian yakni :

a. **Strategi Dinas Komunikasi dan Informatika dalam mensosialisasikan dan meningkatkan awareness masyarakat tentang aplikasi *Taprose Smart City*.**

Sebelum peneliti menanyakan pertanyaan mengenai strategi sosialisasi Dinas komunikasi dan informatika dan bagaimana cara Dinas Komunikasi dan Informatika membangun awareness masyarakat tentang aplikasi *Taprose Smart City*. Peneliti terlebih dahulu mendatangi Tim pembuatan Aplikasi *Taprose Smart City* di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika untuk menemui Angel Pramitasari (Kepala Seksi Pemberdayaan Teknologi Informasi dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikasi) pada tanggal 22 januari 2018 di ruang kerja Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Tuban. Peneliti melakukan wawancara mengenai pengertian aplikasi *Taprose Smart City*.

Terkait dengan pengertian aplikasi *Taprose Smart City* Bu Angel menjelaskan bahwa aplikasi *Taprose* adalah aplikasi yang dikeluarkan untuk pengaduan-pengaduan masyarakat terkait permasalahan yang ada di kabupaten tuban.

"Ya, jadi *Taprose* itu merupakan aplikasi pengaduan bagi masyarakat kabupaten Tuban dalam hal permasalahan dilapangan, permasalahan apapun dapat diaduakan dan nantinya akan diteruskan ke Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang bersangkutan, seperti permasalahan persampahan, kebersihan, bencana alam, kecamten, jalan berlobang dan permasalahan-permasalahan lainnya. Aplikasi *Taprose* tidaklah sulit, kita tinggal download di *Play Store*, dan siapapun dapat men*download*, seluruh Indonesia juga bisa, namun yang dapat melakukan pelaporan dan pengaduan hanya masyarakat kabupaten Tuban saja."[77]

[77] Wawancara dengan Bu Angel pada tanggal 22 Januari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.1

Tampilan Awal Aplikasi *Taprose Smart City*

Sumber : Aplikasi *Taprose*

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak Imaduddin bahwa aplikasi *Taprose* adalah Aplikasi yang diluncurkan untuk memudahkan masyarakat melakukan pengaduan-pengaduan dan permasalahan yang ada dilapangan. Beliau mengatakan :

> "*taprose* itu adalah salah satu aplikasi yang menjadi aplikasi pertama yang dimiliki oleh Kabupaten Tuban, aplikasi ini merupakan aplikasi pengaduan, keluhan, dan permasalahan yang

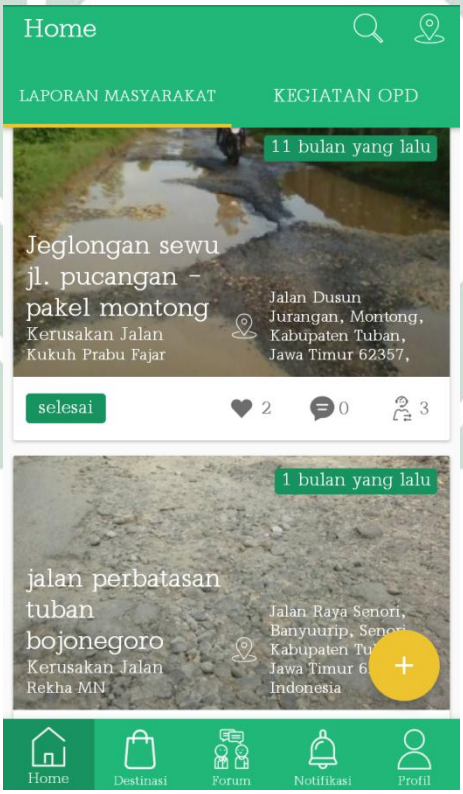
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ada dimasyarakat, agar masyarakat lebih mudah untuk melakukan pengaduan secara langsung dan jelas."[78]

Berdasarkan pernyataan diatas konsep *Smart City* dengan peluncuran aplikasi terbaru yang bernama *Taprose* bertujuan untuk membangun Kabupaten Tuban agar lebih baik dan maju, memanfaatkan peranan teknologi yang semakin canggih dalam kehidupan sehari-hari.

Gambar 3.2

Contoh Keluhan Masyarakat Melalui *Aplikasi Taprose*



Sumber : Aplikasi *Taprose*

[78] Wawancara dengan Bapak Imaduddin pada tanggal 22 Januari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu peneliti juga tertarik untuk mengetahui bagaimana Strategi Dinas komunikasi dan Informatika dalam mempromosikan Aplikasi *Taprose Smart City*. Bu Angel menjelaskan bahwa promosi dilakukan *door to door* di berbahai wilayah di Kabupaten Tuban.

> "promosi kami lakukan dengan spektakular, waktu itu kami mengundang banyak tamu saat *lounching* pada tanggal 4 Mei 2018 kami mendatangkan Dinas Komunikasi dan Informatika dari Bojonegoro, RTIK atau biasa disebut dengan Relawan TIK yang banyak membantu kami saat promosi Aplikasi *taprose Smart City*. Kami datang diberbagai sekolah-sekolah, kampus-kampus, serta promodi dikecamatan-kecamatan."[79]

Gambar 3.3

Poster Sosialiasi Aplikasi *Taprose*

Sumber : Akun Instagram @taprosetemank

[79] Wawancara dengan Bu Angel pada tanggal 22 Januari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil wawancara tersebut menggambarkan bahwa Dinas komunikasi dan Informatika bekerja sama dengan beberapa sasaran khalayak, yaitu dari sekolah, kampus, dan dari masyarakat desa melalui perangkat desa. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak Imaduddin selaku Kepala bidang publikasi di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban.

> "kami melakukan promosi diberbagai tempat, kebanyakan kami ikut mengisi acara di sekolah-sekolah yang nantinya banyak khalayak yang mengetahui. Banyak pula tim yang membantu saat melakukan promosi, diantaranya Relawan Teknoligi Iinformasi dan Komunikasi (RTIK) adalah tim yang dengan setia membantu kami dalam mensosialisasi dan mempublikasikan Aplikasi *Taprose*."[80]

Peneliti Juga tertarik untuk menanyakan bagaimana *respons* masyarakat setelah adanya *lounching* dan setelah adanya ptromosi yang dilakukan diberbagai tempat di Kabupaten Tuban. Bu Angel menegaskan bahwa *respons* masyarakat sangat baik dan antusias untuk lebih mengetahui apa itu aplikasi *Taprose Smart City*

[80] Wawancara dengan Bapak Imaduddin pada tanggal 22 Januari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.4

Sosialisasi Aplikasi *Taprose* ke Sekolah

Sumber: Akun Instagram @taprosetemanku.

Bapak Imaduddin menjelaskan bahwa *respons* masyarakat Tuban cukup baik, terutama dikalangan pelajar.[81]

> "kalau untuk respons saya rasa cukup baik, namun kami tidak mengetahu apakah mereka benar-benar men*download* aplikasi *Taprose* apa enggak, ketika kami di sekolah-sekolah, mereka juga banyak bertanya, apakah nanti kalau kita makan disuatu tempat, kita bisa tag di *Taprose*? Dan ada juga beberapa siswa yang meminta tolong kepada tim untuk membantu men*download*kan

[81] Wawancara dengan Bapak Imaduddin pada tanggal 22 Januari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> aplikasi *Taprose* secara langsung pada saat sosialiasi di sekolah."[82]

Berdasakan pernyataan diatas, Aplikasi *Taprose* memiliki daya tarik tersendiri bagi mereka yang sudah faham mengenai dunia *Gadgeting* saat ini. Antusias siswa saat ada aplikasi baru sangat tinggi, dengan rasa penasaran mereka banyak bertanya kepada tim sosialisasi tentang cara kerja serta fungsi dari Aplikasi *Taprose Smart City*.

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Imaduddin bahwa selama proses sosialisasi respon masyarakat cukup baik karena di zaman yang serba teknologi seperti sekarang.

> "respon masyarakat bermacam-macam, namun kebayakan dari mereka cukup baik dan menerima aplikasi baru ini, pihak tim juga menjelaskan manfaat dari aplikasi *Taprose* ini sangat banyak, maka masyarakat juga antusias untuk melihatnya dengan sendiri"[83]

Peneliti juga bertanya tentang media sosial apa saja yang digunakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika saat melakukan publikasi kepada masyarakat, agar publikasi lebih menyeluruh dan dapat didengar oleh semua warga Kabupaten Tuban.

> "pastinya kami tidak lepas dengan namanya media sosial, kami memanfaatkan semua media sosial yang ada saat ini, mulai dari *instagram*, *facebook*, *twitteer*, *blog*, *path*, *youtube*, radio dan lain-lain. Nah tidak hanya media elektronik ya, kami juga punya

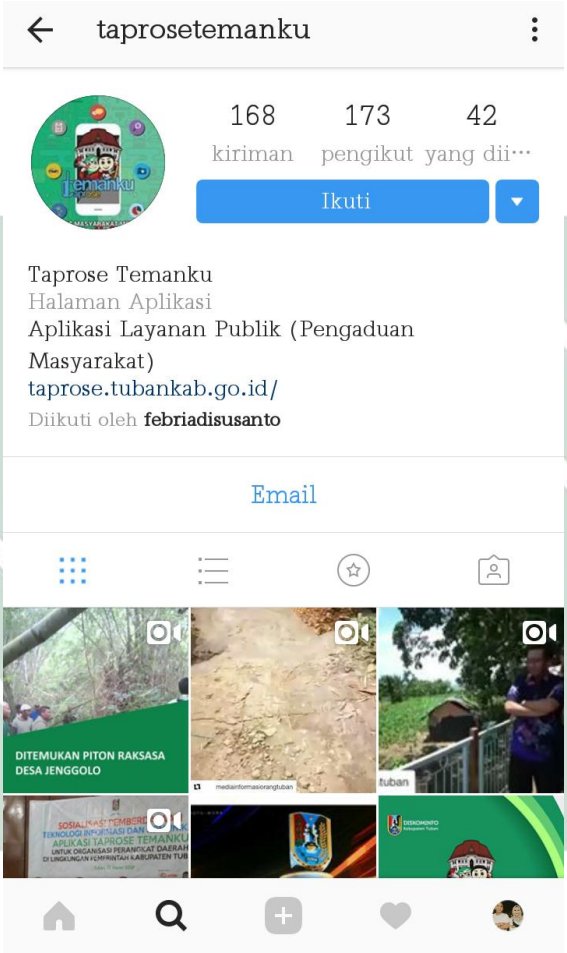
[82] Wawancara dengan Bu Angel pada tanggal 22 Januari 2018
[83] Wawancara dengan Bapak Imaduddin pada tanggal 22 Januari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

majalah yang setiap bulannya terbit yaitu Majalah Tuban Akbar."[84]

Gambar 3.5

Media Sosial *Instagram Aplikasi Taprose*



Sumber : Akun *Instagram Aplikasi Taprose*

[84] Wawancara dengan Bapak Imaduddin pada tanggal 22 Januari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika memanfaatkan semua media sosial untuk melakukan publikasi dan promosi, bukan hanya media elektronik tetapi juga melalui media cetak.

Terkait dengan promosi yang dilakukan diberbagai media, peneliti juga menanyakan kepada Bu Angel apakah ada tim tersendiri untuk promosi, yaitu tim lapangan dengan tim khusus media.

> "ya, kalau tim kita gerak bareng, semua ikut dalam promosi, kalau dilapangan ya ikut semua, kalau di media kita bagi satu-satu ada yang heandle *facebook* saja misalnya, *twitter* saja misalnya, jadi kita bekerja bareng, karena kita merasa kita yang melahirkan jadi kita juga siap untuk *ngopeni* (mengelola)."[85]

Hal yang sama juga diungkapkan oleh bapak Imaduddin bahwa adanya tim khusus untuk untuk melakukan sosialisasi diberbagai daerah di Kabupaten Tuban.

> "kami ada beberapa tim khusus yaitu tim yang sangat menguasai fungsi dan kerja Aplikasi *Taprose*, namun kami semua juga bergerak bareng dalam hal sosialisasi, kami selalu ramai-ramai karena semakin banyak tim yang hadir dalam sosialisasi, maka semakin banyak kemungkinan orang langsung mendownload aplikasi *Taprose Smart City*."[86]

Setelah adanya publikasi yang dilakukan Dinas Komunikasi dan Informatika, pasti ada beberapa kendala atau hambatan, Bu Angel dalam wawancara di ruang Dinas Komunikasi dan Informatika menjelaskan bahwa pada dasarnya kendala timbul bukan dari masyarakat saja

[85] Wawancara dengan Bu Angel pada tanggal 22 Januari 2018
[86] Wawancara dengan Bapak Imaduddin pada tanggal 22 Januari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melainkan juga dari berbagai OPD (Organisasi Perangkat Daerah) yang masih beradaptasi setelah adanya peralihan, karena yang awalnya tidak ada banyak aduan menjadi banyak aduan.

> "kalau kendala pastinya ada, kendala yang timbul pertama dari masyarakat yang masih kurang sadar akan kegunaan aplikasi *Taprose Smart City* ini, kalau kita dari antusias mereka sangat menerima namun setelah kita kalkulasikan dengan jumlah pendownload sampai saat ini masih belum banyak, berarti secara tidak langsung mereka masih kurang sadar akan penggunaan aplikasi *Taprose* ini, padahal sejatinya aplikasi ini sangat membantu masyarakat, aduan semuanya jelas dibawa kemana, dan pasti ada respons dari pemerintah, terus yang kedua yaitu kendala dari Organisasi Perangkat Daerah nya karena baru tahun 2017 konsep *smart city* ini muncul dan Diskominfo meluncurkan aplikasi canggih, maka masih mulai beradaptasi setelah adanya peralihan dari tradisional menuju modern."[87]

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak Imaduddin mengenai kendala yang timbul saat melakukan publikasi Aplikasi *Taprose Smart City*.

> "yang menjadi kendala utama dalam proses sosialisasi ini adalah masyarakat masih belum begitu melek dengan media kebanyakan mereka yang berasal dari desa-desa masih belum mengerti, jangankan menggunakan aplikasinya, menggunakan *Handphone android* aja belum tentu."[88]

Peneliti juga tertarik untuk menanyakan berapa target pen*download* setelah adanya *lounching* pada tanggal 4 Mei 2017 kemaren. Bu Angel menjelaskan bahwa tidak ada target tersendiri, tapi

[87] Wawancara dengan Bu Angel Paramita pada tanggal 22 Januari 2018
[88] Wawancara dengan Bapak Imaduddin pada tanggal 22 Januari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk sampai saat ini pengguna aplikasi *taprose* atau pen*download* sudah mencapai seribu lebih.

Tabel 3.2

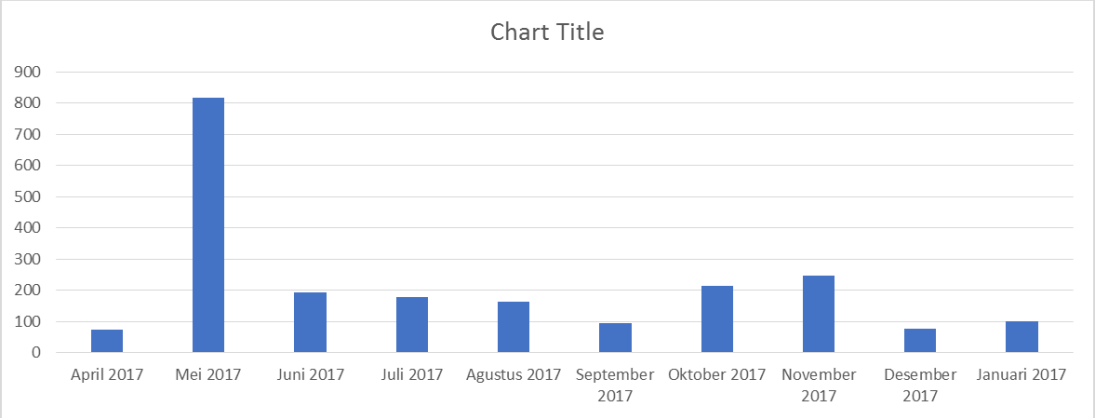
Jumlah Pendownload Aplikasi *Taprose Smart City*

NO	BULAN	JUMLAH
1	April 2017	73
2	Mei 2017	818
3	Juni 2017	192
4	Juli 2017	179
5	Agustus 2017	163
6	September 2017	96
7	Oktober 2017	213
8	November 2017	247
9	Desember 2017	77
10	Januari 2017	102
JUMLAH		**2160**

Sumber: Arsip Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban

Grafik 3.1

Grafik Jumlah Pendownload Aplikasi Taprose Smart City



Sumber: Arsip Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peneliti juga menanyakan apakah Dinas Komunikasi dan Informatika bekerja sama dengan para wartawan saat melakukan publikasi dan promosi Aplikasi *Taprose Smart City*. Bu Angel menjelaskan:

> "untuk wartawan pasti kami melakukan koordinasi pada saat *lounching* kemaren, kami mengundang semua wartawan se Kabupaten Tuban untuk hadir dan meliput acara ini, selain itu kami juga bekerjasam dengan pihak humas pemerintah kabupaten tuban serta protokoler untuk membuat *press realese* terkait peluncuran aplikasi *Taprose* ini, banyak media yang meliput, dan berita juga terbit di media cetak serta di media elektronik seperti di *website* dan *blog*."[89]

Seperti halnya yang diungkapkan oleh Bapak Imaduddin bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika bekerjasama dengan berbagai wartawan daerah di Kabupaten Tuban, melibatkan wartawan dalam berbagai acara termasuk acara pada saat *lounching* Aplikasi *Taprose Smart City*.

Selain itu peneliti juga tertarik untuk menanyakan tentang strategi media relations dalam membangun awareness masyarakat Kabupaten Tuban. Philip. Lessy memberikan definisi *media relations* sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. *Media Relations* adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna

[89] Wawancara dengan Bu Angel pada tanggal 22 Januari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi atau perusahaan. Fungsi media *relations* adalah meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan publik, meningkatkan *point of selling*, membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis, dan meningkatkan relasi dari beragam publik.[90]

Terkait dengan media relations dalam membangun *awareness* masyarakat peneliti melakukan wawancara kepada Bu Angel selaku Kepala Seksi Pengembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Dinas Komunikasi dan Informatika. Peneliti mengajukan pertanyaan pertama kepada beliau mengenai mekanisme Dinas Komunikasi dan Informatika dalam memberikan informasi kepada media, khususnya tentang aplikasi *Taprose smart City* saat pertama kali diluncurkan.

> "ya, pastinya tim kami menghubungi beberapa media yang ada di Kabupaten Tuban, serta mengundang seluruh wartawan dari berbagai instansi di Kabupaten Tuban, ada yang melalui surat resmi adapula yang cukup melalui Grup WA (*whatsapp*). Tim melakukan cara yang dirasa efektif yaitu dengan memposting undangan tersebut di berbagai group WA yang mereka miliki."[91]

Berdasarkan pertanyaan Bu Angel saat ditemi di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika pada tanggal 23 Januari 2018, peneliti

[90] Ima hardiman, *Seri Pintar Public Relations* (Bandung:Gagas Ulung,2006), hlm. 43
[91] Wawancara dengan Bu Angel pada tanggal 22 Januari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga mencoba mengajukan pertanyaan, apakah ada salah satu media yang menjadi prioritas utama. Bu Angel menjelaskan:

> "tidak ada satupun media yang diprioritaskan, semua sama dan semua berkesempatan untuk saling bekerjasama dengan kami untuk ikut serta mensukseskan penggunaan aplikasi *Taprose Smart City*."[92]

Selanjutnya peneliti juga menanyakan hubungan antara Dinas Komunikasi dan Informatika dengan media-media yang ada di Kabupaten Tuban, baik itu Nasional maupun lokal. Bu Angel menjelaskan dengan sejelas-jelasnya terkait hal tersebut:

> "pastinya akalau hubungan kami selalu menjaga, bukan hanya untuk media saja namun juga dari berbagai kalangan, kami juga sangat membutuhkan media itu, karena dalam suatu kesempatan, jika ada acara kehadiran media juga sangat penting, dan menurut saya, mereka juga merasa hal yang sama karena mereka mendapatkan berita dari acara kami, kami sangat menjaga hubungan baik dengan media karena dengan berita yang mereka terbitkan juga akan membuat reputasu yang baik pula untuk Dinas Komunikasi dan Informatika Tuban."[93]

Dengan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika menjalin hubungan yang sangat baik dengan seluruh media, bisa dikatakan simbiosis mutualisme (saling menguntungkan). Peneliti juga tidak lupa untuk menanyakan kepada Bu Angel terkait treatment khusus kepada media yang dilakukan Dinas Komunikasi dan Informatika agar selalu terjalin hubungan baik antar keduanya.

[92] Wawancara dengan Bu Angel pada tanggal 22 Januari 2018
[93] Wawancara dengan Bu Angel pada tanggal 22 Januari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "kami sebagai Dinas baru di Kabupaten Tuban, kami ingin selalu membuat acara yang nantinya juga banyak dikenal oleh masyarakat luar, kami juga memiliki Radio yang nantinya akan banyak dicintai oleh masyarakat desa. Radio kami selalu ada acara blusukan setiap ada acara *car free day* (CFD) di Alun-Alun kabupaten Tuban, dan ada beberapa media yang meliput juga, jadi hubungan kita disana bukan hanya sebagai rekan kerja saja, namun tercipta keakraban tersendiri yang menjadikan kita lebih mempunyai hubungan yang baik."[94]

Dari penjelasan Bu Angel tersebut, peneliti juga bertanya tentang bagaimana media-media relasi bisa membangun kesadaran masyarakat akan penggunaan Aplikasi *Taprose Smart City*.

> "sampai saat ini kalau membahas masalah kesadaran masyarakat, saya rasa masih kurang dari target kita, karena banyak dari mereka yang belum mengetahui kalau ada aplikasi ini, khususnya masyarakat desa-desa. Kalau diwilayah rumah saya sudah lumayan yang menggunakan aplikasi *Taprose* ini. Dengan bantuan media, entah itu media cetak berupa koran, majalah, brosur dan lain sebagainya, atau dengan media *online*, apapun itu, semoga bisa membantu masyarakat untuk dapat bergabung dan menggunakan aplikasi ini, sangat sayang jika aplikasi ini dibiarkan mati begitu saja, jadi kami sebagai tim juga akan berupaya semaksimal mungkin untuk tetap sosialisasi."[95]

Terlepas dari strategi media relation yang digunakan, peneliti juga bertanya tentang Dinas Komunikasi dan Informatika dalam meningkatkan awareness masyarakat di Kabupaten Tuban.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu.[96] Dalam penelitian ini kesadaran merek akan difokuskan bagaimana masyarakat (konsumen) mengetahui dan

[94] Wawancara dengan Bu Angel pada tanggal 22 Januari 2018
[95] Wawancara dengan Bu Angel pada tanggal 22 Januari 2018
[96] Surachman, *Dasar-dasar manajemen merek* (Malang:Bayu Media, 2008), hlm. 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyadari aplikasi *Taprose Smart City*. Dalam teori *Brand Awareness* peran *brand awareness* itu tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek. Bagaimana merek tersebut dapat menembus ingatan konsumen sehingga ketika ditanyakan merek dari suatu kategori tertentu maka konsumen akan dengan spontan menjawab merek x.[97]

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan salah satu masyarakat Kabupaten Tuban yang bernama Ibu Ratna Hidayatus Sa'diyyah yang berusia 30 tahun, serta bu Angel dari Dinas Komunikasi dan Informatika. Ibu Ratna adalah salah satu Pegawai Negeri Sipil yang bekerja sebagai tenaga pengajar di MTs. 45 Patihan Widang Tuban. Beliau adalah salah satu pengguna dari Aplikasi Taprose sejak pertama kali lounching sampai sekarang dan juga selalu memantau perkembangan Kabupaten Tuban.

Peneliti melakukan wawancara dengan beliau di kediamannya yaitu Jln. P. Sudirman Kuterojo IX/ 532 Tuban. Sebagai pertanyaan pertama peneliti menanyakan alasan Ibu Ratna menggunakan Aplikasi *Taprose Smart City*.

> "ya saya menggunakan aplikasi ini dengan suami saya, karena saya rasa aplikasi ini cukup membantu karena sebagai wadah yang langsung diberikan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika kepada masyarakatnya, karena kita sebagai masyarakat juga akan lebih enak dengan pelaporan dan pengaduan atau hal-hal yang

[97] *Ibid*, hlm. 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> memang kita rasa sangat penting untuk segera ditangani oleh pemerintah."[98]

Bu Ratna menjawab pertanyaan tersebut dengan lugas dan santai, dengan alasan karena fungsinya yang dianggap sangat penting dalam mengatasi berbagai problematika yang ada di Kabupaten Tuban. Selain Bu Ratna, pak Imaduddin juga menjelaskan tentang aplikasi Taprose dikalangan masyarakat yang saat ini sudah mulai mengenal.

> "masyarakat Tuban saat ini sudah mulai menggunakan aplikasi *Taprose*, karena dari beberapa bulan kemaren jumlah pendownload meningkat dan pasti banyak masyarakat yang sudah mulai mengerti apa itu aplikasi Taprose serta tugas dan fungsi Aplikasi *Taprose Smart City*, dan saya harap bulan ini banyak masyarakat yang melapor berarti banyak juga masyarakat yang terus menggunakan aplikasi ini."[99]

Setelah itu peneliti bertanya apakah dilingkungan Bu Ratna sudah banyak yang mengenal dan menggunakan aplikasi *Taprose* Beliau menjawab belum.

> "setau saya, dilingkungan ini masih belum begitu mengenal aplikasi *Taprose*, mungkin hanya sebatas Kepala Desa dan Perangkat Desa yang sudah memiliki dan menggunakan aplikasi *Taprose*, untuk masyarakat sekitar saya belum ada yang menggunakan, bahkan beberapa rekan saya kerja juga masih banyak yang belum tau tentang aplikasi ini, karena mungkin sosialisasinya yang tidak didengar oleh mereka."[100]

Dari pernyataan tersebut, menjelaskan bahwa Aplikasi *Taprose* ini masih belum banyak dikenal oleh kalangan masyarakat. Seperti halnya dengan Bu Angel yang menceritakan keadaan masyarakat di

[98] Wawancara dengan Bu Ratna Hidayatus pada tanggal 25 januari 2018
[99] Wawancara dengan Bu Angel pada tanggal 22 Januari 2018
[100] Wawancara dengan Bu Ratna Hidayatus pada tanggal 25 januari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

daerahnya yang mulai banyak menggunakan Aplikasi *Taprose Smart City*.

> "kalau didaerah saya sekarang sudah banyak yang menggunakan, beberapa bulan lalu setiap ada acara arisan, atau pengajian saya selalu menceritakan tentang aplikasi ini agar banyak orang yang mengenal, dan kemaren baru ada tetangga saya yang mulai melaporkan jalan yang rusak di kampung."[101]

Setelah itu peneliti juga bertanya terkait intensitas penggunaan aplikasi taprose ini kepada Bu Ratna, Beliau menjawab bahwa baru beberapa minggu ini menggunakan Aplikasi *Taprose*. Namun beliau juga cukup tertarik dengan aplikasi tersebut, karena menurutnya sangat mudah dan membantu.

> "saya juga baru menggunakan aplikasi ini, awalnya saya penasaran dengan informasi dari suami saya yang sempat membahas aplikasi *Taprose* temanku di Handphonenya, lalu saya tertarik untuk men*download* sendiri dan mencoba menggunakan apakah ini benar-benar efektif atau enggak, apakah ada respons atau enggak, tapi ternayata ada yang langsung ditanggapi secara serius seperti jalan yang berlobang dan rusak didaerah tempat saya ngajar, jadi saya mulai tertarik untuk terus mengikutinya."[102]

Selanjutnya peneliti juga menanyakan apakah sudah pernah melakukan pelaporan dengan menggunakan aplikasi ini. Beliau menjawab hanya satu kali saja dan terkait permasalahan sampah yang menumpuk.

Peneliti juga menanyakan apakah laporan tersebut ditangani dengan baik oleh pihak organisasi perangkat daerah (OPD) terkait. Bu

[101] Wawancara dengan Bu Ratna Hidayatus pada tanggal 25 januari 2018
[102] Wawancara dengan Bu Angel pada tanggal 22 Januari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ratna menjawab masih belum cukup puas dengan penanganannya, karena lambat.

> "kalau ditangani ya ditangani, tapi responsnya lumayan lambat tidak langsung seketika direspons, karena beberapa hari kemaren saya lihat masih tetap berwarna merah, tapi meskipun begitu saya masih merasa senang aplikasi ini setidaknya jelas aduan kita dibawa kamana."[103]

Dari pernyataan tersebut, berarti masyarakat merasa kurang puas dengan respons organisasi perangkat daerah (OPD) yang agak lambat. Namun demikian, pelaporan tersebut akan tetap ditangani oleh organisasi perangkat daerah (OPD) yang terkait.

Setelah beberapa permasalahan yang dijelaskan oleh Bu Ratna sebagai masyarakat Tuban. Peneliti juga bertanya dari pihak Dinas Komunikasi dan Informatika terkait dengan menciptakan *awarenss* masyarakat terhadap aplikasi *Taprose Smart City*. Dinas Komunikasi dan Informatika telah melakukan berbagai strategi untuk membangun awareness masyarakat terhadap aplikasi Taprose *Smart City,* namun strategi yang digunakan masih belum bisa menjangkau seluruh kalangan yang ada di Kabupaten Tuban. Maka dari itu peneliti menanyakan bagaimana cara Dinas Komunikasi dan Informatika menghadapai hambatan tersebut.

> "pastinya banyak hambatan ketika kami melakukan sosialisasi karena Aplikasi Taprose saat ini belum lama dinikmati oleh

[103] Wawancara dengan Bu Ratna Hidayatus pada tanggal 25 januari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> masyarakat Tuban, selain itu tingkat SDM masyarakat Kabupaten Tuban juga rendah, namun dengan adanya sosialisasi secara terus menerus maka masyarakat sudah mulai terbiasa dengan Aplikasi Taprose, kami juga melakukan berbagai pelatihan jika dilakukan secara terus menerus maka masyarakat juga semakin terbuka untuk menerima *Taprose Smart City*"[104]

Bu Angel juga menambahkan bahwa saat ini untuk meningkatkan kesadaran masyarakat di Kabupaten Tuban tentang Aplikasi Taprose Smart City dilakukan terobosan baru yaitu dengan melakukan edukasi tentang pentingnya penggunaan IT untuk saat ini, agar masyarakat semakin terbuka dengan Aplikasi Taprose Smart City.

> "saat ini kami melakukan terobosan baru, yaitu dengan edukasi tentang peran penting IT, namun kami juga tidak memaksakan bagi mereka yang sudah lansia, kita melihat segmen umur terlebih dahulu, target kita adalah mahasiswa dan siswa sekolah serta golongan muda saja, namun tidak menutup kemungkinan bagi mereka yang ingin turut belajar menganal aplikasi *Taprose Smart City*"[105]

Dinas Komunikasi dan Informatika memperhatikan segmentasi umur, tidak memaksakan bagi mereka yang lanjut usia.

b. Strategi Dinas Komunikasi dan Informatika dalam pengelolaan Aplikasi *Taprose Smart City*.

Salah satu tugas dari Dinas Komunikasi dan Informatika adalah mengelola Aplikasi yang berbasis teknologi yaitu aplikasi *Taprose Smart City*. Dinas Komunikasi dan Informatika adalah salah satu jembatan antara setiap organisasi perangkat daerah (OPD) dengan

[104] Wawancara dengan Bu Angel pada tanggal 16 April 1018
[105] Wawancara dengan Bu Angel pada tanggal 16 April 1018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat atau antara *management* dengan karyawannya agar tercapai *mutual understanding* (saling pengertian) antara kedua belah pihak. Berdasarkan tugas tersebut peneliti menanyakan bagaimana Dinas Komunikasi dan Informatika mengelola Aplikasi *Taprose Smart City*. Pak Imaduddin selaku Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik di Dinas Komunikasi dan Informatika menjelaskan bahwa:

> "pastinya kami dan tim sangat hati-hati dan selalu memperbaiki serta merespon dengan cepat keluhan masyarakat yang masuk, kami sebagai tim penggerak juga selalu *intens* kepada publik tentang Aplikasi *Taprose*, selalu memperbaiki *mantenance* yang ada, yang kurang selalu ditambahi dan lain sebagainya. Dinas Komunikasi dan Informatika ini adalah admin utama dalam aplikasi *Taprose* ini yang menjadi jembatan penyalur disetiap organisasi perangkat daerah (OPD), meskipun dalam pengaduan terdapat *notivication* yang masuk dan organisasi perangkat daerah (OPD) sudah mengetahui, kami juga masih selalu mengingatkan organisasi perangkat daerah (OPD) agar permasalahan dan aduan tersebut segera terselesaikandan segera di teruskan kepada Kepala Dinas di setiap OPD (Organisasi Perangkat Daerah)."[106]

Dari pernyataan diatas, berarti adanya kerjasama yang kuat antara Dinas Komunikasi dan Informatika dengan setiap organisasi perangkat daerah (OPD) se-Kabupaten Tuban. Seperti yang diungkapkan oleh Bu Angel selaku tim pembuatan Aplikasi *Taprose Smart City*.

> "setiap harinya kami selalu memantau dan melakukan perbaikan yang perlu diperbaiki, apabila ada sesuatu yang kurang pas langsung kami segera menambahi. Karena kami selaku admin utama maka kami juga bekerja semaksimal mungkin untuk mengelola sebaik-baiknya. Kami merasa bahwa kami yang

[106] Wawancara dengan Bapak Imaduddin pada tanggal 22 Januari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> melahirkan aplikasi tersebut, maka kami juga harus mengelola dan menjaga dengan baik jangan sampai mati."[107]

Selain itu peneliti juga bertanya teriat dengan pengaduan apa saja yang sering ada di Aplikasi *Taprose Smart City*. Bapak Imaduddin menjelaskan bahwa setiap aduan berbeda-beda dan bermacam-macam.

> "untuk aduan pastinya sangat bervariasi, ada yang mengadu jalan di kampungnya banyak berlobang, ada bencana alam, ada sampah berserakan dan menumpuk, ada kemacatan, dan yang paling hangat kemaren ada aduan dari salah satu masyarakat dikampungnya ada mavia pupuk dan akhirnya pihak Dinas pertanian dan gabungan dari Kepolisian mendatangi dan menelusuri aduan tersebut, sebenarnya *Taprose* ini sangat membantu, karena kami selalu merespon apapun aduan dari masyarakat, nantinya akan kami salurkan kepada OPD (Organisasi Perangkat Daerah) yang terkait, misalnya seperti jalan berlobang langsung diteruskan ke Dinas Pekerjaan Umum. Nah, kalau khusus jalan berlobang Bupati mempunyai wewenang baru untuk memperbaiki jalan berlobang itu dalam waktu dua puluh empat jam, apabila itu jalannya masuk jalan daerah (kabupaten) bukan jalan nasional, alhamdulillah sudah mulai terealisasi beberapa bulan ini."[108]

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa Aplikasi *Taprose* banyak bermanfaat dan membantu mengatasi keluhan serta aduan masyarakat Kabupaten Tuban. Selain itu peneliti juga menanyakan apakah aplikasi ini juga sama dengan *Qlue* milik Pemeintah Kota DKI Jakarta, dimana ketika ada pelaporan masuk akan berwarna merah dan setelah ditangani akan berwarna hijau, dan juga diterapkan sistem *reward* dan *punishment* bagi pejabat daerah setempat yang tidak menangai keluhan masyarakat dengan baik. Pak Imaduddin menjabarkan sistem kerja dari aplikasi

[107] Wawancara dengan Bu Angel pada tanggal 22 Januari 2018
[108] Wawancara dengan Bapak Imaduddin pada tanggal 22 Januari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Taprose Smart City yang sedikit berbeda dengan *Qlue* milik Pemerintah Kota DKI Jakarta, untuk Aplikasi *Taprose* belum menerapkan sistem *reward* dan *punishment*.

> "untuk sistem dalam aplikasi *Taprose* hampir sama dengan aplikasi tersebut, namun ada tiga warna dalam aplikasi *Taprose* ini, yaitu warna merah saat masuk pelaporan atau aduan, warna kuning ketika aduan diproses dan warna hijau untuk aduan yang selesai diproses oleh OPD (Organisasi Perangkat Daerah) yang terkait, semoga saja tim kami bisa terus memperbaiki *Taprose* agar bisa seperti aplikasi *Qlue* di Jakarta dengan menerapkan *Reward* dan *Punishment*, Dinas Komunikasi dan Informatika selalu memantau perkembangan pelaporan tersebut karena kami sebagai tim dan admin utama dalam aplikasi *Taprose* ini."[109]

Sama seperti yang dijelaskan oleh Bu Angel bahwa sistem yang digunakan oleh Aplikasi *Taprose Smart City* dengan aplikasi *Qlue* yang dimiliki oleh Pemerintah Ibu Kota Jakarta.

> "*taprose* ini masih baru, jadi masih banyak perbaikan menuju yang lebih baik dan sempurna, kalau aplikasi *Qlue* yang dimiliki oleh Jakarta ya jauh, karena di Jakarta semua sudah menggunakan Aplikasi tersebut, tetapi di Tuban masih hanya orang-orang tertentu yang menggunakan, namun secara garis besar memiliki berbagai kesamanaan yaitu sama-sama aplikasi yang diluncurkan untuk mempermudah masyarakat dalam hal pengaduan permasalahan yang ada di masyarakat."[110]

Selain itu peneliti juga menanyakan tentang bagaimana organisasi perangkat daerah (OPD) mengelola setiap keluhan dan laporan dari masyarakat, setiap ada notifikasi yang masuk teriat dengan permasalahan

[109] Wawancara dengan Bapak Imaduddin pada tanggal 22 Januari 2018
[110] Wawancara dengan Bu Angel pada tanggal 22 Januari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang harus ditangani oleh masing-masing organisasi perangkat daerah (OPD). Pak Imaduddin menjelaskan bahwa:

> "sebenarnya kalau sudah masuk di organisasi perangkat daerah (OPD) itu sudah tanggung jawab setiap masing-masing organisasi perangkat daerah (OPD), karena nantinya aduan tersebut akan diteruskan kepada Kepala Dinas dan diberikan surat disposisi untuk segera ditindak lanjuti, dan tugas dari Dinas Komunikasi dan Informatika ini hanya memantau kinerja dari setiap organisasi perangkat daerah (OPD) karena aplikasi *Taprose* ini juga dipantau langsung oleh Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Tuban serta masyarakat umum."[111]

Hal yang sama juga dijelaskan oleh Bapak Imaduddin, bahwa setiap keluhan masyarakat yang masuk pada aplikasi *Taprose*, pihak Dinas Komunikasi dan Informatika sebagai admin utama hanya menyampaikan dan menyalurkan kepada organisasi perangkat daerah (OPD) yang bersangkutan.

> "kami adalah admin utama, kami juga sebagai fasilitator antara masyarakat dengan pemerintahan Kabupaten Tuban, kalau ada keluhan yang masuk pada aplikasi, kami teruskan kepada organisasi perangkat daerah (OPD) yang bersangkutan, dan nantinya akan diteruskan lagi sampai pada Kepala Dinas."[112]

Selain itu peneliti juga menanyakan terkait dengan konsep dari aplikasi *Taprose Smart City* sebelum sebuah merek itu disosialisasikan di masyarakat di Kabupaten Tuban.

> "konsep dari aplikasi Taprose Smart City ini ini dirancang dari tim aplikasi Taprose sebelum dirilis dan disosialisasikan di berbagai kalangan, dengan memperhatikan berbagai aspek agar

[111] Wawancara dengan Bu Angel pada tanggal 22 Januari 2018
[112] Wawancara dengan Bapak Imaduddin pada tanggal 22 Januari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat juga lebih mudah untuk mengingat aplikasi *Taprose Smart City"*[113]

Bu Angel menjelaskan ada berbagai aspek yang diperhatikan dalam menyusun Aplikasi *Taprose* sebelum dirilis untuk disosialisasikan kepada masyarakat. Selain itu peneliti juga bertanya terkait konsep apa saja yang diperhatikan dalam membuat aplikasi *Taprose Smart City*.

"konsep dari aplikasi *taprose* yang paling diperhatikan adalah bagaimana taprose tersebut bisa dikenl dan masyarakat juga mudah untuk mengingat dan mengucapkan kata *taprose*, paling tidak mereka tidak asing dengan kata-kata *Taprose Smart City*, dan mereka tidak ketinggalan informasi tentang Tuban.[114]

Peneliti juga tertarik untuk menanyakan tentang konsep apa saja yang diperhatikan Dinas Komunikasi dan Informatika sebelum meluncurkan Aplikasi *Taprose Smart City*.

"sebelum adanya rilis dari Aplikasi *Taprose Smart City*, Dinas Komunikasi dan Informatika selaku tim utama juga mempunyai berbagai elemen dari sebuah merek, misalnya bagaimana nantinya agar *Taprose* ini mudah dikenal oleh masyarakat di Kabupaten Tuban"

Peneliti juga tertarik menanyakan elemen apa saja yang dipertimbangkan saat memutuskan untuk menggunakan nama Aplikasi *Taprose Smart City*.

"kalau mempertimbangkan semua dipertimbangkan, mulai dari namanya, kegunaannya, cara kerjanya dan lain-lain, dibuat semudah mungkin agar masyarakat tidak bingung saat menggunakan, kalau nama Taprose itu muncul karena memang dari singkatannya yaitu *Tuban Public Report Services*, selain itu

[113] Wawancara dengan Bu Angel pada tanggal 16 April 2018
[114] Wawancara dengan Bu Angel pada tanggal 16 April 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibuat juga melaui perlindungan dari peraturan Bupati Kabupaten Tuban.[115]

Bu Angel menjelaskan bahwa elemen tersebut diantaranya adalah Aplikasi Taprose harus mudah diingat di benak masyarakat, mudah dimengerti, dan menarik agar masyarakat penasaran untuk menggunakan.

[115] Wawancara dengan Bu Angel pada tanggal 16 April 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penyajian data yang diuraikan oleh peneliti serta hasil dari analisis data-data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data, dapat disimpuklan bahwa :

1. Strategi sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan informatika dalam meningkatkan kesadaran penggunaan aplikasi *Taprose Smart City* menggunakan strategi *door to door* serta memanfaatkan berbagai media relasi untuk ikut serta mempromosikan Aplikasi *Taprose Smart City* kabupaten Tuban. Dinas Komunikasi dan Informatika menjalin hubungan baik dengan media dan selalu mengikutsertakan media dalam berbagai kegiatan yang diadakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika agar media selalu membantu Dinas Komunikasi dan Informatika dalam mempromosikan dan mempublikasikan Aplikasi *Taprose Smart City* yang baru hadir ditengah masyarakat kabupaten Tuban sejak 4 Mei 2017. Dinas Komunikasi dan Informatika juga melakukan terobosan baru yaitu edukasi tentang pentingnya penggunaan IT saat ini agar masyarakat semakin terbuka untuk menggunakan aplikasi *Taprose Smart City*.
2. Dalam pengelolaan aplikasi *Taprose Smart City*, Dinas Komunikasi dan Informatika berperan sebagai *Creater*, *Conceptor* (lima elemen merek). *Creator* yaitu seseorang pencetus dari suatu ide atau inovasi, Dinas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikasi dan Informatika berhasil menciptakan suatu inovasi sesuai dengan misi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban. Inovasi tersebut berupa sebuah Aplikasi *Taprose Smart City*. Berperan sebagai *conceptor* yaitu Orang yang mempunyai kemampuan sebagai konseptor dalam penyusunan program kerja. Dalam mengelola Aplikasi *Taprose Smart City*, Dinas Komunikasi dan Informatika memperhatikan berbagai elemen, yang pertama yaitu Aplikasi *Taprose* dibuat karena mudah diingat, merupakan kepanjangan dari *Tuban Public Report Services* yang berarti sebuah wadah pendaduan dan pelayanan publik bagi masyarakat di Kabupaten Tuban, elemen yang kedua yaitu Taprose memiliki keunikan yaitu berbasis *smartphone* yang bisa dibawa kemana-mana dan memudahkan masyarakat. Aplikasi *Taprose* dirancang juga mempunyai perlindungan secara hukum yaitu menurut Peraturan Bupati tentang *e-Government*. Elemen-elemen tersebut adalah elemen utama Dinas Komunikasi dan Informatika sebelum meluncurkan aplikasi *Taprose Smart City*.

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat baik secara praktis maupun secara teoritis. Penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, akan tetapi berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti memberikan rekomendasi yang dapat disajikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Secara akademis

Dari penelitian yang telah dilakukan saat ini, kedepannya peneliti berharap agar mereka yang tertarik dengan topik yang diangkat pada penelitian ini lebih memfokuskan dan memperdalam teori *Brand awareness* yang peneliti angkat. Selain itu jumlah responden sebagai informan saat melakukan wawancara bisa lebih banyak agar uotput yang dihasilkan bisa lebih akurat dengan keadaan lapangan.

2. Secara Praktis

Dari penelitian yang telah dilakukan ini terdapat saran praktis yang ditujukan kepada Dinas Komunikasi dan informatika. Saran dari peneliti ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan sekaligus perbaikan dalam rangka meningkatkan kesadaran penggunaan aplikasi *Taprose Smart City*.

Berikut beberapa saran dari peneliti :

a. Strategi sosialisasi yang digunakan harus lebih maksimal dan sering melakukan sosialiasi diberbagai masyarakat khususnya edukasi tentang pentingnya IT.
b. Sebagai *communication facilitator* harus lebih optimal dalam menangani keluhan dari masyarakat, dan menerapkan sistem punishmen kepada OPD yang bergerak lambat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Akhmad, Jayadi, dkk. 2016. *Cuplikan Buku Smart City menuju Smary Nation.* Jakarta: Alex Media.

Arsip Raker Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban Tahun 2017.

Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penulisan Sosial.* Surabaya: Airlangga University Pers.

Durianto, Darmadi. 2001. *Brand Equity Ten*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.

Effendy, Onong Uchjana. 1999. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.

Eka Pratama, Putu Agus. 2014. *Smart City beserta Cloud Computing*. Bandung: Informatika.

F.Glueck, William dan R. Jauch, Laurence. 1990. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan.* Jakarta: Erlangga.

Goleman, Daniel. 1996. *Emotional Intelligence Why it Ca Matter More Than IQ.* Yew York: Bantam Book.

Hardiman, Ima. 2006. *Seri Pintar Public Relations :400 Istilah PR dan Periklanan.* Yogyakarta:Gagas Ulung.

Hidayat, Dasrun. 2014. *Media Public Relations*. Surabaya: Graha Ilmu.

Hidayati S, Nikmah. 2010. *Public Relations*. Pasuruan : Lunar Media.

Iriantara, Yosal. 2011. *Media Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

I.Moleong, Lexy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosda Karya.

Jefkins, Franks. 2009. Public Relations. Jakarta: Erlangga.

Kasali, Renald. 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta : Grafiti.

Morissan. 2004. *Manajemen Public Relations*. Jakarta : Kencana.

Morissan. 2013. Teori Komunikasi Indovisu hingga Masa. Jakarta : Prenadamedia Group.

Mujiono, Yoyon. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Surabaya: Jaudar Press.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Narbuko Cholid dan Achmadi Abu. 1997. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Bumi Aksara.

Nasution, S. *Metode Penelitian Nuralistik Kualitatif.* Bandung: Tarsito.

Pitana, I Gede. 2009. *Sosiologi Pariwisata* Yogyakarta: CV Andi Offset.

Rainy, Januarsari dan Murtanto, Yudhi. *Prinsip Dasar Kecerdasan Emosional Meraih Sukses*. Bandung: Kaifa.

Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relation dan komunikasi*. Jakarta :PT. Rajagrafindo Persada.

Setwha, Basu dan Irwan. 2003. *Managemen Pemasaran modern*. Yokyakarta:Libety.

Shimp, Terance. 2003. *Pemasaran Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Simamora, Bilson. 2011. *Panduan Riset Perilaku* Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus* Yogyakarta:Pustaka Pelajar.

Surachman. 2008. *Dasar-dasar manajemen merek*. Malang:Bayu Media.

Widyaningsih dan Widjajanta. 2007. *Mengasah Kemampuan Ekonomi*. Bandung:IKAPI.

JURNAL

Amri. 2016. Analisis pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam menunjang terwujudnya Makassar sebagai "*Smart City*".
Jurnal Visi Komunikasi / Volume 16 No. 01, Mei 2017: 71-90.

Mursalim. 2017. *Implementasi Kebijakan Smart City di Kota Bandung*".Jurnal Ilmu Administrasi Vol.14.

ARTIKEL

https://www.google.co.id.pengerian+merek diakses pada tanggal 16 Januari 2018 pukul 16:32

http://yulhendri.weblog.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/sites/5361/2015/12/smart_city_-_konsep_smart_mobility.pdf diakses pada tanggal 26 Oktober 2017 pukul 22.01

https://jungzia.wordpress.com/2014/10/06/brand-equity-brand-awareness/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id