

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini akan dibagi menjadi dua bagian yakni kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan mengulas mengenai gambaran menyeluruh terkait hasil penelitian dan analisis atas masalah utama penelitian yaitu manajemen pengelolaan aplikasi Jogja Istimewa sebagai salah satu tools digital PR Pemda DIY. Pada bagian kesimpulan ini juga akan dipaparkan mengenai bagaimana kontribusi aplikasi Jogja Istimewa dalam menunjang terwujudnya smart province tahun 2019.

Pada bagian selanjutnya akan disampaikan beberapa saran dari peneliti sebagai bahan masukan bagi Dinas Kominfo DIY terkait pengelolaan aplikasi Jogja Istimewa. Saran dan masukan nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengelola dan juga pemerintah, serta memberi manfaat bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi.

A. Kesimpulan

Munculnya UU Keterbukaan Informasi Publik No. 14 Tahun 2008 menjadikan masyarakat semakin aktif dan kritis dalam mengawasi pembangunan dan layanan pemerintah kepada publik. Sehingga kini baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah berusaha membuka ruang partisipasi, melayani publik serta memberikan akses informasi kepada publik seluas-luasnya dengan memanfaatkan teknologi yang ada.

Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri telah memanfaatkan berbagai platform digital dalam upaya membangun komunikasi dengan publiknya diantaranya website www.jogjaprovo.go.id , sosial media yang meliputi *facebook*, *instagram*, *twitter* dan *youtube*, serta beberapa aplikasi yang dikembangkan oleh Pemda DIY. Pada tahun 2016, Pemda DIY berinisiatif mengembangkan aplikasi Jogja Istimewa sebagai sebuah wadah untuk mengakses informasi mengenai wisata, *event*, kuliner, hingga layanan publik yang ada di Yogyakarta. Pengembangan aplikasi ini juga dilatarbelakangi oleh gagasan pemerintah untuk mengintegrasikan seluruh aplikasi yang ada di DIY sebagai implementasi dari program JSP. Sehingga nantinya masyarakat dapat mengakses informasi apapun melalui satu aplikasi yaitu Jogja Istimewa.

Berdasarkan temuan dilapangan Dinas Kominfo DIY secara garis besar telah melakukan tahapan-tahapan pengelolaan media sosial yang sesuai dengan Peraturan MenPanRB No. 83 Tahun 2012 dan Model *Input/Output Model of IT Planning for Social Media in Government* menurut Dadashzadeh (2010). Tahapan tersebut meliputi perencanaan yang diimplementasikan dengan menganalisis tantangan dan permasalahan, perumusan tujuan, perencanaan khalayak dan analisis media. Tahapan selanjutnya yaitu kegiatan media sosial, yang mana pada tahapan ini Dinas Kominfo DIY membentuk tim pengelola

aplikasi Jogja Istimewa, yang terdiri dari *team leader*, *mobile application programmer*, *application support*, *administrator*, dan kontributor konten.

Setelah merancang tim pengelola, tahapan selanjutnya adalah membuat strategi pengelolaan media sosial. Strategi yang ditempuh oleh Dinas Kominfo DIY dibagi menjadi tiga bagian yakni secara pengelolaan, teknis dan sosialisasi aplikasi Jogja Istimewa. Tahapan yang keempat merupakan tahap pelaksanaan yaitu penerapan apa yang telah dirancang dari tahap perencanaan sebelumnya. Tahap pelaksanaan dalam pengelolaan aplikasi Jogja Istimewa diantaranya meliputi penetapan khalayak sasaran, membuat media yang sesuai dengan khalayak sasaran, mengunggah konten, memantau interaksi yang terjadi, berinteraksi dengan khalayak, memberi feedback, memberi rekomendasi tindak lanjut kegiatan, dan menyebarkan kebijakan.

Tahap terakhir yaitu tahap evaluasi yang ditunjukkan dengan dilakukannya rapat bulanan untuk melaporkan terkait hasil kerja dalam pengelolaan aplikasi selama satu bulan beserta faktor pendukung dan penghambatnya.

Melalui penelitian ini, penulis melihat bahwa proses interaksi antar sesama pengguna dan admin belum sepenuhnya berjalan dengan baik seperti media sosial pada umumnya. Hal ini disebabkan salah satunya karena tidak tersedianya fitur *reply chat* dan kebanyakan pengguna

hanya menggunakan aplikasi ini untuk mengakses informasi tanpa melibatkan interaksi dengan pengguna lainnya. Namun apabila dilihat dari fitur dan konten yang ada, interaksi yang terbentuk antara sesama pengguna maupun admin juga tidak dapat seoptimal yang terjadi di media sosial lain seperti *facebook*, *instagram* dan *twitter*. Hal ini disebabkan pengguna tidak dapat bebas mengunggah konten karena konten yang dikirimkan pengguna akan diverifikasi terlebih dahulu oleh admin. Tujuannya ialah agar informasi yang ada dalam aplikasi tersebut valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Sehingga dalam hal ini penulis dapat menyimpulkan aplikasi Jogja Istimewa bukanlah media sosial seutuhnya, namun merupakan sebuah portal informasi dan layanan publik yang mengadopsi sistem media sosial.

Pengelolaan aplikasi Jogja Istimewa secara umum juga telah mempertimbangkan nilai-nilai pelayanan publik, yang membedakannya dengan pengelolaan media sosial biasa. Pengelolaan yang berusaha mengedepankan pelayanan publik dan berusaha membawa perubahan nyata patut diapresiasi meskipun masih belum banyak masyarakat yang mengetahui akan hal tersebut. Sehingga kegiatan promosi dan sosialisasi aplikasi ini perlu lebih digencarkan agar dapat membawa manfaat bagi seluruh elemen yang ada di DIY.

Namun disisi lain, pengelolaan aplikasi Jogja Istimewa ini telah berhasil mendukung terwujudnya *Jogja Smart Province* (JSP). Hal ini didukung dengan jumlah pengunduh dan pengguna aktif yang terus

meningkat, hasil *review* pengguna aplikasi Jogja Istimewa di *Playstore* juga menunjukkan bahwa aplikasi ini terbukti sangat informatif dalam menunjang pelayanan pemerintah kepada publik. Sementara itu, salah satu dimensi JSP yakni *Smart Living* berusaha diwujudkan dengan pengoptimalan sumber daya teknologi informasi dan komunikasi yang ada di wilayah Yogyakarta. Wujud penerapannya ialah dengan pengembangan aplikasi Jogja Istimewa yang dibekali dengan fitur-fitur pelayanan publik *Jogja Panic Button*, *E-ticket*, *E-Lapor* dan *Lacak Pajak Kendaraan Bermotor*.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan dilapangan dan analisis yang telah dilakukan penulis memberikan saran sebagai berikut ;

1. Pada tahapan strategi media sosial terkait segi teknis diperlukan sebuah fitur *rely chat* yang berfungsi untuk membangun interaksi baik sesama pengguna maupun admin aplikasi Jogja Istimewa dalam waktu yang cepat. Mengingat aplikasi ini telah digunakan oleh banyak pengguna dan menghubungkan beberapa OPD maupun Satuan Kerja yang ada di Yogyakarta, maka tentunya dibutuhkan sebuah wadah untuk dapat membangun komunikasi dua arah yang responsif.
2. Adapun dari segi sosialisasi, upaya yang ditempuh Dinas Kominfo DIY dalam melakukan promosi aplikasi Jogja Istimewa patut diapresiasi namun penulis melihat bahwa

sosialisasi yang dilakukan masih kurang efektif. Penggunaan media konvensional dalam memperkenalkan aplikasi ini dirasa kurang tepat karena kebiasaan menonton tv maupun mendengarkan radio mulai ditinggalkan oleh masyarakat. Selain itu anggaran untuk satu kali iklan juga memakan biaya yang tidak sedikit, terlebih media konvensional yang dipilih merupakan media lokal. Sehingga rekomendasi dari penulis ialah mengoptimalkan promosi melalui sosial media baik *facebook, twitter, instagram* dan *youtube* dengan konten yang menarik disertai dengan infografis untuk meningkatkan *engagement* pengunjung.

3. Pada tahap pelaksanaan perlu dilakukan edukasi yang bersifat *continuity* kepada pihak-pihak yang terhubung dengan fitur aplikasi Jogja Istimewa seperti *e-lapor*, dan *jogja panic button*. Hal ini bertujuan agar beberapa OPD dan Satuan Kerja yang terhubung dengan fitur tersebut memiliki *awareness* sehingga selalu siap tanggap dalam merespon keluhan publik.
4. Saran penulis bagi penelitian selanjutnya ialah mengkaji objek lain yang digunakan sebagai tools digital PR, seperti aplikasi dan sosial media yang dikembangkan oleh Pemerintah Provinsi maupun Pemerintah Kota/ Kabupaten. Mengingat saat ini telah banyak pemerintah yang menggunakan media tersebut dalam membangun komunikasi dan meningkatkan pelayanan kepada

publiknya. Selain itu bagi penelitian selanjutnya perlu dilakukan pra penelitian untuk mengkaji serta membandingkan tools digital PR serupa yang digunakan oleh Pemprov ataupun Pemkot/Pemkab lainnya di Indonesia. Hal ini penting karena berfungsi untuk melihat sejauh mana keefektifan media satu dibandingkan dengan yang lainnya.