

**STRATEGI PROMOSI DI ERA DIGITAL UNTUK
MENGENALKAN PELAYANAN INFORMASI PADA
MASYARAKAT**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Aplikasi “Jogja Istimewa”
oleh Bidang Pengembangan Layanan Teknologi Informatika
Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Zahroul Fikri

13730096

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2018

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Zahroul Fikri
Nomor Induk : 13730096
Program studi : Ilmu Komunikasi
Kosentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 12 Mei 2018

Yang Menyatakan,



Zahroul Fikri
13730096



KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
 FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
 Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
 UIN Sunan Kalijaga
 Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

- Nama : Zahroul Fikri
- NIM : 13730096
- Prodi : Ilmu Komunikasi
- Judul :

STRATEGI PROMOSI PEMERINTAH DAERAH DI ERA DIGITAL
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Aplikasi "Jogja Istimewa" oleh Bidang
Pengembangan Layanan Teknologi Informatika Dinas Komunikasi dan Informatika
Daerah istimewa Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 Mei 2018

Pembimbing

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
 NIP. 19850914 201101 1 014



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DSIA/PP.00.9/1054/2018

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PROMOSI DI ERA DIGITAL UNTUK MENGENALKAN PELAYANAN INFORMASI PADA MASYARAKAT (Studi Deskriptif Kualitatif pada Aplikasi [Jogja Istimewa] oleh Bidang Pengembangan Layanan Teknologi Informatika Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ZAHROUL FIKRI
Nomor Induk Mahasiswa : 13730096
Telah diujikan pada : Rabu, 16 Mei 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji I

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
NIP. 19830111 201503 2 004

Penguji II

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Yogyakarta, 16 Mei 2018

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

“Bekerja Keras, Berbuat Baik, Berikan Senyuman,
Bahagia Dunia dan Akhirat.”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas petunjuk dan nikmat yang telah Allah SWT berikan, maka skripsi ini saya persembahkan untuk:

Orang tua dan keluarga

Diri sendiri

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, tuhan yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai “Strategi promosi di era digital”. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Siantari Rihartono, M.Si. selaku kaprodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Niken Puspitasari, S.I., M.Si. selaku penguji I dan Dr. Yani Tri Wijiyanti, M.Si selaku penguji II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Khomsin dan Kristina selaku orang tua, kakak dan adik saya Rahmatika, Khoirunnisa, Rahimmatus Salisa, Arbi Fima Rifati, Fatayatinnadia I.K. dan Rafiknal Husna yang selalu memberikan doa, semangat, motivasi serta bantuan secara moril maupun materil.
6. Bapak Sugeng Dinas Kominfo DIY yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang peneliti perlukan.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, serta seluruh jajaran staf Tata Usaha dan Kemahasiswaan.
8. PMII Humaniora Park, Hanoman, IKOM 2013, KOMCIL, Kelompok Bermain, IMAYO, SOMAL, GNI-Berbangsa, KAMAL dan seluruh pihak yang selalu memberikan inspirasi dalam setiap gerakan baik di kampus maupun di organisasi

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti pribadi dan umumnya bagi semua pembaca. Peneliti mohon maaf apabila dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga Allah SWT melimpahkan segala rahmat dan taufiq-nya sebagai balasan atas segala keikhlasannya.

Yogyakarta, 12 Mei 2018

Peneliti,

Zahroul Fikri
NIM. 13730096

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRACT	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Telaah Pustaka	9
F. Landasan Teori	11
1. Komunikasi Pemasaran	11
2. Strategi Promosi.....	12
a. Konsep Strategi.....	12

b. Promosi.....	13
c. Strategi Promosi dalam Media Baru.....	16
3. Media Baru	27
4. Aplikasi.....	30
G. Kerangka Pemikiran	32
H. Metodologi Penelitian.....	33
BAB II. GAMBARAN UMUM	39
A. Tentang Dinas Komunikasi dan Informatika DIY.....	39
1. Lambang Dinas DIY	39
2. Profil Dinas Komunikasi dan Informatika DIY	42
3. Tempat dan Kedudukan Dinas Komunikasi dan Informatika DIY	43
4. Struktur Organisasi Dinas Komunikasi dan Informatika DIY	43
5. Visi dan Misi Dinas Komunikasi dan Informatika DIY	44
6. Tugas dan Fungsi Bidang Pengembangan Layanan Teknologi Informatika dinas Komunikasi dan Informatika DIY	45
B. Gambaran Umum tentang Aplikasi “Jogja Istimewa”.....	46
1. Penjelasan Aplikasi “Jogja Istimewa” Penelitian.....	46
2. Penjelasan Logo Aplikasi “Jogja Istimewa”.....	48
3. Menu dalam Aplikasi “Jogja Istimewa”	53
BAB III. PEMBAHASAN	66
A. Identitas Informan Penelitian.....	69
B. Tujuan Promosi.....	72
1. Potensi yang dipromosikan.....	72

2. Tujuan dari promosi menggunakan media aplikasi	74
3. Alasan penggunaan media baru	76
C. Strategi Promosi dengan Media Baru	77
1. Mengidentifikasi Pasar Sasaran	78
2. Menetapkan Tujuan	81
3. Merancang Pesan (Program).....	85
4. Menyusun Anggaran.....	99
5. Mengukur Efektivitas (Mengembangkan Relasi).....	101
6. Monitoring dan Evaluasi.....	104
D. Tanggapan Masyarakat setelah adanya Aplikasi	108
BAB IV. PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	119
B. Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Table 1. Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan ke DIY Tahun 2012-2016.....	5
Table 2. Identitas Informan dari Masyarakat DIY.....	69
Table 3. Identitas Informan untuk Keabsahan Data.	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Indeks Pembangunan Teknologi Informasi Komunikasi 10 Negara di Kawasan ASEAN tahun 2016	1
Gambar 2. Data penggunaan media informasi menurut riset Indonesia Digital Association (IDA) pada tahun 2016	3
Gambar 3. Grafik Pengguna Ponsel dan Penggunaan Internet pada Januari 2017	4
Gambar 4. Unsur-unsur komunikasi	11
Gambar 5. Lambang Dinas Daerah Istimewa	39
Gambar 6. Struktur Organisasi Dinas Komunikasi dan Informatika DIY.....	44
Gambar 7. Logo Aplikasi “Jogja Istimewa”	48
Gambar 8. Konsep Logo Aplikasi “Jogja Istimewa”	48
Gambar 9. Tipografi Logo Aplikasi “Jogja Istimewa”	49
Gambar 10. Huruf G di Tulisan Jogja	49
Gambar 11. Filosofi Logo Aplikasi “Jogja Istimewa”	50
Gambar 12. Filosofi Logo Aplikasi “Jogja Istimewa”	51
Gambar 13. Warna Resmi Logo Aplikasi “Jogja Istimewa”	51
Gambar 14. Karakter Logo Aplikasi “Jogja Istimewa”	52
Gambar 15. Tagline dalam Aplikasi “Jogja Istimewa”	52
Gambar 16. Desain pembuka aplikasi “Jogja Istimewa”	53
Gambar 17. Lokasi terdekat di aplikasi “Jogja Istimewa”	54
Gambar 18. Menu utama di aplikasi “Jogja Istimewa”	54
Gambar 19. Menu Jogja Budaya di aplikasi “Jogja Istimewa”	56

Gambar 20. Menu Jogja Wisata di aplikasi “Jogja Istimewa”	58
Gambar 21. Menu Jogja Layanan Publik di aplikasi “Jogja Istimewa”	60
Gambar 22. Menu Jogja Belajar di aplikasi “Jogja Istimewa”	60
Gambar 23. Menu Jogja Bisnis di aplikasi “Jogja Istimewa”	61
Gambar 24. Menu Jogja Info umum di aplikasi “Jogja Istimewa”	62
Gambar 25. Menu Jogja Transportasi di aplikasi “Jogja Istimewa”	62
Gambar 26. Menu Jogja Event di aplikasi “Jogja Istimewa”	63
Gambar 27. Menu Jogja Galeri di aplikasi “Jogja Istimewa”	64
Gambar 28. Menu Jogja 360 di aplikasi “Jogja Istimewa”	64
Gambar 29. Menu Doeloe Ar di aplikasi “Jogja Istimewa”	65
Gambar 30. Menu Jogja Streaming di aplikasi “Jogja Istimewa”	65
Gambar 31. Koordinasi staff pelaksanaan dalam aplikasi	94
Gambar 32. Foto bersama Pejabat dan staff Diskominfo DIY dengan Relasi	103
Gambar 33. Rapat Koordinasi dan Evaluasi Pejabat dan staff Diskominfo DIY tentang admin dan semua <i>platform</i> media	108
Gambar 34. Tanggapan masyarakat sesudah adanya aplikasi “Jogja Istimewa” di play store	118

ABSTRACT

The development of information and communication technology experience growth very rapid towards digital. User of smartphone in this era having an increase and become the community's need to search information. This change caused many companies to take the opportunity to innovate the promoting media. This opportunity is utilized by the Government of Daerah Istimewa Yogyakarta through the Office of Communications and Informatics that try to provide innovation for get more information quickly, efficient and interactive. The application is "Jogja Istimewa", this innovation aims to maximize the existing services in Government of Daerah Istimewa Yogyakarta.

This research was conducted by interview with the Office of Communication and Information DIY especially in the Information Technology Development Services. This research uses descriptive method with qualitative approach. The results showed that the Government should have innovate to adjust the development of technology so can provide center of information for the community. For the goals is services provided by the Government of DIY increasingly competitive.

Preparation of promotional strategies using media applications conducted Diskominfo DIY has several stages that can facilitate this agency in achieving its objectives. Stages are to determine the target market, determine goals, set budgets, program planning, program implementation, develop relationships, evaluation and monitoring. With the stages of making this promotion strategy can provide information services in a centralized, fast, efficient and interactive.

Keywords: strategy promotin, application

BAB I

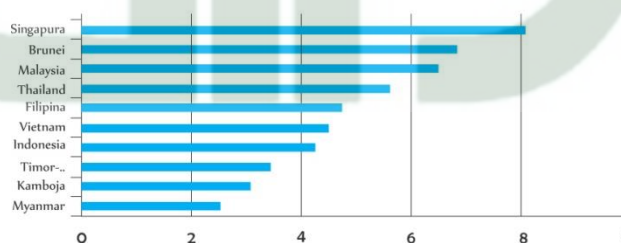
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini, terutama pada aspek teknologi mengalami perubahan sangat pesat ke arah digital. Era digital merupakan istilah media jenis baru yang digunakan dalam teknologi informasi yang memiliki karakteristik bersifat jaringan. Perubahan ini membuat perilaku manusia memasuki gaya hidup baru dan tidak bisa lepas dari perangkat-perangkat elektronik yang menjadi kebutuhan dasar bagi setiap orang.

Perkembangan teknologi yang dimiliki oleh suatu negara mempengaruhi kemajuan suatu bangsa dan negara tersebut. Bangsa Indonesia harus mengikuti perubahan serta perkembangan teknologi terutama media dalam menyampaikan informasi.

Gambar 1.
Indeks Pembangunan Teknologi Informasi Komunikasi di Kawasan ASEAN tahun 2016



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/12/15/pembangunan-teknologi-informasi-indonesia-tertinggal-ditingkat-asean>

Gambar diatas menjelaskan tentang Indeks Pembangunan Teknologi Informasi Komunikasi (IP-TIK) Indonesia pada tahun 2016. Negara Indonesia menduduki peringkat 111 dari 176 negara yang hanya memiliki skala sebesar 4,33 (dari skala 0-10). Peringkat yang didapatkan Indonesia masih dibawah Negara Singapura yang ada diperingkat 18 dari 176 negara dengan skala IP-TIK sebesar 8,05 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/12/15/> di akses pada Jumat 28 September 2017, Jam 23:45 WIB).

Perkembangan teknologi sudah dituliskan dalam Q.S. An-Naml (27) ayat 28 yang berbunyi :

أَذْهَبِ بِكِتَابِي هَذَا فَأَلْقِهِ إِلَيْهِمْ ثُمَّ تَوَلَّ عَنْهُمْ فَأَنْظُرْ مَاذَا يَرْجِعُونَ ﴿٢٨﴾

Artinya :

“Pergilah dengan (membawa) suratku ini, lalu jatuhkanlah kepada mereka, kemudian berpalinglah dari mereka, lalu perhatikanlah apa yang mereka bicarakan”.

Q.S. An-Naml (27) ayat 28 menceritakan tentang Nabi Sulaiman yang memerintahkan burung Hud-hud untuk mengirimkan surat kepada ratu Balqis dan surat tersebut disampaikan dalam waktu yang singkat, padahal jarak antara Yaman dan Palestina cukup jauh (<https://tafsirq.com/27-an-naml/ayat-28> di akses pada 24 Mei 2018 jam 21.13 WIB).

Dari penjelasan tafsir QS.An-Naml (27) ayat 28 dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara ayat tersebut dengan penelitian ini. Hubungan tersebut terletak pada penjelasan bahwa burung hud-hud diperintahkan untuk

mengirimkan pesan dengan waktu yang singkat sedangkan pada penelitian ini membahas tentang perkembangan teknologi komunikasi (media baru) untuk mengirim pesan dengan waktu yang singkat. Namun, dalam hal ini media penyampaiannya berbeda. Jika pada jaman Nabi Sulaiman medianya adalah burung hud-hud sedangkan pada jaman sekarang adalah media baru (*smartphone*). Media baru ini berperan sebagai penyalur media informasi dan komunikasi sesuai dengan era digital. Media baru ini jmemudahkan penggunaanya untuk melakukan komunikasi dengan orang lain di seluruh penjuru dunia.

Kelebihan dan kemudahan *cyber media* dalam berkomunikasi menggunakan internet, membuat minat masyarakat semakin tinggi serta memudahkan berkomunikasi dan mendapatkan informasi lebih cepat. Telepon genggam (*smartphone*) merupakan salah satu media informasi yang banyak digunakan karena memiliki bentuk yang praktis.

Gambar 2.

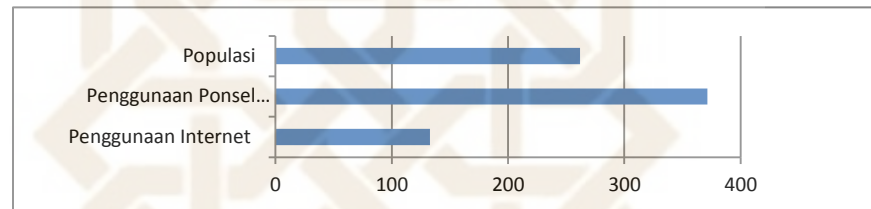


Sumber : <https://techno.okezone.com/read/2016/03/16/207/1337776/96-persen-pengguna-smartphone-tertinggi-ada-di-indonesia>

Data di atas merupakan hasil riset IDA tahun 2016 yang menjelaskan bahwa penggunaan media informasi yang ada di Indonesia terutama penggunaan perangkat elektronik berupa *smartphone* lebih banyak dari perangkat elektronik lainnya.

Gambar 3.

Grafik Pengguna Ponsel dan Internet pada Januari 2017



Sumber:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/29/pengguna-ponsel-indonesia-mencapai-142-dari-populasi>

Bagan tersebut menjelaskan penggunaan telepon genggam (*Smartphone*) di Indonesia mencapai 371,4 juta pengguna atau 142 % dari total populasi sebanyak 262 juta jiwa. Mayoritas setiap penduduk warga Indonesia memakai 2 telepon genggam. Selain itu berdasarkan data diatas, penggunaan internet di Indonesia sendiri mencapai 132,7 juta pengguna atau 51 % dari populasi warga Negara Indonesia (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/29/pengguna-ponsel-indonesia-mencapai-142-dari-populasi> di akses pada Jumat 28 September 2017, Jam 23:45 WIB).

Provinsi Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang membuat aplikasi “Jogja Istimewa” untuk mengenalkan Yogyakarta melalui telepon genggam

(*Smartphone*). Keberagaman dan keunikan yang terdapat di provinsi mulai dari wisata alam, kota budaya, wisata kuliner sampai kota pendidikan membuat pemerintah memunculkan aplikasi yang dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat domestik & mancanegara.

Tabel 1.
Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan ke DIY Tahun 2012-2016

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Pertumbuh an (%)	Wisatawan Nusantara	Pertumbuh an (%)	Wisatawan mancanegara & Nusantara	Pertumbuh an (%)
2012	197,751	16,62 %	2.162.422	50,36 %	2.360.173	46,80 %
2013	235,893	19,29 %	2.602.074	20,33 %	2.837.967	20,24 %
2014	254,213	7,77 %	3.091.967	18,83 %	3.346.180	17,91 %
2015	308,485	21,35 %	3.813.720	23,34 %	4.122.205	23,19 %
2016	355,313	15,18 %	4.194.261	9,98 %	4.549.574	10,37 %

*Sumber : Buku Statistik Kepariwisata tahun 2016,
Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*

Berdasarkan tabel diatas, wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri setiap tahunnya mengalami peningkatan. Besarnya wisatawan yang datang membuat Yogyakarta sebagai salah satu pusat budaya dan magnet wisata nasional maupun mancanegara perlu terus berbenah agar lebih maksimal dalam memberikan pelayanan, tidak terkecuali dalam ranah layanan informasi. Semakin pesatnya pertumbuhan masyarakat dan wisatawan yang berkunjung menyebabkan muncul permasalahan-permasalahan diantaranya wisatawan masih kesulitan mencari rekomendasi tempat rekreasi, kesulitan mencari *event* atau kegiatan yang

ada di Yogyakarta. Oleh karena itu, wisatawan memerlukan media yang cepat dan mudah diakses untuk menjelajah keberagaman yang ada di Yogyakarta mulai dari wisata, budaya, sampai pendidikan.

Melihat hal tersebut, Pemerintah Yogyakarta membuat aplikasi informasi untuk masyarakat maupun wisatawan yang diberi nama “Jogja Istimewa”. Aplikasi tersebut ditunjukan untuk memaksimalkan media informasi dan komunikasi dalam pelayanan publik secara interaktif pada masyarakat maupun wisatawan tentang Yogyakarta. Aplikasi ini merupakan aplikasi *smartphone* yang disediakan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dibawah kewenangan Dinas Komunikasi dan Informatika DIY.

Kemunculan aplikasi ini tidak terlepas dari berbagai aspek permasalahan yang terjadi, diantaranya layanan informasi yang tersebar di berbagai SKPD (Satuan Kerja Pemerintah Daerah) dan UPT (Unit Pelayanan Teknis) dari Pemerintah DIY belum banyak diketahui oleh masyarakat. Terlebih pemerintah belum menyediakan ruang bagi masyarakat dan para kreator untuk konten hasil kreativitas.

Beberapa opsi bidang informasi yang akan ditampilkan di Aplikasi Jogja Istimewa yang berisi Jogja Budaya, Jogja Wisata, Jogja Layanan Publik, Jogja Belajar, Jogja Bisnis, Jogja Info, Jogja Transportasi, Jogja Event, Jogja Galeri, Jogja 360, Jogja Doeloeur, Jogja Streaming.

Kemunculan aplikasi ini merupakan inovasi dari Pemerintah DIY untuk memaksimalkan pelayanan informasi kepada masyarakat dan mempermudah

wisatawan menjelajah Yogyakarta. Inovasi ini merupakan adopsi dari kebudayaan masyarakat sekarang yang tidak bisa lepas dari media online serta penggunaan *smartphone* sebagai alat informasi dan komunikasi, sehingga Pemerintah DIY perlu mengikuti perkembangan tersebut meskipun *website* instansi telah tersedia namun dirasa kurang fleksibel. Aplikasi yang di luncurkan pada tahun 2016 belum banyak diketahui masyarakat dan para wisatawan.

Melihat perkembangan teknologi terutama pada media baru yang ada di pemerintah DIY membuat peneliti tertarik untuk meneliti dan mengambil judul **“Strategi Promosi di Era Digital untuk Mengenalkan Pelayanan Informasi pada Masyarakat”** (Studi Deskriptif Kualitatif pada Aplikasi “Jogja Istimewa” oleh Bidang Pengembangan Layanan Teknologi Informatika Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana Strategi Promosi dinas Komunikasi dan Informatika DIY dalam mengenalkan pelayanan informasi pada masyarakat dengan menggunakan Aplikasi “Jogja Istimewa”?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika DIY melalui aplikasi “Jogja Istimewa” untuk mengenalkan pelayanan informasi pada masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan wawasan dan pemikiran penelitian Ilmu Komunikasi, khususnya media baru terutama dalam strategi promosi.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu refrensi pada kajian Ilmu Komunikasi terutama dengan tema yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi bagi pemerintah-pemerintah di daerah lain untuk terus berinovasi dan memberikan layanan informasi secara mudah dan cepat.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran media baru khususnya dalam Aplikasi Jogja Istimewa dan memberikan pengetahuan pada pembaca.

E. Telaah Pustaka

Peneliti menggunakan penelitian sebelumnya yang memiliki tema penelitian yang sama dan sebanding, yaitu tentang strategi promosi. Penelitian-penelitian yang akan digunakan akan dipaparkan sebagai berikut:

Skripsi berjudul **“Strategi Promosi Universitas dalam Upaya Pencapaian Predikat *World Class University* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Universitas Teknologi Malaysia)”** karya Ira Indira Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2011 oleh Ira Indira menggambarkan bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh UTM untuk meningkatkan pencapaian kampus dalam predikat *World Class University*, membahas tentang bagaimana aksi kerja yang dilakukan oleh *civitas akademik* UTM dalam memperkenalkan kampusnya dengan cara mempromosikan menggunakan media cetak dan media elektronik. Tujuan penelitian Ira ini untuk meningkatkan kualitas yang ada di kampus dengan strategi yang sudah disiapkan oleh pihak kampus. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada objek penelitiannya, Ira Indira meneliti tentang strategi promosi yang dilakukan kampus dengan menggunakan media cetak dan media elektronik sedangkan peneliti meneliti strategi promosi yang ada di pemerintah dengan menggunakan Aplikasi “Jogja Istimewa” sebagai media promosinya.

Telaah Pustaka yang selanjutnya adalah skripsi yang berjudul **“Evaluasi Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banjarnegara dalam**

Meningkatkan *Brand Image* (Studi Deskriptif Pada Obyek Wisata Dataran Tinggi Dieng Banjarnegara)” oleh Samhidayatuloh, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2012 oleh Samhidayatuloh menjelaskan bagaimana penggunaan strategi promosi pemerintah dalam meningkatkan *branding* wisata Dieng untuk memperkenalkan pada masyarakat lainnya. Pihak pemerintah telah menggunakan strategi promosi, akan tetapi masih perlu terus berbenah untuk meningkatkan daerah tersebut. Tujuan dari penelitian ini lebih tentang mendeskripsikan tentang masalah atau kendala dalam strategi untuk mempromosikan daerah yang kurang maksimal. Perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitiannya, Samhidayatuloh meneliti pada tahap evaluasi dalam strategi promosinya, sedangkan peneliti menggunakan tahapan strategi promosinya.

Penelitian selanjutnya yaitu skripsi yang berjudul **“Strategi Promosi Sanggar Kesenian untuk Pentas Internasional (analisis Deskriptif Kualitatif Sanggar Nuun Fakultas Adab Dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”** oleh Adib Hasbullah mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2015. Penelitian oleh Adib sendiri membahas tentang strategi promosi sanggar nun untuk menarik minat para penikmat seni Internasional. Sanggar Nun memanfaatkan kecanggihan media untuk *branding* dan memperkenalkan kehalayak luas. Selain itu, sanggar nun meminta dukungan untuk pentas tersebut. Penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan

tahapan untuk mempromosikan sanggar kepada masyarakat. Perbedaan dalam penelitian ini terdapat di obyek penelitian, penelitian adib meneliti tentang suatu komunitas, sedangkan penelitian peneliti tentang suatu perusahaan atau instansi.

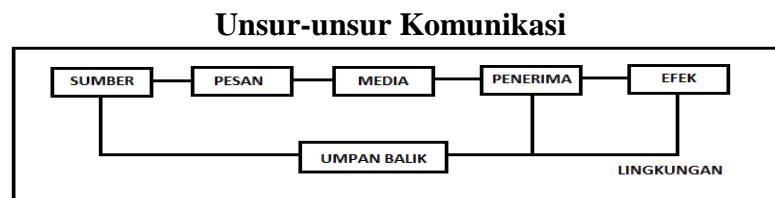
F. Landasan Teori

Pada landasan teori ini peneliti akan membatasi teori-teori yang akan digunakan dalam proses penelitian nantinya. Berikut akan peneliti paparkan teori yang akan digunakan.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan suatu proses yang terjadi diantara dua orang atau lebih, dimana mereka saling mengirim dan bertukar simbol-simbol satu dan lainnya. Menurut pendapat **Everett M. Rogers (dalam Mulyana 2010:68)** pengertian dari komunikasi merupakan salah satu aktivitas yang berasal dari pengirim pesan yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi tingkah laku kepada penerima pesan. Terdapat juga unsur-unsur dalam proses komunikasi dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.



Sumber: buku Perencanaan & Strategi Komunikasi tahun 2013 hlm 36

Lamb, Hair, dan McDaniel (2001) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, pendistribusian produk, serta pelayanan yang ditunjukkan untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan para konsumennya. (Priansa 2017:31). Menurut Terence A. Shimp (dalam Priansa 2017 : 96) komunikasi pemasaran yaitu proses penyebaran informasi dari unsur dalam *marketing mix* yang akan menimbulkan pertukaran nilai untuk memunculkan makna yang disampaikan pada pelanggan atau target sasaran.

Berdasarkan paparan mengenai pengertian komunikasi pemasaran diatas menjelaskan bahwa pada proses komunikasi pemasaran perusahaan merencanakan suatu konsep untuk memberikan informasi, mempengaruhi serta menarik konsumen dalam menawarkan suatu produk atau jasa.

2. Strategi Promosi

a. Konsep Strategi

Strategi merupakan rencana yang dilakukan dalam mencapai suatu tujuan jangka panjang perusahaan. Menurut Mintzberg (dalam *tracking strategy 2007 : 3 - 6*), konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait yaitu

- 1) Merencanakan suatu tujuan-tujuan jangka panjang yang memperjelas arah yang ditempuh organisasi dari waktu ke waktu.

- 2) Perilaku konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku untuk menjadi landasaan yang dilakukan oleh organisasi.
- 3) Pedoman yang digunakan oleh organisasi pada saat melakukan aktivitas perusahaan.
- 4) Suatu sistem yang menjelaskan tentang tujuan perusahaan untuk menjadikan batas aktivitas yang menghubungkan antara organisasi dengan lingkungan.
- 5) Mendeskripsikan tahapan praktis organisasi yang berisi informasi untuk melihat dan mengetahui para lawan perusahaan.

Berdasarkan konsep strategi yang dikemukakan oleh ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang dilakukan organisasi atau perusahaan untuk mejadikan acuan suatu aktivitas untuk menginformasikan tujuan yang ditempuh dalam jangka waktu tertentu.

b. Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, berapapun kualitas produk atau jasa. Kegiatan promosi harus memberikan dampak sehingga dalam memasarkan prduknya bisa menarik konsumen. Menurut pendapat Michael Ray (dalam Morissan 2010:16) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk

membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Menurut Kotler (1992) promosi mencakup semua alat-alat baruan pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk (Rangkuti, 2009:49).

Menurut pemaparan para ahli diatas menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, sehingga promosi dianggap sebagai alat komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan oleh perusahaan.

2) Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu memiliki tujuan. Menurut Freddy Rangkuti (2009 : 51) kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan harus mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut :

a) Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang akan melakukan komunikasi mempunyai tujuan yang berbeda-beda diantaranya untuk mencari bantuan, memberikan informasi, atau mengemukakan pendapat. Suatu pertukaran informasi bisa merubah tingkah laku antara satu sama lainnya. Dengan demikian, tujuan dari promosi yaitu penjual selalu berusaha untuk menciptakan

kesan, mengubah tingkah laku atau pendapat, untuk mendorong pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan

b) Memberitahu

Kegiatan dalam promosi dapat ditunjukkan untuk memberikan informasi kepada target pasar tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan dalam tahap menawarkan produk atau mempromosikan harus bersifat informatif karena hal ini dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Memberitahu produk atau jasa bisa dengan cara memberikan tulisan menarik, ditambahkan visual dan sebagainya sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

c) Membujuk

Promosi ini bersifat membujuk target sasaran agar tertarik terhadap barang atau jasa yang perusahaan tawarkan. Promosi seperti ini perlu ditekankan bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk secara berlebihan akan memberikan kesan yang negatif sehingga mereka tidak akan tertarik dengan barang yang ditawarkan. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan perusahaan yang berusaha untuk memperhatikan pembeli terutama untuk mempertahankan merk produk yang diminati masyarakat. Konsumen harus terus menerus diingatkan untuk mencari suatu barang tersebut sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi. Hal tersebut bisa menggunakan tempat yang strategis, atau bahkan mencantumkan harga produk yang terjangkau.

Dari penjelasan tujuan promosi yang telah disebutkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuannya yaitu memberikan informasi mengenai produk atau jasa perusahaan kepada target pasar. Informasi yang terkandung dalam promosi tersebut biasanya adalah membujuk atau mengingatkan kembali kepada konsumen tentang produk atau jasa.

c. Strategi Promosi dalam Media Baru

1) Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi membahas tentang konsep perencanaan dari permasalahan yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan atau instansi sebelum menyebarluaskan produk atau jasa. Merencanakan konsep merupakan proses terpenting dari manajemen pemasaran perusahaan dalam menyampaikan tujuan, memberikan informasi untuk mencari target sasaran pembeli.

Pentingnya internet untuk menyebarkan informasi perusahaan menjadi strategi memasarkan bisnis yang modern. Strategi ini diperlukan untuk memberi arahan yang konsisten untuk aktivitas *marketing* organisasi atau perusahaan sehingga berintegrasi dengan aktivitas pemasaran lainnya.

Pendapat lain menyebutkan bahwa definisi dari strategi promosi menurut Moekijat (1990:443) menjelaskan bahwa semua rencana atau usaha dari perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mempengaruhi dan meyakinkan kepada target pembeli. Berdasarkan dari definisi yang dikemukakan oleh para pakar, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan perusahaan yang telah direncanakan dengan tujuan untuk membujuk, meyakinkan konsumen agar mau membeli produk atau jasa perusahaan sehingga untuk mengingatkan tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

2) Tahap Strategi Promosi dalam media baru

Pemasaran internet merupakan pengembangan dan pengimplementasian kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan layanan *online* dan pemanfaatan media fasilitas internet. Pemasaran internet melingkupi seluruh aktivitas bisnis melalui internet dengan

tujuan menarik peluang bisnis baru atau target promosi, mempertahankan pelanggan, dan membangun identitas *brand*. Suatu pembuatan promosi mulai dari proses perencanaan hingga tahap produksi merupakan hal yang dianggap mudah. Banyak hal yang perlu dipertimbangkan saat akan melakukan promosi.

Fokus strategi promosi adalah keputusan tentang cara menggunakan alur atau tahapan dalam memanfaatkan kelebihan serta mengelolah kekurangan yang di miliki perusahaan. Strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan strategi promosi dengan menggunakan aplikasi menurut **Basu Swastha Dharmmesta (2011 : 9.21)** sebagai berikut :

a) Mengidentifikasi Pasar Sasaran.

Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan harus memiliki target khalayak yang jelas. Target dalam suatu pemasaran sangat diperlukan untuk mempermudah perusahaan dalam target dan tujuan dari perusahaan tersebut. Mengidentifikasi atau mencari calon target pasar, data-data konsumen dan informasi lainnya sangat diperlukan untuk memudahkan tujuan perusahaan.

Pemasaran bersasaran (*targeted marketing*) benar-benar merupakan cerminan pasar sesuai dengan kategori kebutuhan, walaupun belum bisa didefinisikan secara jelas menurut kategori

masing-masing. Hal-hal dalam menentukan target sasaran adalah kemampuan mengidentifikasi, menggambarkan, menempatkan, dan menghubungkan satu atau lebih kelompok calon konsumen utama untuk apapun target perusahaan sesuai faktor demografis. Memaksimalkan sasaran adalah langkah pertama yang paling mendasar dalam strategi promosi. Dalam hal ini kita bisa mengetahui siapa, apa dan di mana calon konsumen yang sesuai dengan target perusahaan.

b) Menentukan tujuan.

Memasarkan sebuah produk atau jasa, para perusahaan memberikan kegiatan-kegiatan yang mendukung strategi promosi kepada masyarakat sehingga produk yang ditawarkan semakin diketahui luas oleh semua lapisan masyarakat.

Perusahaan merencanakan dan menjalankan strategi promosi penjualan, sebaiknya menentukan terlebih dahulu tujuan promosi yang akan dicapai. Hal tersebut menjadi program promosi yang direncanakan bisa sesuai dengan tujuan utama yang ingin dibidik perusahaan. Dalam hal ini, pemilihan media sangat diperlukan untuk memaksimalkan media yang harus digunakan oleh perusahaan. Untuk mengimbangi perkembangan target yang demikian pesat dan terus menerus berubah-ubah, perusahaan harus menguji ulang media yang sesuai dengan jaman sekarang.

Pemilihan media yang telah dipilih harus dipertanggungjawabkan secara langsung dan bisa dipastikan nilainya.

c) Merancang Pesan (Program).

Memasuki era digital, kemajuan teknologi dan kebutuhan akan informasi semakin meningkat. Perencanaan sistem atau program untuk memenuhi kebutuhan tersebut harus dirancang dengan baik dan tepat. Tahap dalam membuat program, pemrograman adalah pokok dari proses pembuatan program itu sendiri. Selain pemograman hal yang utama harus dilakukan adalah merencanakan langkah-langkah yang harus diambil dalam menyelesaikan masalah karena dengan mengetahui masalah dan langkah-langkah penyelesaian berarti kita sudah menyelesaikan program tersebut. Menurut Chaffey (2000 : 152), dalam membuat sebuah program ada beberapa hal yang perlu dilakukan diantaranya:

1) Mendefinisikan masalah (*Defining the problem*).

Pada tahap indentifikasi masalah ini bisanya dikenal dengan analisa kebutuhan perusahaan sebelum membuat program. Permasalahan atau problem merupakan salah satu komponen yang harus dijelaskan oleh perusahaan yang harus mempersiapkan apa yang diperlukan agar program bisa berjalan dengan apa yang diharapkan.

2) Perencanaan (*Planing/Desain system*).

Tahap perencanaan yaitu mendeskripsikan tahapan yang dipersiapkan dalam menyelesaikan permasalahan yang sudah dianalisa oleh perusahaan. Dalam perencanaan program ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan yaitu

- Penciptaan dan pemilihan konten, merupakan berbagai segala bentuk isi dalam sebuah media teknologi yang terbentuk melalui buatan dari para pengguna sistem atau layanan *online* yang seringkali dilakukan lewat media sosial atau aplikasi. Penggunaan konten di media tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan aplikasi seperti pemilihan isi dalam setiap konten yang diharapkan penggunaan media lewat teknologi baru ini dapat dengan mudah diakses dan dinikmati oleh masyarakat.

Dalam menggunggah sebuah konten-konten media kemungkinan tidak ada sebuah batasan yang membatasi walaupun ada beberapa batasan seperti keanggotaan atau biaya.

- Mempromosikan konten melalui *platform*.

Hal yang penting dalam perencanaan pembuatan program adalah penentuan *platform* bagi setiap

perusahaan. *Platform* ini akan menentukan kemudahan mereka untuk memperoleh akses ke pasar pendanaan, perhatian dan pendapatan bagi perusahaan. Selain menciptakan konten, promosi konten sangat diperlukan. Kesalahan dalam mempromosikan konten akan mengakibatkan aplikasi tersebut tidak ada yang tertarik. Dalam promosi konten dianggap sebagai alat komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dan memperkenalkan suatu gagasan.

3) Implementasi Program.

Implementasi merupakan kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh kelompok pemerintah atau swasta untuk tercapainya tujuan yang telah dipersiapkan dalam kurun waktu tertentu dan untuk mencapai perubahan yang ditetapkan oleh program.

Menurut Buchari Alma (2014 : 345) dalam implementasi program ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan diantaranya:

- Menciptakan *Awareness*.

Awareness sendiri merupakan kesadaran yang ada pada setiap orang untuk lebih berhati-hati terhadap apa yang

akan terjadi disekelilingnya. Menciptakan *awareness* pada strategi promosi ini, perusahaan harus memperhatikan keinginan atau peluang yang ada sesuai dengan target sasarannya bisa dengan cara penggunaan nama yang unik, logo atau gambar yang mudah diingat, atau penggunaan *tagline* untuk mempromosikan produk atau jasa.

- Pola *Update*.

Pola *update* ini harus memperhatikan *timeline* yang diterapkan perusahaan. Pembuatan *timeline* harus dipersiapkan oleh perusahaan dalam waktu tertentu untuk memudahkan dalam pengoprasian aplikasi. *Timeline* tersebut terdiri dari tanggal untuk *update* konten, foto-foto, penjelasan foto, dan video yang telah ditentukan, waktu untuk mengunggah konten, hingga waktu untuk *merepost* isi konten dalam aplikasi.

- Strategi penulisan *Caption*.

Caption merupakan penjelasan singkat dari gambar atau foto yang biasanya menggambarkan apa yang dikatakan foto tersebut. Penulisan *caption* membutuhkan strategi untuk menarik pengguna, yang biasanya pengguna akan lebih tertarik melihat foto terlebih dahulu baru

kemudian membaca *caption*. Oleh karena itu dalam penulisan *caption* harus *deskriptif*, singkat, unik dan informatif supaya pembaca menemukan inti dari penjelasan tersebut.

- Interaksi dengan *follower* atau pengguna.

Interaksi merupakan tindakan yang terjadi oleh dua atau lebih objek yang bersifat dua arah sebagai lawan dari suatu komunikasi untuk mendapatkan sebab akibat dan memiliki dampak satu sama lain. Interaksi dengan *follower* atau pengguna aplikasi sangat diperlukan untuk mengetahui interaksi antara dua pihak. Perusahaan memerlukan target *follower* yang ditargetkan sesuai dengan kebutuhan.

Interaksi dengan *follower* memberikan dampak yang baik sebagai ketertarikan suatu produk atau jasa perusahaan.

- d) Menyusun anggaran.

Pada masa sekarang perusahaan bersaing untuk meningkatkan penjualan atau sasaran. Perusahaan melakukan berbagai cara agar dapat meningkatkan penjualannya, dengan melakukan kegiatan promosi, melalui pemasangan iklan atau aplikasi. Perencanaan pemasaran dengan media *online* selain harus mengetahui target pasar dan tujuan pasar yg ditetapkan, merencanakan anggaran

harus disesuaikan. Hal yang baik tentang pemasaran online adalah merencanakan anggaran yang benar dan sesuaikan dengan kebutuhan supaya mendapatkan hasil yang sesuai tujuan. Anggaran promosi penting dalam suatu perusahaan yang memproduksi barang atau jasa karena dapat menentukan kebijakan perusahaan mengenai biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dalam periode waktu tertentu untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen.

e) Mengukur Efektivitas (Kembangkan relasi).

Membina hubungan antara produsen dan konsumen dengan cara berkomunikasi dapat dilakukan secara terus menerus untuk memunculkan *image* mengenai produk itu sendiri. Komunikasi dengan konsumen yang terus berjalan menimbulkan kedekatan. Kedekatan yang dibangun secara tidak langsung akan menimbulkan kepercayaan.

f) *Monitoring* dan Evaluasi.

Aktivitas dalam tahap ini perusahaan memperhatikan setiap detail dari suatu produk dan jasa. *Monitoring* sendiri merupakan aktivitas untuk memberikan informasi tentang sebab dan akibat suatu kebijakan yang sedang dilaksanakan. *Monitoring* diperlukan untuk menghindari kesalahan dapat segera diketahui dan dapat

dilakukan tidak perbaikan, sehingga mengurangi risiko yang lebih besar.

Selain *monitoring*, evaluasi sangat diperlukan dalam tahap ini. Evaluasi merupakan suatu proses untuk menyediakan informasi tentang kegiatan tertentu yang telah dilaksanakan, mengetahui bagaimana perbedaan pencapaian itu dengan standar perusahaan, serta manfaat yang telah dikerjakan dengan harapan-harapan yang ingin diperoleh. Evaluasi bertujuan untuk menganalisis relevansi (hubungan) atau dampak dan keberlanjutan pelaksanaan program yang diharapkan memberikan arah kebijakan program jangka panjang.

Menurut *Mohammed, Rafi (2003 : p96-p97)* pengaruh *internet marketing* terhadap strategi pemasaran perusahaan sebagai berikut:

a) Peningkatan segmentasi.

Dengan adanya *internet* segmentasi pasar semakin luas dikarenakan jangkauan pemasaran semakin luas. *Internet* tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.

b) Mengembangkan startegi lebih cepat dalam *cycle time*.

Dengan adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka startegi pemasaran ini dapat dengan lebih cepat dikembangkan.

c) Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha pemasaran.

Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan startegi perusahaan untuk dapat lebih meningkat. Sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan.

Menurut penjelasan strategi di atas, Dinas Komunikasi dan Informatika dalam mengenalkan pelayanan informasi kepada masyarakat dengan menggunakan aplikasi penting untuk memperhatikan strategi promosi. Kegiatan promosi perusahaan harus memiliki tujuan yang akan dilakukan. Tahapan promosi penting ditetapkan untuk mengetahui target pasar yang akan dicapai, menentukan tujuan perusahaan, biaya yang digunakan untuk membuat suatu program, merencanakan suatu program, siapa saja yang harus melakukan tugas dan kapan harus perusahaan mengecek ulang suatu program.

3. Media Baru (Era digital)

Dalam menjalankan bentuk promosi membutuhkan media agar promosi dapat diterima oleh khalayak secara luas. Media adalah alat (sarana)

komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, spanduk dan poster termasuk juga internet (KBBI, 2002:276).

Media baru (era digital) merupakan istilah yang telah dilakukan dalam kemunculan digital, khususnya jaringan internet yang menggunakan teknologi komputer. **Media baru menurut McQuali (2011:42)** merupakan konsep yang menjelaskan kemampuan media yang dengan dukungan perangkat digital dapat mengakses konten kapan saja, di mana saja sehingga memberikan kesempatan bagi siapa saja, baik sebagai penerima/pengguna untuk berpartisipasi aktif, interaktif, dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang pada gilirannya membentuk komunitas atau masyarakat baru melalui isi media. Media baru sering digunakan untuk menggambarkan teknologi digital. Aspek penting lain dari media baru, selain mengharuskan adanya perangkat digital, media juga harus berbasis nyata di mana konten media tidak bisa diatur seperti pada media konvensional sekarang ini. Media baru dalam menggunakan internet telah mencakup perkembangan dari teknologi yang cangkupannya lebih luas sehingga bisa berinteraksi dengan pengguna lainnya dari berbagai belahan dunia dan dapat dilakukan baik secara individu maupun kelompok (organisasi).

Sistem komunikasi manusia sebagai akibat dari teknologi komunikasi baru salah satunya internet itu sendiri memiliki beberapa karakteristik **(Noegroho, 2010: 12-13)**, diantaranya adalah :

1) *Interactivity*

Kemampuan untuk “*talk back*” kepada penggunaanya artinya komponen teknologi elektronik memungkinkan adanya komunikasi dengan medianya secara otomatis atau memungkinkan terjadinya komunikasi interpersonal melalui media atau “*machine assisted interpersonal communication*”.

2) *De-massified*

Kemampuan untuk menyampaikan pesan khusus antar individu dalam lingkup pendengar, hadirin serta audiens yang sangat banyak. Mirip bentuk komunikasi antarpersonal pada media baru tersebut, meskipun mereka tidak bertemu secara tatap muka.

3) *Asynchronous*

Kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan pada waktu yang tepat pada individu. Kemunculan media baru menggunakan internet banyak mempengaruhi perilaku dan memberikan perubahan cara berkomunikasi dan dalam memperoleh suatu informasi. Internet berfungsi sebagai aspek penyediaan informasi yang tidak ada batasan. Tidak hanya dengan menggunakan komputer atau laptop saja tetapi kini dapat mengaksesnya melalui *handphone* dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah perusahaan telepon genggam.

Ciri dari media baru menurut [McQuail \(2011:43\)](#) yaitu adanya hubungan atau akses dari penerima maupun pengirim pesan, keberagaman dalam penggunaan, bisa menjadi media komunikasi massa maupun pribadi serta bisa diakses oleh individu ataupun perusahaan. Perkembangan teknologi komunikasi memperpanjang dan memberikan alternatif untuk komunikasi tatap muka, sebagai sarana mengirim dan menerima pesan.

Teknologi komunikasi saat ini semakin berkembang dengan hadirnya *smartphone* atau telepon genggam. *Smartphone* mempunyai fungsionalitas yang mirip dengan sebuah PC atau *notebook*, dengan sistem operasi dan aplikasi yang beragam. Sedangkan dari sisi portabilitasnya, mirip dengan ponsel biasa yang mudah dibawa secara mobile.

4. Aplikasi

Aplikasi berasal dari kata *application* yang memiliki arti penerapan, lamaran, penggunaan. Aplikasi merupakan sebuah perangkat lunak dalam sebuah sistem yang digunakan untuk mengolah data menjadi suatu informasi yang berguna bagi orang-orang yang bersangkutan. Sedangkan menurut [Jogiyanto \(2004:8\)](#) “Aplikasi merupakan sistem yang dirancang dan disusun sedemikian rupa untuk menghasilkan informasi yang terpadu dengan menggunakan sarana computer sebagai penunjangnya”. Pendapat ahli lain yang dijelaskan oleh [Dhanata \(2009:32\)](#) aplikasi merupakan *software* yang

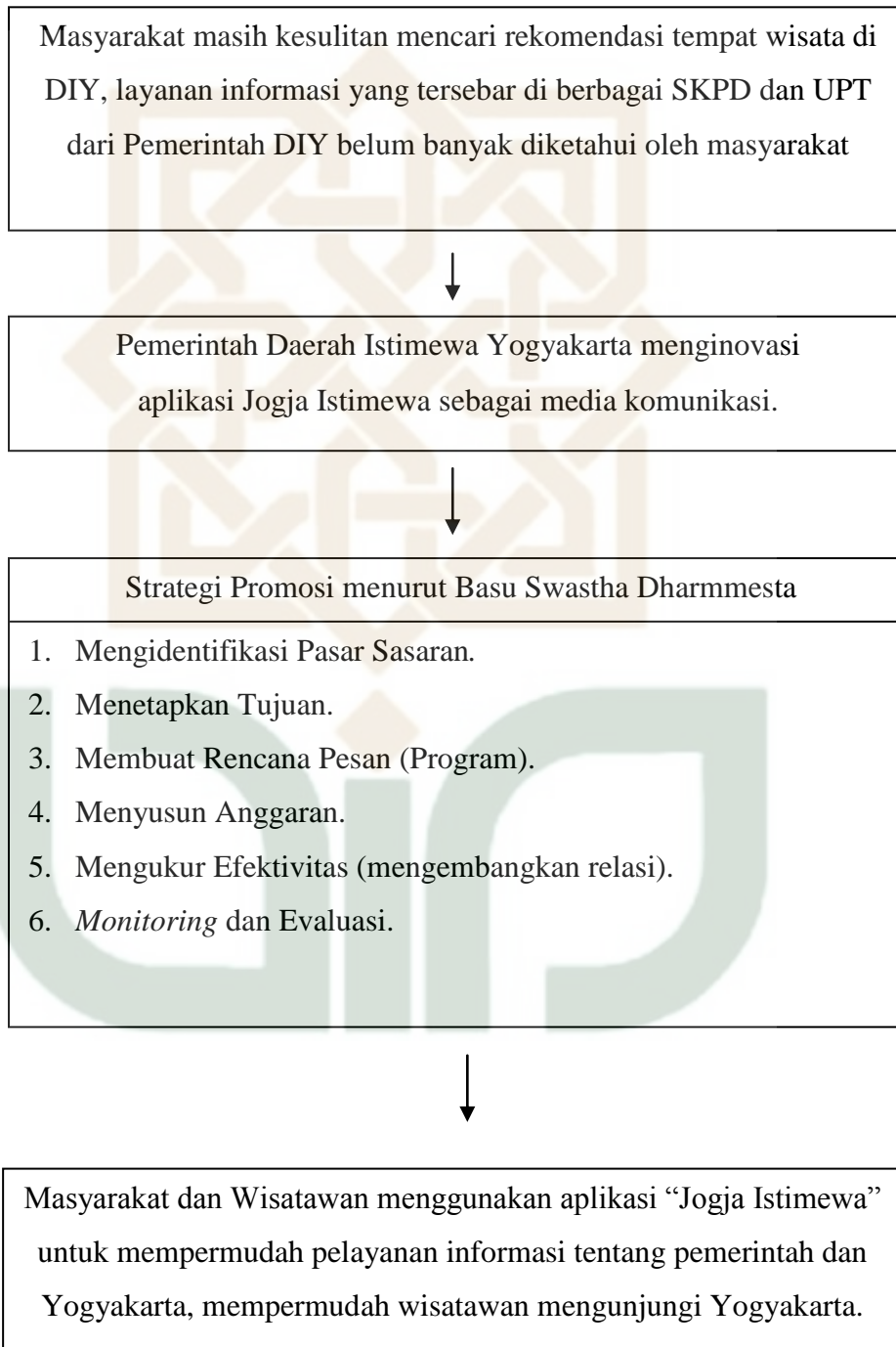
diciptakan oleh suatu perusahaan komputer yang telah dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan informasi dan mengerjakan tugas-tugas tertentu.

Dinas Komunikasi dan Informatika dalam upaya mengenalkan pelayanan informasi kepada masyarakat membutuhkan suatu media yang sesuai dengan era digital. Munculnya aplikasi ini untuk memberikan pelayanan informasi secara terpusat, praktis dan cepat. Aplikasi ini diperlukan untuk memudahkan masyarakat atau wisatawan yang berkunjung di Yogyakarta dalam mencari dan mengenal lebih jauh tentang Yogyakarta.



G. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini tersusun atas kerangka pemikiran peneliti sebagai berikut:



H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas yang tengah terjadi di masyarakat yang menjadi obyek penelitian dan berupaya menarik realitas tertentu (Bungin, 2007:68).

Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih peneliti karena ingin mengetahui secara mendalam mengenai strategi promosi di era digital menggunakan media baru melalui aplikasi “Jogja Istimewa” oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mengenalkan layanan informasi kepada masyarakat.

2. Subjek dan Objek

a. Subjek Penelitian

Penentuan subjek menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Rosady Ruslan, 2006: 156). Subjek dalam penelitian ini adalah Kepala Bidang Pengembangan Layanan Teknologi Informatika dan Kepala Bidang Manajemen Informatika Dinas Komunikasi dan Informatika DIY sebagai sumber informasi Aplikasi “Jogja Istimewa”.

b. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah mengetahui dan mendeskripsikan strategi promosi di era digital untuk mengenalkan pelayanan informasi pada masyarakat dengan menggunakan aplikasi “Jogja Istimewa” oleh Dinas Komunikasi dan Informatika DIY.

3. **Sumber Data**

Data yang akan dikumpulkan oleh peneliti adalah data primer dan data sekunder. [Rosady Ruslan \(2006:158\)](#) menjabarkan mengenai data primer dan data sekunder sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap narasumber yaitu kepala bidang Pengembangan Layanan Teknologi Informatika, kepala bidang Manajemen Informatika Dinas Komunikasi dan Informatika DIY dan masyarakat yang menggunakan aplikasi.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer. Data yang dapat memperkuat data primer. Data sekunder diperoleh dengan cara observasi pada catatan pendukung dan pengambilan dokumentasi lapangan (*Screenshot* dari Aplikasi).

4. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut :

a. Wawancara

Menurut **Burhan Bungin (2007 : 108)** wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancara.

Data untuk mencari informasi mengenai aplikasi “Jogja Istimewa” peneliti mewawancarai informan, yaitu kepala Bidang Pengembangan Layanan Teknologi Informatika Dinas Komunikasi dan Informatika DIY.

b. Dokumentasi

Dokumen diperoleh dari dokumentasi publik seperti surat kabar dan transkrip atau dokumentasi privat seperti surat pribadi dan buku catatan. Dokumentasi bertujuan memperkuat gambaran lapangan bagi penelitian. Dokumentasi dapat menjadi bukti otentik tentang kabsahan penelitian yang dilakukan bisa berupa pengambilan gambar ataupun video lapangan. Dokumentasi yang peneliti lakukan yaitu dengan mengambil data-data atau dokumen dan *screenshot capture* tentang aplikasi “Jogja Istimewa”, surat kabar atau majalah yang memberitakan mengenai aplikasi Jogja Istimewa.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik yang diperkenalkan oleh Milles dan Huberman dalam membagi menjadi tiga komponen yaitu (Pawito, 2007:104) :

a. Pengumpulan Data.

Data yang didapat peneliti dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan diatas melalui wawancara dan dokumentasi.

b. Reduksi Data

Reduksi Data adalah proses penyelesaian, penggolongan, perangkuman dan pemilihan semua data atau informasi dari lapangan yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi terkait dengan strategi promosi pemerintah DIY tentang aplikasi “Jogja Istimewa”.

c. Penyajian Data

Data-data yang diperoleh langsung di lapangan berupa hasil wawancara, dokumentasi dan penelusuran data *online* yang telah dianalisis sesuai dengan teori yang telah di paparkan sebelumnya.

d. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hal yang paling penting dalam setiap penelitian dimana kesimpulan merupakan hasil dari apa yang peneliti cari

dalam sebuah penelitian yang didasarkan pada penggabungan informasi yang disusun secara tepat dalam penyajian data.

6. Keabsahan Data

Analisis triangulasi dalam penelitian kualitatif menurut Burhan (2007 : 256) dinyatakan bahwa terdapat empat macam teknik triangulasi, yaitu (1) triangulasi kejujuran peneliti, (2) triangulasi sumber data, (3) triangulasi metode, (4) triangulasi teori. Teknik keabsahan data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis Triangulasi teori dan Triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data menurut Burhan (2007 : 256) dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan dengan membandingkan hasil data dengan kesamaan wawancara lain. Sedangkan menurut Burhan (2007 : 256), triangulasi teori dilakukan dengan mengguakan pola, hubungan dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis untuk mencari tema atau penjelasan pembanding.

Di sini peneliti menggunakan analisis triangulasi sumber yaitu mewawancarai narasumber dengan karakteristik yang berbeda dari informan yaitu Sugeng Wahyudi pihak dari Dinas Komunikasi dan Informatika kemudian dibandingkan atau dicek ulang dengan jawaban tokoh dari Karina Rima Melati sebagai dosen bidang Ilmu Komunikasi Akindo Yogyakarta. Kemudian peneliti menggunakan triangulasi teori yaitu mewawancarai

masyarakat atau wisatawan DIY yang terdiri dari Bayu Dwi Atmoko (masyarakat DIY), Anton Yugiyantoro dan Zumrotul Wardah (wisatawan DIY). Informan ini merupakan masyarakat yang telah menginstal dan menggunakan aplikasi “Jogja Istimewa” kemudian dihubungkan atau diuraikan penjelasan dengan menggunakan teori media baru yang menjelaskan sebab akibat dari teknologi komunikasi dengan menggunakan internet.



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa untuk dapat mengembangkan aktivitas promosi supaya tetap berjalan dengan efektif harus melakukan tahapan mengidentifikasi target pasar, menentukan tujuan promosi, menetapkan anggaran, membuat rencana program dengan cara mendentifikasi masalah, merencanakan program (penciptaan konten, penentuan *platform*), implementasi program (menciptakan awarnes, pola update, interaksi dengan follower), kembangkan relasi, monitoring dan evaluasi.

Strategi merupakan hal yang penting dikarenakan strategi mendukung tercapainya suatu tujuan. Strategi mendukung sesuatu yang unik dan berbeda dari lawan.Strategi dapat mempengaruhi kesuksesan masing-masing perusahaan, pada dasarnya startegi dapat dikatakan sebagai rencana untuk jangka panjang. Berikut ini adalah strategi promosi yang dilakukan oleh bidang Pengembangan Layanan Teknologi Informatika Dinas Komunikasi dan Informatika DIY yaitu :

1. Mengidentifikasi Pasar Sasaran.

Berdasarkan penelitian, yang dilakukan perusahaan terutama instansi ini sebelum melakukan promosi yaitu mengetahui target pasar sesuai kebutuhan. Target pasar dengan menggunakan aplikasi “Jogja Istimewa” dalam instansi ini merupakan elemen masyarakat yaitu masyarakat Yogyakarta, mahasiswa, pemerintah, pebisnis, wisatawan baik domestic maupun luar negeri.

2. Menentukan Tujuan.

Pada tahap ini, tujuan promosi dari instansi ini untuk memaksimalkan pelayanan informasi tentang Yogyakarta dan menjadi kanal informasi yang membantu memahami DIY secara integratif sesuai dengan ketertarikan masing-masing pengguna seperti wisata, budaya, pendidikan, kuliner, bisnis, layanan publik, kesehatan, pantauan kondisi lalu lintas, maupun berbagai hal menarik lainnya.

3. Merancang Pesan (Program).

Dari hasil penelitian ini ditemukan sebelum membuat rencana program instansi ini yaitu

- a. Menentukan masalah sesuai kebutuhan yaitu dibutuhkan kanal informasi yang terpusat secara praktis sesuai potensi-potensi yang ada di Yogyakarta.

- b. Perencanaan program yaitu menciptakan konten dengan cara menentukan isi konten yang menarik dan deskripsi informasi, penentuan *platform* dengan cara bekerjasama dengan beberapa pihak untuk mempermudah mengisi informasi-informasi yang dibutuhkan dalam pengisian *feature* aplikasi.
- c. Implementasi Program yaitu menciptakan *awareness* / kesadaran pada masyarakat dengan promosi-promosi melalui akun media sosial instansi ini, pola *update* dengan cara memberikan informasi secara lengkap dan terbaru sesuai *time line* yang sudah ditetapkan, dan yang terakhir interaksi dengan pengguna yang diberikan ruang adanya komentar dari setiap informasi yang disajikan serta adanya *feature* jogja galeri yang memudahkan pengguna menemukan kenalan baru dan informasi baru.

4. Menyusun anggaran.

Hasil penelitian ini, instansi ini dalam menetapkan anggaran dana yang digunakan untuk penyusunan aplikasi ini sepenuhnya menggunakan dana keistimewaan Pemerintah DIY. Penggunaan dana keistimewaan ini menunjukkan bahwa dana dari pemerintah pusat dalam rangka mendukung Keistimewaan DIY secara nyata digunakan untuk kepentingan pelayanan publik.

5. Mengukur Efektivitas (mengembangkan relasi).

Pada tahap ini, berbagai pihak telah terlibat dalam proses penyusunan hingga pengembangan aplikasi ini. Pihak-pihak tersebut diantaranya pejabat structural dan staf Dinas Komunikasi dan Informatika DIY, satuan kerja Pemerintah Daerah, *developer*, BUMN, *civitas akademik*, pembisnis, dan berbagai komunitas IT, *nitizen*, maupun komunitas lainnya.

6. *Monitoring* dan evaluasi.

Dalam hal *monitoring* aplikasi ini dilakukan melalui dua cara yaitu secara *online* dan *offline*. Secara *online* (melalui *app store* baik melalui *google play store*, *iOS play store*, maupun *windows play store*). Sedangkan secara *offline* yaitu melalui rapat internal dari dinas Komunikasi dan Informatika DIY. Untuk hal evaluasi dalam instansi ini harus selalu koordinasi dan evaluasi dari semua elemen dalam waktu tertentu.

Berdasarkan kesimpulan di segala aktivitas dan tahapan promosi yang dilakukan oleh dinas Komunikasi dan Informatika di era digital dengan menggunakan aplikasi, maka diketahui bahwa selama proses penyusunan hingga pengembangan aplikasi ini, pemerintah diminta untuk terus berinovasi menyesuaikan perkembangan teknologi terutama media untuk berkomunikasi yang sedang digunakan masyarakat. Selain itu dengan mengikuti

perkembangan teknologi, layanan informasi yang diberikan pada masyarakat dengan mudah, cepat dan efisien untuk menerima dan mencari informasi yang dibutuhkan.

Aplikasi “Jogja Istimewa” yang terus dikembangkan mengikuti perkembangan agar maksimal dalam melayani kebutuhan informasi masyarakat. Kemudahan, kecepatan, dan lengkapnya pelayanan yang disajikan di aplikasi ini membuat banyak orang menggunakan aplikasi ini. Secara konsep dan sistem, model aplikasi ini relative sama untuk direplikasi di daerah-daerah di Indonesia.

B. SARAN

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan mewawancarai beberapa narasumber yang terlibat secara langsung dalam pelaksanaan kegiatan dan mendapatkan kesimpulan yang menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, maka peneliti mencatat beberapa saran yang bisa dijadikan salah satu pertimbangan sebagai bahan evaluasi maupun bahan pertimbangan keputusan, diantaranya adalah:

1. Saran untuk dinas Komunikasi dan Informatika DIY.

Pertama, meningkatkan dan menumbuhkan kepedulian antar *stakeholders* untuk ikut berkontribusi dalam mengembangkan daerah. pendekatan yang dilakukan bisa dengan berbagai cara, namun lebih ke hal-hal yang sifatnya non-formal.

Kedua, kolaborasi atau kerjasama dengan *stakeholder* disuatu daerah sangat diperlukan untuk membangun dan mengembangkan kemajuan suatu daerah.

Ketiga, terus *update* informasi-informasi terbaru lebih maksimal sesuai dengan *timeline* yang telah ditentukan. pemberdayaan *feature* yang ada di aplikasi lebih ditingkatkan.

Keempat, publikasi dan sosialisasi tentang aplikasi ini harus ditingkatkan lagi. masih banyak dari wisatawan yang belum mengetahui aplikasi ini.

2. Saran untuk peneliti.

Setelah mengamati dan mempelajari aktivitas strategi promosi yang dilakukan dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta dalam upaya meningkatkan kanal informasi sesuai dengan era digital saat ini, peneliti menyadari pentingnya tahap-tahap dari perencanaan, pengimplementasian sampai evaluasi serta monitoring dalam strategi promosi. Bagaimana sebagai generasi penerus yang harus terus berinovasi terutama dalam berkomunikasi sesuai dengan perkembangan teknologi. Koordinasi, pendekatan dengan elemen masyarakat sangat diperlukan untuk mengembangkan suatu daerah. Maka dari itu, untuk pengembangan penelitian pada bidang selanjutnya peneliti memberikan saran perlunya data dan observasi sampai ke kalangan masyarakat, sehingga hasil yang diperoleh lebih sempurna dari hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buku Statistik Kepariwisata tahun 2016, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafik.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, dkk. 2000. *Internet Marketing : Strategi, Implementatin and Practice*.
- Dhanata, Rizky. 2009. *Pengantar Ilmu Komputer*. Surabaya: INDAH
- Jogiyanto. 2004. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta : BPF.
- Kotler, Philip & Nancy Lee. 2007. *Pemasaran di Sektor Publik*. Indonesia : Indeks.
- L. Rivers, William & Jay W. Jensen. *Media Massa & Masyarakat Moderen*. Jakarta : Prenadamedia.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mintzberg, Henry, 2007. *Tracking Strategies. Toward a General Theory*, Oxfoard Univercity Press Inc., New Work
- Moekijat, 1990. *Kamus Manajemen*. Bandung : CV. Mandar Maju.
- Mohammed, Rafi A., et al. 2003. *Internet Marketing Building Advantage In A Nerworked Economy, Second Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Noegroho, Agoeng. 2010. *Teknologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS
- Priansa, Donni Juni. 2007. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus IMC*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Swastha Dharmmesta, Basu. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Banten : Universitas Terbuka.

SKRIPSI

- Strategi Promosi Universitas dalam Upaya Pencapaian Predikat World Class University (Studi Deskriptif Kualitatif pada Universitas Teknologi Malaysia) karya Ira Indira Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2011.
- Evaluasi Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banjarnegara Dalam Meningkatkan Brand Image (Studi Deskriptif Pada Obyek Wisata Dataran Tinggi Dieng Banjarnegara) Karya Samhidayatulloh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2012.
- Strategi Promosi Sanggar Kesenian untuk Pentas Internasional (analisis Deskriptif Kualitatif Sanggar Nuun Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga) Karya Adib Hasbullah mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2015.

JURNAL

[Http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-s1-2005-ernyyusuf2-1283](http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-s1-2005-ernyyusuf2-1283) diakses 21 Februari 2018 jam 15.40 WIB

http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/3045/06bab2_Nurhanifah_10030111003_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y diakses 21 Februari 2018 jam 18.32 WIB

INTERNET

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/12/15/pembangunan-teknologi-informasi-indonesia-tertinggal-ditingkat-asean> di akses pada Jumat 28 September 2017, Jam 23:45 WIB

<https://techno.okezone.com/read/2016/03/16/207/1337776/96-persen-pengguna-smartphone-tertinggi-ada-di-indonesia> di akses pada Jumat 29 September 2017, Jam 00:24 WIB

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/29/pengguna-ponsel-indonesia-mencapai-142-dari-populasi> di akses pada Jumat 29 September 2017, Jam 1:06 WIB

<http://Koran-sindo.com/page/news/2016-06-18/5/8> di akses pada Jumat 29 September 2017, Jam 1:50 WIB

<http://wa2n.staff.uns.ac.id/2008/09/14/tahapan-membuat-program-dengan-baik/> di akses pada Jumat 29 September 2017, Jam 1:50 WIB

<https://www.alona.co.id/social-media/pentingnya-interaksi-dengan-followers-instagram-untuk-membangun-bisnis/> di akses pada Jumat 30 September 2017, Jam 13:57 WIB

<http://pendidikan-diy.go.id>, (dinas Pendidikan, Pemuda dan Olahraga DIY) tanggal akses 4 Januari 2018 Jam 15:07 WIB

<http://diskominfo.jogjaprov.go.id/> diakses 5 Januari 2018 Jam 11:22 WIB

<https://www.slideshare.net/sigikurniawan923/filosofi-dan-makna-di-balik-logo-baru-jogja-berserta-penerapannya> di akses tanggal 6 Februari 2018 Jam 23:45 WIB

<https://tafsirq.com/27-an-naml/ayat-28> di akses pada 24 Mei 2018 jam 21.13 WIB.

<https://kbbi.web.id/media> diakses pada Minggu 11 Februari 2018, jam 08:55 WIB





LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN FOTO

Pemerintah DIY meraih prestasi nasional dalam TOP IT & Telco 2017



Sumber : Dokumentasi Dinas Komunikasi dan Informatika DIY

Promosi dinas dalam pengenal Aplikasi “Jogja Istimewa”



sumber : screenshot peneliti

Sosialisasi tentang aplikasi “Jogja Istimewa”



sumber: Dokumentasi dinas Komunikasi dan Informatika DIY



Interview guide

A. Konsep strategi :

1. Tujuan perencanaan atau visi misi dari adanya aplikasi “Jogja Istimewa”?
2. Tindakan apa yang dilakukan dinas komunikasi dan informatika DIY untuk mempermudah masyarakat atau wisatawan?
3. Apa yang dilakukan oleh dinas komunikasi dan informatika DIY setelah adanya aplikasi?

B. Promosi :

1. Potensi yang dipromosikan :

- Potensi apa saja yang dipromosikan dalam aplikasi ini?
- Apa yang mendasari adanya promosi dengan menggunakan aplikasi tersebut?
- Apa saja yang mendasari dan mengapa memilih penggunaan aplikasi daripada menggunakan media sosial lainnya?
- Mengapa focus pada potensi tersebut menggunakan aplikasi? Apakah ada alasan tersendiri berkaitan dengan hal tersebut?

2. Tujuan utama dari promosi menggunakan aplikasi :

- Mengapa perlu adanya program pembuatan aplikasi yang diselenggarakan Dinas Kominfo? Apa alasannya?
- Apa harapan yang diinginkan dari pemerintah dari adanya promosi melalui aplikasi tersebut?

3. Alasan (kelebihan) penggunaan media baru yang digunakan Dinas

Kominfo:

- Apa alasan yang mendasari penggunaan media yang berupa aplikasi “jogja istimewa” yang digunakan dalam Dinas Kominfo (Kelebihan)?
- Apa kendala yang dihadapi saat menggunakan aplikasi ini?
- Apa saja fitur yang ada di dalamnya?

C. Strategi promosi dalam media baru:

1. Mengeidentifikasi pasar sasaran :

- Siapa saja yang akan menjadi target promosi yang dilakukan oleh Dinas kominfo? (Apakah hanya orang Jogja, atau siapa saja?)
- Apakah mungkin orang luar negeri dapat memakai aplikasi ini?

2. Menetapkan tujuan promosi yang akan dicapai agar dapat mengukur keberhasilan:

- Apa harapan dari adanya media baru ini?
- Apasaja yang menjadi indikator keberhasilan dari adanya promosi dengan media baru ini?

3. Membuat rencana pesan (program) :

a. Mendefinisikan masalah (analisa kebutuhan) :

- Awalnya muncul media baru ini seperti apa? Apa yang mendasari pembuatan media ini (Ada permasalahan apa sehingga pemerintah harus melakukan strategi promosi untuk Jogja?)

- Apakah dulu sebelumnya sudah ada strategi promosi lainnya kemudian baru muncul strategi sekarang?

b. Perencanaan (langkah-langkah yang dilakukan oleh Dinas dalam menyelesaikan permasalahan) → Langkah apa saja yang dilakukan pemerintah dalam menentukan media yang tepat untuk promosi?

1) **Penciptaankonten (isi) =>** Bagaimana cara menentukan isi uploadan yang tepat?

2) **Penentuan platform (media untuk menulis, membuat aplikasi), =>**

- Bagaimana cara membuat aplikasi ini, kerjasama dengan pihak mana saja.
- Siapa yang mengelola aplikasi ini? Apakah ada pegawai khusus yang mengelola aplikasi ini atau ada satu tim yang khusus mengurus aplikasi ini?

c. Implementasi program (aktivitas yang terlihat setelah adanya pengarahannya yang sah dari suatu program yang meliputi upaya mengelola input)→

- Bagaimana cara mengaktifkan /menjalankan program ini? Atau dengan bahasa bagaimana cara mengimplementasikan program yang telah dibuat ini?

- Kegiatan apa saja yang perlu dilakukan untuk mengembangkan program ini?

1) **menciptakan awareness (kesadaran masyarakat)**, =>

bagaimana cara pemerintah untuk menyadarkan masyarakat bahwa program ini menjadi penting untuk digunakan?

2) **pola update (waktu update), strategi penulisan caption**

(caption harus akurat dan informative), => kapan saja bisa mengupdate informasi?

3) **interaksi dengan follower / pengguna** => Apakah masyarakat

dapat berinteraksi / member komentar dengan konten yang diupload? Bagaimana cara berinteraksi dengan pengguna /apakah pemerintah menerima kritik dan saran dari masyarakat?

4. Menyusun anggaran :

- Berapa banyak anggaran yang dibutuhkan untuk mengadakan promosi dengan media baru tersebut?

- Siapa saja yang ikutan di dalam penciptaan serta kelancaran media tersebut? siapa yang pertama kali mencetuskan ide aplikasi tersebut?

5. **Mengukur Efektifitas (Kembangkan relasi)** => Apakah ada pihak yang diajak kerja sama untuk mengembangkan media promosi ini? Jika iya, siapa saja yang diajak kerjasama?

6. **Monitoring dan evaluasi** =>

- Bagaimana memonitoring program ini?
- Kapan dilakukan evaluasi program ini? Apakah setiap minggu atau setiap bulan atau bagaimana?



Interview masyarakat

1) *Interactivity*

- a. Apakah anda tau aplikasi “Jogja Istimewa”? Dari mana anda mengetahui aplikasi tersebut?
- b. Apakah anda menggunakannya? jika iya, sejak kapan menggunakan aplikasi tersebut?

2) *De-massified*

apa aplikasi ini mudah digunakan? Apa saja informasi yang anda terima dalam aplikasi tersebut?

3) *Asynchronous*

- a. Mengapa anda menggunakan aplikasi ini?
- b. Saat kapan aja anda menggunakan aplikasi ini?



Curriculum Vitae



ZAHROUL FIKRI

kebumen, 8 April 1995

Data diri

Agama : Islam
Jenis kelamin : Perempuan
Golongan darah : AB
Status : Belum menikah
Hobi : Travelling

Kontak

☎ 0857-2960-9770
☎ 0857-2960-9770
☎ zahroul_fikri
☎ zahroul_fikri
☎ vicry zahroul
✉ fikrizahroul@gmail.com
🐦 @fikri_ndutz1
🌐 zahroul fikri
📌 zahroul fikri
🌐 <https://zahroulfikri1.blogspot.co.id/>
📌 zahroul fikri

Riwayat pendidikan

- 2001-2007 SDN Sumberadi Kebumen
- 2007-2010 SMP N 6 Kebumen
- 2010-2013 SMAS Al-Muayyad Surakarta
- 2013-2018 Ikom / UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Riwayat organisasi

- 2013-2015 PMII Rayon Humaniora Park - bedahara
- 2013-skrng KAMAL Regional Yogyakarta - anggota
- 2015-2017 Komunitas Neon FISHUM - anggota
- 2015-2018 Ikatan Mahasiswa Yogyakarta (IMAYO) - sekjen & ketua
- 2016-2017 UKM Jemaah Cinema Mahasiswa (JCM) - anggota
- 2016-2017 Dewan Eksekutif Mahasiswa FISHUM - sekretaris
- 2015-skrng Sekretariat Organisasi Mahasiswa Lokal - anggota
- 2017-skrng Green Network Indonesia wil. Jateng & DIY - sekretaris

Pengalaman Kegiatan

- 2013 Reporter & Redaktur Buletin Human Literasi PMII
- 2013 Panitia Pameran SADEWA - PDD
- 2013 Panitia Gelar Budaya SADEWA - PDD
- 2014 Panitia OPAK FISHUM - Bendahara
- 2014 Panitia PKD PMII rayon Humaniora Park - Humas
- 2015 Panitia Pemilihan Umum Mahasiswa - PDD
- 2015 Panitia Pekan Komunikasi KUSUKA BEM - PDD
- 2015 Panitia Bakti Sosial Yayasan Kasih Anak Kanker - ketua
- 2016 Panitia IKA PMII Pusat dan Launcing Buku - PDD
- 2016 Panitia Creative Advertising Festival - Seminar, LO
- 2016 Seminar Nasional Anti Korupsi KPK - Sekretaris, PDD
- 2016 Magang di TVRI Jakarta - Multimedia
- 2016 Magang di Kementerian Ketenagakerjaan - Keuangan
- 2017 Pemilihan Putra-putri Kampus DIY - ketua
- 2017 Peserta Ekspedisi Nusantara Jaya 2017
- 2017 Panitia JOB FAIR 2017 Kementerian Ketenagakerjaan - PDD
- 2018 Panitia Hari Air dan Hari Bumi Sedunia - Sekretaris, Acara

Kemampuan

- Ms Word, Ms. Excel, Ms. Powerpoint,
- CorelDRAW, photoshop, A. Premier
- Fotografi
- Dapat bekerja secara indoor dan outdoor