

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Univesitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Peran Humas Pemprov DKI Jakarta Dalam Mensosialisasikan Aplikasi JAKI (Jakarta Kini)

Reza Ilhami*, Natalina Nilamsari, Prasetya Yoga Santoso

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jl. Hang Lekir I No 8, Gelora, Jakarta Pusat, Indonesia

*Email koresponden: rezailhami0901@gmail.com

Abstract - This study aims to determine the role of the DKI Jakarta Provincial Government Public Relations in Disseminating the Jaki Application (Jakarta Now). This is because the progress of information and communication technology is so rapid in the era of digitalization that the provincial government of DKI Jakarta is interested in creating the Jaki application to fulfill the information needs of Jakarta residents. The theory used is new media and seven's Cs. Constructivism research paradigm with a qualitative approach. Case study research method involving four sources. Data obtained through interviews. Testing the validity of the data using source triangulation and theoretical triangulation. The results showed that the role of the DKI Jakarta Provincial Government Public Relations social media in disseminating the Jaki application (Jakarta Kini), using the seven's Cs concept which includes credibility, context, content, clarity, channel, continuity and consistency, and capability of the audience. Credible communicator who conveys Jaki application content clearly and continuously to its target audience. The communication message delivered uses simple, clear, and easy to understand language so that there is a change in the behavior of the audience to be interested in downloading the Jaki application.

Keywords: Social Media, Jaki Application, Public Relations, DKI Jakarta Provincial Government

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran Humas Pemprov DKI Jakarta Dalam Mensosialisasikan Aplikasi Jaki (Jakarta Kini). Hal ini mengingat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi begitu pesat di era digitalisasi sehingga pemerintah provinsi DKI Jakarta tertarik menciptakan aplikasi Jaki untuk pemenuhan kebutuhan informasi warga Jakarta. Teori yang digunakan *new media* dan *seven's Cs*. Paradigma penelitian konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian studi kasus dengan melibatkan empat narasumber. Data diperoleh melalui wawancara. Pengujian keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran media sosial Humas Pemprov DKI Jakarta dalam mensosialisasikan aplikasi Jaki (Jakarta Kini), menggunakan konsep *seven's Cs* yang mencakup *credibility, context, content, clarity, channel, continuity and consistency*, dan *capability of the audience*. Komunikator yang kredibel yang menyampaikan konten aplikasi Jaki secara jelas dan terus menerus kepada target sasarannya. Pesan komunikasi yang disampaikan menggunakan bahasa yang sederhana, jelas, dan mudah dimengerti sehingga terjadi perubahan perilaku audiens menjadi berminat mendownload aplikasi Jaki.

Kata Kunci: Media Sosial, Aplikasi Jaki, Humas, Pemprov DKI Jakarta

PENDAHULUAN

Saat ini peranan teknologi komunikasi dan informasi menjadi penting dan signifikan dalam segala bidang kehidupan manusia seperti untuk pemenuhan kebutuhan informasi. Kini masyarakat dapat memperoleh berbagai informasi dari media manapun baik itu portal media online, media sosial, website, maupun media aplikasi yang diciptakan sendiri oleh

lembaga pemerintahan. Salah satu media aplikasi yang menjadi topik bahasan penelitian ini adalah media aplikasi Jaki (Jakarta Kini). Jakarta saat ini (JAKI) adalah aplikasi yang mencakup berbagai akses ke informasi resmi dan berbagai layanan Pemerintah Negara (Negara) DKI Jakarta. Aplikasi JAKI "Jakarta Kini" mewujudkan konsep Jakarta *smart city* yang mengacu pada pemanfaatan teknologi internet untuk mewujudkan kota pintar di Jakarta. Aplikasi ini berbasis teknologi internet. Penerapan aplikasi Jaki ini sebagai wujud untuk membantu meningkatkan kualitas layanan publik. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan publik secara umum masih dapat dikatakan kurang baik, ini berdampak kepada menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat kepada pemerintah. (Dwiyanto, 2006, p. 45) menyatakan bahwa "masyarakat saat ini masih merasakan prosedur dan mekanisme pelayanan yang berbelit-belit, tidak transparan, kurang informatif, kurang akomodatif dan kurang konsisten sehingga tidak menjamin kepastian hukum, waktu dan biaya pelayanan". Sementara, (Asropi, 2008, p. 265) menyatakan bahwa "Persoalan utama dalam pelayanan publik adalah masalah SDM, baik menyangkut komitmen pimpinan, kualitas dan moralitas SDM, serta system sebagai faktor penentu kinerja birokrasi pemerintahan yang masih belum memuaskan." Di dalam JAKI "Jakarta Kini" memuat berbagai fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi resmi Pemerintah Provinsi DKI seperti JakWarta, JakLapor, JakRespons, JakPangan, JakSurvei, JakISPU, JakSiaga, JakCollabs, JakApps, JakCorona, Pindai QR, JakCLM, JakSekolahmu. Adanya diciptakan aplikasi JAKI "Jakarta Kini" sebagai perwujudan dari konsep Jakarta *Smart City* tidak terlepas dari peran Humas Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang bertugas dalam mensosialisasikan, mengkomunikasikan dan mempublikasikan kebijakan pemerintah tersebut kepada masyarakat melalui media humas (Sari, 2021, p. 21). Dengan adanya konsep JAKI "Jakarta Kini" tersebut membantu untuk kamu dalam menemukan kebutuhan sehari-hari di Jakarta, serta pemerintah secara tidak langsung mengajak masyarakat untuk lebih dapat melek teknologi agar tercapai hidup yang lebih mudah dan efisien dalam memperoleh informasi yang tepat. Berdasarkan penelitian pada 20 November 2020 Humas Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dan Jakarta *Smart City* dengan masyarakat pengguna aplikasi JAKI "Jakarta Kini" yang ada di wilayah Provinsi DKI Jakarta. Humas dan Jakarta *Smart City* dapat memahami keluhan. Ternyata, jumlah pengguna aplikasi JAKI "Jakartakini" tidak mencapai jumlah yang diharapkan. DKI Jakarta memiliki populasi lebih dari 10 juta dan populasi usia kerja sekitar 7,5 juta, tetapi hanya 500.000 pengunduh yang mengunduh aplikasi ini (Sari, 2021, p. 21).

Kajian teoritis yang terkait dengan penelitian ini adalah Humas, merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan individu atau organisasi dan prosedur kepentingan publik, serta merencanakan dan mengimplementasikan rencana aksi untuk mendapatkan pemahaman dan kesabaran publik (Wilcox et al., 2014, p. 33). Sedangkan menurut definisi PRSA tahun 2012, "Hubungan masyarakat adalah proses komunikasi strategis yang membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik mereka" yang sangat bagus (Seitel, 2017, p. 34). Peran *public relations* (Theaker, 2019, p. 8) ada dua meliputi peran teknis atau pemecah masalah. Ini akan membagi manajer publikasi yang mengawasi pencetakan laporan tahunan dari penasihat strategis yang menyusun dokumen kebijakan tentang masa depan organisasi. Selanjutnya, peran humas pemerintah menurut (Cutlip et al., 2017, p. 116), meliputi (1) memberikan informasi tentang kegiatan instansi pemerintah. (2) memastikan partisipasi aktif dalam program-program pemerintah. (3) mendorong warga untuk mendukung kebijakan dan program yang telah ditetapkan. (4) berperan sebagai advokat publik bagi pejabat pemerintah. (5) mengelola informasi orang dalam. (6) mempromosikan hubungan dengan media. (7) membangun komunitas dan negara. Kegiatan sehari-hari kehumasan pemerintah yang mendukung pemenuhan kewajiban dan fungsinya (Ruslan, 2010, p. 345) meliputi: (1) Membangun dan mempromosikan saling pengertian antara pemimpin

organisasi dan kelompok sasaran eksternal dan internal. (2) Memberikan pelayanan dan informasi yang diperoleh baik lembaga maupun masyarakat umum. (3) Atur dokumentasi untuk acara, kegiatan, atau acara besar yang terjadi di dalam fasilitas. (4) Mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber, terutama yang berkaitan dengan kepentingan institusi. (5) Membuat publikasi PR. Humas pemerintah tidak terlepas dari media yang digunakan oleh pemerintah. Manajemen media dalam dunia pemerintahan terdiri dari informasi politik dan publik.

Media sosial kini menjadi cara bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio satu sama lain dan dengan bisnis, dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2016, p. 568). Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Media massa tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sarana bagi penggunanya untuk menggali berbagai informasi. Definisi media sosial belum tentu merupakan ide yang tidak berdasar dari para ahli tersebut. Media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat, dan media sosial harus dirancang untuk menjaga fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri serta untuk membantu kehidupan setiap orang. Karakteristik media sosial (Puntoadi, 2011, p. 5) antara lain (1) Partisipasi, mengaburkan batas antara media dan pemirsa dan mendorong masukan dan umpan balik dari siapa saja yang tertarik untuk menggunakannya. (2) Keterbukaan, sebagian besar media sosial menerima umpan balik dan partisipasi melalui pemungutan suara, berbagi, dan komentar. Dalam beberapa kasus, ada juga pembatasan akses dan penggunaan konten pesan. (3) Percakapan, selain itu, bisa berupa percakapan dua arah atau pengguna. (4) konektivitas, sebagian besar media sosial berkembang pesat karena memiliki fitur yang membantu menghubungkan pengguna melalui situs web, sumber informasi, dan kesempatan untuk menautkan ke pengguna lain.

Pengertian sosialisasi (Sutaryo, 2004, p. 11) adalah proses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikan sampai tingkat tertentu norma-norma sosialnya, sehingga membimbing orang tersebut untuk memperhitungkan harapan-harapan orang lain. Ada dua jenis sosialisasi (Sudarsono, 2022, p. 15) yaitu: (a) sosialisasi primer, sosialisasi pertama yang diterima individu sebagai anak-anak dan belajar menjadi anggota masyarakat (keluarga). Sosialisasi ini terjadi pada masa kanak-kanak. (b) sosialisasi sekunder adalah proses sosialisasi lain yang mengikuti sosialisasi primer dan memperkenalkan individu kepada kelompok tertentu dalam masyarakat. Kedua proses berlangsung di seluruh fasilitas: tempat tinggal dan tempat kerja. Kedua lembaga tersebut memiliki banyak individu yang berada dalam situasi yang sama, jauh dari masyarakat luas, dan menjalani proses hidupnya secara formal yang diatur dalam jangka waktu tertentu.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori media baru. Teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengklaim bahwa media baru adalah teori yang membahas tentang perkembangan media. Ada dua perspektif tentang teori media baru. Salah satunya adalah perspektif interaksi sosial, yang membedakan media dengan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy menganggap World Wide Web sebagai lingkungan informasi yang terbuka. Fleksibel dan dinamis, memungkinkan orang untuk mengembangkan arah pengetahuan baru. Pandangan kedua adalah pandangan integrasi sosial. Ini memberikan gambaran besar tentang media bukan dalam hal informasi, interaksi, atau penyebaran, tetapi dalam hal ritual, atau cara orang menggunakan media untuk menciptakan masyarakat. Media lebih dari sekadar alat informasi dan sarana untuk menegaskan kepentingan pribadi, ia menghadirkan kita ke beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa memiliki. Teori media baru adalah konektivitas, akses ke khalayak individu sebagai penerima dan pengirim pesan, interaktivitas, dan sebagai karakter terbuka, memiliki banyak kegunaan dan properti di mana-mana (McQuail, 2011, p. 65).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dibuat pertanyaan penelitian

ini sebagai berikut (1) bagaimana Peran Humas Pemprov DKI Jakarta dalam mensosialisasikan Aplikasi JAKI (Jakarta Kini)?. (2) Faktor –faktor penting apa saja yang memiliki peran Humas Pemprov DKI Jakarta dalam mensosialisasikan Aplikasi Jaki(Jakarta Kini)?. Adapun tujuan penelitian meliputi: (1) untuk mengetahui bagaimana Peran Humas Pemprov DKI Jakarta dalam mensosialisasikan Aplikasi JAKI (Jakarta Kini). (2) untuk mengetahui Faktor-Faktor penting apa saja yang memiliki peran Humas Pemprov DKI Jakarta dalam mensosialisasikan Aplikasi JAKI (Jakarta Kini).

METODOLOGI

Paradigma penelitian ini konstruktivisme dengan pendekatannya secara kualitatif. Dalam konstruktivisme setiap individu mempunyai pengalaman unik. Sosial konstruksi dibangun atas *ontological relativly*, dimana sebuah pandangan dapat dipertahankan tidak tergantung dari seseorang memandang dunia (Patton, 2015, p. 96). Konstruktivisme mengandaikan bahwa dunia dibangun (*built*) dan tidak diterima (diberikan). Oleh karena itu, dalam hal ini dunia dipahami dalam arti luas, seperti hubungan, komunikasi, persepsi, dan emosi. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif, menjelaskan realitas yang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2014, p. 67). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan strategi yang cocok digunakan dalam pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan ‘bagaimana atau mengapa’, jika peneliti masih memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diteliti, dan jika fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2015, p. 1). Objek penelitian ini terkait sosialisasi aplikasi JAKI (Jakartakini) di media sosial Instagram Jakarta Smart City. Subjek penelitian melibatkan empat narasumber yang terdiri dari *content strategist* JAKI Divisi Komunikasi, Divisi operasional produk dan layanan JAKI, Pakar Instansi Pemerintah, dan Warga Jakarta karena tim ini memahami di bidang yang diteliti oleh peneliti dan terjun langsung di dalamnya. Teknik pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah mengumpulkan data atau informasi dengan cara menemui informasi tersebut secara langsung untuk memperoleh data yang lengkap dan terperinci (Kriyantono, 2014, p. 98). Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi teori (Pawito, 2018, p. 99). Triangulasi sumber mengacu pada upaya peneliti untuk mengakses sumber yang lebih beragam untuk memperoleh data tentang subjek yang sama. Triangulasi teori mengacu pada penggunaan perspektif teori yang bervariasi dalam menginterpretasikan data yang sama. Data mengenai pengaruh personal, misalnya dapat dilihat dari perspektif teori yang beragam. Teknik analisis data penelitian mengacu pada model Model Miles dan Huberman, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2017, p. 337).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Peneliti menyiapkan daftar pertanyaan wawancara sebelum melakukan wawancara dengan narasumber. Narasumber yang dilibatkan dalam proses wawancara sebanyak 4 orang. Konsep penelitian yang digunakan untuk wawancara mendalam menggunakan konsep seven’s CS, kemudian juga menanyakan terkait media baru (*new media*), berikut hasil penelitian dan pembahasan.

Peran media sosial Humas Pemprov DKI Jakarta Dalam Mensosialisasikan Aplikasi Jaki (Jakarta Kini)

Konsep yang digunakan untuk mengulas peran media sosial humas mengacu pada konsep Seven’s Cs milik (Broom & Sha, 2013, p. 332) yang terdiri dari *credibility*, *context*,

content, clarity, continuity and consistency, channel, dan capability of the audience. **Langkah pertama**, terkait *credibility* (kredibilitas) yakni pihak yang melakukan penyampaian pesan komunikasi dalam kegiatan mensosialisasikan aplikasi Jaki merupakan pegawai yang terlibat di bagian tim operasional produk dan layanan bahkan Gubernur DKI Jakarta pun juga ikut terlibat dalam melakukan kegiatan sosialisasi aplikasi Jaki. Hal ini dikarenakan pegawai yang bekerja di divisi ini memiliki *product knowledge* yang bagus sehingga mampu menyampaikan pesan komunikasi jelas dan terperinci. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan di lingkungan sekolah, di PRJ, dan acara-acara Pemprov DKI Jakarta seperti *podcast*. Tujuan dari melakukan kegiatan sosialisasi ini untuk membangkitkan kesadaran dan pengetahuan warga DKI Jakarta. Hal ini sejalan dengan pernyataan berikut: salah satu pendekatan komunikasi untuk merangsang perubahan perilaku yakni membangun kesadaran (*Building awareness*). Bangun kesadaran melalui semua mekanisme komunikasi standar (Seitel, 2017, p. 79).

Tim operasional ini telah memiliki jadwal kegiatan sosialisasi untuk menyampaikan pesan komunikasi terkait aplikasi Jaki. Selain ada tim operasional, ada pula tim yang khusus membuat konten dan mempostingnya di media sosial terkait aplikasi Jaki yakni Tim Diskominfo yang memang tugasnya melakukan komunikasi publik dan informasi publik, sedangkan pegawai yang bekerja di Jakarta Smart City secara khusus hanya sebagai admin saja.

Credibility (kredibilitas). Komunikasi dimulai dengan iklim rasa saling percaya. Iklim ini dibangun melalui kinerja di pihak institusi, yang merefleksikan keinginan untuk melayani *stakeholder* dan publik. Penerima harus percaya kepada pengirim informasi dan menghormati kompetensi sumber informasi terhadap topik informasi (Broom & Sha, 2013, p. 332).

Langkah kedua, terkait *context*. Konteks komunikasi yang disampaikan humas Pemprov DKI Jakarta di media sosial tentunya yang berkaitan dengan program DKI Jakarta agar pesan-pesan komunikasi yang disampaikannya secara maksimal dapat dimengerti warga Jakarta dan bersedia untuk berpartisipasi mentaati peraturan yang ada serta menginformasikan kepada masyarakat yang lainnya. Tim operasional komunikasi dan publikasi Pemprov DKI Jakarta melakukan kegiatan sosialisasi aplikasi Jaki, dikarenakan memang dirasa perlu bagi warga DKI Jakarta yang ingin mengetahui perkembangan terbaru di Jakarta. Komunikasi yang disampaikan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan penyampaian secara jelas sehingga warga DKI Jakarta berminat menggunakan aplikasi Jaki.

Uraian di atas, sejalan dengan pernyataan berikut: konteks (*context*): Bahasa dan informasi yang disampaikan harus sesuai dengan keadaan dan lingkungan tempat komunikasi itu terjadi. Bisa saja, kita menggunakan bahasa dan informasi yang jelas dan tepat, tetapi karena konteksnya tidak tepat, reaksi yang kita peroleh tidak sesuai dengan yang diharapkan (Nurjaman & Umam, 2012, p. 45)

Warga DKI Jakarta seperti memang harus mengetahui lebih banyak tentang perkembangan kota Jakarta agar warga Jakarta terus menjaga lingkungan dan melestarikan yang telah dibangunnya demi kepentingan umum.

Context (konteks). Program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Media massa hanyalah suplemen untuk ucapan dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari. Harus disediakan konteks untuk partisipasi dan umpan balik. Konteks harus menginformasikan, bukan menentang isi pesannya. Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung, yang sebagian besar dipengaruhi media massa (Broom & Sha, 2013, p. 332).

Langkah ketiga, *content*. Konten-konten yang diupload di aplikasi Jaki antara lain program prestasi kerja pemerintah DKI Jakarta, berita-berita terkini yang terjadi di Jakarta, dan video-video kegiatan lainnya. Bentuk pesan komunikasi yang dimunculkan di aplikasi Jaki ini membuat masyarakat DKI Jakarta untuk mendownloadnya, seperti saja pada saat kegiatan vaksinasi untuk pencegahan virus Covid-19, warga masyarakat penasaran dan memiliki rasa ingin tahu yang cukup tinggi.

Content (isi). Pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai penerima. Pesan harus relevan dengan situasi penerima. Pada umumnya orang memilih item informasi yang menjanjikan manfaat yang besar bagi mereka. Isi pesan menentukan audiens (Broom & Sha, 2013, p. 332).

Langkah keempat, *clarity*. Tim operasional yang bertugas melakukan kegiatan sosialisasi aplikasi Jaki, sebelumnya telah memetakan siapa target sasaran, informasi yang ingin disampaikan, dan media yang akan digunakan. Setelah mengetahui target sasaran yang akan menerima sosialisasi aplikasi Jaki, seperti targetnya pelajar sekolah di tingkat SMA maupun SMK. Tentunya penyampaian pesan komunikasinya harus sederhana, jelas dan lugas sehingga makna pesan komunikasi yang disampaikannya dapat dimengerti dan diterima dengan baik oleh pelajar sekolah.

Uraian penyampaian pesan komunikasi yang jelas dan lugas ini, sejalan dengan karakteristik dari penyampaian pesan komunikasi yang efektif (Sumardirja, 2016, p. 35), sebagai berikut:

Sederhana berarti selalu mengutamakan dan memilih kata atau kalimat yang paling banyak diketahui maknanya oleh khalayak, Lugas berarti tegas, tidak ambigu, dan kalimat tidak membingungkan khalayak, dan Jelas berarti mudah ditangkap maksudnya, tidak bias dan kabur.

Ditambahkan lagi, pada saat presentasi aplikasi Jaki ke sekolah-sekolah didukung oleh media proyektor yang menampilkan fitur-fitur aplikasi Jaki dan konten-konten berita yang muncul di aplikasi Jaki. Dengan menampilkan informasi secara jelas ini, tentunya akan menambah daya tarik pelajar untuk mendownload aplikasi Jaki.

Clarity (kejelasan). Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana. Kata harus menurut pengirim dan penerima. Isu yang kompleks harus dipadatkan ke dalam tema, sloga, atau stereotip yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan. Semakin jauh pesan akan dikirim, pesan itu seharusnya semakin sederhana. Organisasi harus berbicara dengan satu suara, tidak banyak suara (Broom & Sha, 2013, p. 332).

Langkah kelima, *continuity and consistency*. Tim operasionalisasi dari media Pemprov DKI Jakarta telah memiliki program kerja yang jelas untuk mensosialisasi aplikasi Jaki. Kegiatan yang dilakukan pegawai yang bekerja di bagian media sosial ini menyampaikan pesan-pesan komunikasi terkait aplikasi Jaki secara terus menerus (*continuity*) dan dilakukan secara konsisten (*consistency*) dengan cara melakukan *whatsapp blast* yang ditujukan kepada rukun warga di DKI Jakarta. Pesan komunikasi yang secara terus-menerus dan konsisten disampaikan kepada rukun warga ini terkait fitur-fitur Jaki, informasi seperti kegiatan lomba, kegiatan vaksin, supaya masyarakat bersedia mendownload aplikasi Jaki.

Continuity and consistency (kontinuitas dan konsisten). Komunikasi adalah proses tanpa akhir. Ia membutuhkan repetisi agar bisa masuk. Repetisi dengan variasi berperan untuk pembelajaran dan persuasi. Beritanya harus konsisten (Broom & Sha, 2013, p. 332).

Langkah keenam, *channel*. Media yang digunakan untuk kegiatan sosialisasi aplikasi Jaki yang sampai saat ini dapat dikatakan cukup berhasil memberikan pengaruh kepada masyarakat adalah media sosial, kemudian memuat tulisan-tulisan di Blog, dan ada pula tim yang bertugas melakukan kegiatan sosialisasi secara langsung ke warga DKI Jakarta. Pemilihan media yang tepat dapat mempengaruhi terpaan kepada masyarakat. Oleh karena itu, penting sekali menentukan media untuk menyampaikan pesan komunikasi terkait aplikasi Jaki.

Channel (saluran). Saluran komunikasi yang sudah ada harus digunakan, sebaiknya saluran yang dihormati dan dipakai oleh si penerima. Menciptakan saluran baru bisa jadi sulit, membutuhkan waktu, dan mahal. Saluran yang berbeda punya efek berbeda dan efektif pada tingkat yang berbeda-beda dalam tahap proses difusi informasi. Dibutuhkan pemilihan saluran yang sesuai dengan publik sasaran. Orang mengasosiasikan nilai yang berbeda-beda pada berbagai saluran komunikasi (Broom & Sha, 2013, p. 332).

Terakhir, **langkah ketujuh, *Capability of the audience*.** Peran yang dilakukan humas Pemprov DKI Jakarta dalam mensosialisasikan aplikasi Jaki yakni mengukur kemampuan target sasaran yang akan menerima pesan komunikasi. Penting sekali untuk menetapkan target sasaran yang akan menerima pesan komunikasi, supaya informasi yang disampaikan tim komunikasi dari Pemprov DKI Jakarta langsung dapat diterima dan dimengerti dengan baik oleh target sasaran. Tim komunikasi Pemprov DKI Jakarta menyampaikan pesan komunikasi dengan bahasa yang sederhana agar mudah dimengerti dan konten pesan komunikasinya terkait berita-berita yang hangat dan menjadi trending topik di Jakarta sehingga informasi tersebut menjadi perhatian audiens dan tertarik untuk mendownload aplikasi Jaki guna mendapat informasi *uptodate*.

Capability of the audience (kapabilitas atau kemampuan audien). Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audien. Komunikasi akan efektif apabila tidak banyak membebani penerima untuk memahaminya. Kemampuan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang telah mereka punyai (Broom & Sha, 2013, p. 332).

Berdasarkan penjelasan konsep seven's Cs, maka tujuan humas Pemprov DKI Jakarta melakukan kegiatan sosialisasi aplikasi Jaki, ini dimaksudkan untuk menginformasikan kepada warga DKI Jakarta bahwa kini telah hadir aplikasi Jaki yang memuat konten-konten khusus seputar Kota Jakarta dan informasi terbaru sehingga warga DKI Jakarta dapat mengetahui perkembangan informasi secara cepat. Kemudian, humas Pemprov DKI Jakarta berupaya mempersuasi warga DKI Jakarta supaya memberikan *image* yang positif kepada pemerintah daerah karena telah memberikan pelayanan yang utuh.

Uraian penjelasan di atas, didukung oleh teoritis berikut: tujuan komunikasi yang spesifik (Seitel, 2017, p. 77) antara lain:

Untuk menginformasikan (*To inform*). Seringkali tujuan komunikasi organisasi adalah untuk menginformasikan atau mendidik publik tertentu, Membujuk (*To persuade*). Tujuan tetap komunikator PR adalah membujuk orang untuk mengambil tindakan tertentu. Bujukan seperti itu tidak perlu terlalu agresif; itu bisa halus, Memotivasi (*To motivate*). Motivasi karyawan untuk “menarik tim” adalah tujuan komunikasi organisasi yang teratur. Berkomunikasi untuk memotivasi staf untuk bertindak. Untuk membangun saling pengertian (*To build mutual understanding*).

Kemudian, terkait dengan media baru (*new media*) didapat hasil wawancara dengan narasumber yakni humas Pemprov DKI Jakarta memanfaatkan media baru (*new media*) seperti media sosial ini untuk membantu mempermudah keefektifitasan didalam bekerja seperti keefektifitasan dan keefisienan didalam menyebarkan informasi pesan tentang aplikasi Jaki yang harus di download warga DKI Jakarta. Hal ini dikarenakan aplikasi Jaki memuat informasi berita tentang seputar kegiatan yang terjadi di Jakarta, adapula informasi tentang PPDB, informasi tentang jadwal kegiatan vaksinasi, dan berita-berita lainnya yang sedang trend dan hangat menjadi topik pembicaraan.

Kehadiran media sosial ini memberikan nilai manfaat bagi pegawai yang bekerja di bagian komunikasi dan publikasi informasi karena kegiatan Pemprov DKI dapat disebarluaskan melalui media sosial dan akan menarik perhatian pengguna media sosial untuk membacanya. Media sosial ini sangat membantu kegiatan kehumasan dikarenakan dapat dimanfaatkan untuk menjalin komunikasi secara dua arah kepada warga DKI Jakarta. Media sosial didefinisikan sebagai program aplikasi *online, platform*, atau media yang memudahkan interaksi, kerja bersama, atau berbagi konten (Seo & Park, 2018, p. 36). Secara fundamental kehadiran media sosial mengubah cara orang-orang berkomunikasi, berkolaborasi, mengkonsumsi dan berkreasi” (Chen et al., 2020, p. 2). Hal ini juga merupakan salah satu dampak paling transformatif dari teknologi informasi.

Kelebihan dari media sosial yang dapat digunakan berkomunikasi secara dua arah timbal balik maka dapat dikatakan media sosial efektif untuk kegiatan publikasi dan penyebaran informasi. Pengguna dapat mengakses media sosial dimanapun dan kapanpun. Pengguna media sosial akan mendapatkan informasi terbaru yang di-*share* dari pengguna lain. Hal ini sejalan dengan pernyataan berikut: keterlibatan pengguna media sosial umumnya mencerminkan partisipasi pengguna karena menyangkut konten terkait objek yang sebelumnya dibuat oleh organisasi atau individu lain (Wu et al., 2019, p. 694). Partisipasi ini mencakup interaksi *peer-to-peer* dan *peer-to-content* dan mengambil tiga bentuk utama: *liking, sharing and commenting*.

Hambatan yang dialami Humas Pemprov DKI Jakarta dalam mensosialisasikan Aplikasi JAKI (Jakarta Kini), dari hasil temuan wawancara diketahui bahwa humas Pemprov DKI Jakarta masih belum maksimal didalam melakukan kegiatan sosialisasi program aplikasi Jaki ke masyarakat Jakarta. Program kegiatan sosialisasi aplikasi Jaki (Jakarta Kini) masih sebatas memanfaatkan media sosial dan tentunya hal ini masih banyak warga DKI Jakarta yang belum mengetahui dan menyadarinya. Meskipun Humas Pemprov DKI Jakarta telah melakukan kegiatan sosialisasi melalui whatsapp blast dengan mengirimkan ke Ketua Rukun Warga, untuk kemudian disosialisasikan kepada warganya namun hal ini belum efektif juga. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengawasan langsung dari Tim operasional komunikasi dan publikasi dari Pemprov DKI Jakarta untuk memastikan sosialisasinya sampai ke warga masyarakat. Hambatan berikutnya, terkait aplikasi Jaki (Jakarta Kini) yang belum dapat digunakan untuk komunikasi yang berlangsung dua arah timbal balik. Aplikasi Jaki hanya sebatas menyebarkan informasi berita terkini tanpa ada kolom komentar atau komunikasi secara dua arah sehingga warga masyarakat tidak dapat menyalurkan aspirasi pendapatnya.

Temuan penelitian penulis, sejalan dengan penelitian terdahulu milik Asep Bidin Rosidin dan Abdul Hamid, yang berjudul Media Online dan Kerja Digital Public Relations Politik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, yang hasil penelitiannya adalah Pelaksanaan tugas kerja public relations di Pemprov DKI Jakarta sejalan dengan definisi konsep - konsep Public Relations. Terbukti dari kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations yang bekerjasama dengan media massa diikuti dengan kerja yang normatif, retorik dan konkrit. Public Relations di Pemprov DKI Jakarta juga memanfaatkan media baru sebagai penunjang

penyebaran informasi kepada masyarakat dan sebagai alat komunikasi dua arah antara Pemprov DKI Jakarta dengan masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut: Peran Humas Pemprov DKI Jakarta Dalam Mensosialisasikan Aplikasi Jaki (Jakarta Kini), yakni menyampaikan program-program pemerintah DKI Jakarta seperti jadwal vaksinasi, PPDB, pasien Covid-19, dan berita-berita terkini yang terjadi di wilayah DKI Jakarta. Konteks informasi seperti ini diharapkan sesuai dengan kebutuhan warga masyarakat Jakarta. Sedangkan, kontennya harus benar-benar bermakna di tengah-tengah warga masyarakat, seperti pencegahan virus corona dengan mematuhi protokol kesehatan, kegiatan vaksinasi untuk menjaga imunitas tubuh dari serangan virus corona. Konten-konten seperti ini memang dibutuhkan warga DKI Jakarta di tengah wabah pandemi Covid – 19 yang hingga kini belum usai. Faktor-Faktor penting apa saja yang memiliki peran media sosial Humas Pemprov DKI Jakarta dalam mensosialisasikan Aplikasi JAKI (Jakarta Kini) dari *seven Cs*, yakni *content*, *clarity*, dan *continuity and consistency*, dikarenakan ketiga faktor tersebut menjadi perhatian serius bagi audiens yang menerima sosialisasi.

Berdasarkan hasil simpulan penelitian maka saran penelitian yakni sebaiknya humas Pemprov DKI Jakarta juga melakukan kegiatan sosialisasi ke lingkungan kelurahan, dan pihak kelurahan mensosialisasikan langsung ke warga masyarakat di lingkungan RT agar warga Jakarta mendownload aplikasi Jaki untuk mengetahui perkembangan informasi yang terjadi di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Asropi. (2008). Budaya Inovasi dan Reformasi Birokrasi. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 5(3), 265–275.
<http://jia.stialanbandung.ac.id/index.php/jia/article/view/451>
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. Pearson Education, Inc.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2017). *Effective Public Relations*. Kencana.
- Dwiyanto, A. (2006). *Reformasi Birokrasi Publik di Indonesia*. Pusat Studi Kependudukan dan Kebijakan, Yogyakarta. Universitas Gajah Mada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Prenada Media Kencana.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Salemba Humanika.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4th ed.). Sage Publications, Inc.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan melalui Social Media*. Elex Media Komputindo.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Sari, W. P. (2021). *Excellence communication humas pemerintah provinsi DKI Jakarta dalam implementasi aplikasi JAKI 'Jakarta Kini'*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Seitel, F. P. (2017). *Practice of Public Relations*. Pearson Education Limited.
- Sudarsono. (2022). *Pengantar Sosialisasi*.
- Sutaryo. (2004). *Dasar-Dasar Sosialisasi*. Rajawali Pers.

- Theaker, A. (2019). *The Public Relations Handbook*. Taylor and Francis.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2014). *Public Relations: Strategies and Tactics* (11th ed.). Pearson Education Limited.
- Yin, R. K. (2015). *Case study research: design and methods*. Sage Publications, Inc.