



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB V**

### **Kesimpulan dan Saran**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil dari penelitian ini, telah diketahui dan dianalisis bahwa dalam Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melakukan pemanfaatan PR digital dalam menyosialisasikan program dan kebijakan publik melalui media sosial. Tim Jakarta Smart City memiliki peran menyosialisasikan program dan kebijakan publik pemerintah DKI Jakarta utamanya program Smart City dan 14 program arahan Gubernur yakni.

1. Pelayan Terpadu Satu Pintu (PTSP)
2. Rusun
3. Penanganan Prasarana dan Sarana Umum (PPSU)
4. Ruang Publik Terpadu Ramah Ana (RPTRA)
5. Normalisasi Sungai
6. RSUD pasar minggu
7. Bus transjakarta
8. Perkembangan MRT dan Jalan layang non tol
9. PasarJaya
10. Pedakang kaki lima (PKL)
11. Penataan dan penerapan e-budgeting
12. Kartu Jakarta Pintar (KJP)
13. Revitalisasi stasiun pompa

#### 14. Marbot masjid umroh

Dalam kegiatannya tim Jakarta Smart City banyak memanfaatkan media digital seperti media sosial, website, portal berita dan aplikasi online. Kegiatan komunikasi Jakarta Smart City berfokus di sosial media seperti Facebook, Twitter dan Youtube. Bentuk pemanfaatan PR Digital dilakukan oleh Jakarta Smart City melalui pengelolaan aset media sosial Jakarta Smart City dan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

Berdasarkan konsep Sosial media Public Relations dari Deidre K. Breakenridge, peneliti menemukan Jakarta Smart City telah melakukan langkah-langkah sesuai dengan konsep yang meliputi beberapa tahap yaitu Fase *Audit / Discovery* atau *Research, Tracking and monitoring Strategy, Distribution / Channel Strategy, Communications / Content Optimization Strategy, Engagement Strategy, Measurement Strategy*, walaupun belum terlaksana secara maksimal. Peneliti berpendapat hal ini dikarenakan pemanfaatan media sosial oleh Jakarta Smart City saat ini terbatas pada kegiatan memberikan informasi.

Dari seluruh langkah ini, Jakarta Smart City memiliki kekuatan dalam penciptaan konten atau *content optimization* dikarenakan tim ahli dalam divisi komunikasi berpengalaman dalam dunia *advertising* dan memiliki latar belakang *copy* atau *content writing* dan *graphic designer*. Tim Jakarta Smart City mampu menciptakan konten menarik yang informatif namun dengan bahasa yang dapat dimengerti dan sharebale. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Jakarta Smart City melalui sosial media dilakukan dengan cara menciptakan konten singkat mengenai program dan kebijakan pemerintah dengan bahasa yang lebih mudah

dimengerti dan tampilan visual yang menarik. Variasi konten bisa berupa teks, gambar, infografik, link maupun video. Salah satu tools *PR Digital* yang dimanfaatkan oleh Jakarta Smart City adalah *press release online* pada website Jakarta Smart City.

Ditemukan juga bahwa tim Jakarta Smart City memiliki kelemahan pada riset sebelum pelaksanaan program sosial media dan kegiatan *tracking* serta *monitoring*, hal ini dapat dilihat dari tidak adanya kegiatan riset khusus yang dilakukan oleh Tim Jakarta Smart City sebelum pelaksanaan program komunikasi melalui media sosial yang dilakukan oleh Jakarta Smart City, serta tidak adanya *budget* khusus untuk pengelolaan sosial media serta tools khusus untuk melakukan *tracking* dan *monitoring* selain menggunakan *tools built-in* seperti Facebook *Insight* dan Twitter *Analytics*. Kelemahan terbesar dari pengelolaan sosial media Jakarta Smart City adalah rendahnya *engagement* atau interaksi maupun komunikasi antara Jakarta Smart City dengan audiensnya, hal ini bisa dilihat dari minimnya interaksi yang dilakukan oleh Jakarta Smart City pada aset media sosialnya. Hal ini kurang lebih bertentangan dengan manfaat serta tujuan pemanfaatan media sosial yang idealnya dimanfaatkan untuk menciptakan komunikasi interaktif dua arah serta pengelolaan komunitas yang solid. Meskipun terdapat banyak kekurangan, tim Jakarta Smart City telah melaksanakan kegiatan PR Digital melalui sosial media dengan langkah-langkah yang tepat dan sesuai dengan konsep, walau pada taktiknya menyesuaikan dengan kebutuhan dari Jakarta Smart City, seperti *content pillar* yang diciptakan oleh *Head of Content* dari Jakarta Smart City.

Secara keseluruhan implementasi dan pemilihan strategi media sosial yang dilakukan oleh Jakarta Smart City sudah cukup apabila kegiatan media sosial seterusnya hanya akan digunakan sebagai fungsi informatif, namun masih sangat kurang apabila ingin menciptakan aksi pada audiensnya.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan penemuan-penemuan melalui penelitian ini yang dikaitkan dengan konsep dari ahli dan wawancara mendalam pada informan ahli, peneliti mengemukakan beberapa saran yang ditujukan baik untuk akademis maupun saran praktis.

### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dari segi konsep yang digunakan untuk menganalisa maupun dari segi kemampuan peneliti untuk menangkap lebih luas pembahasan hasil penelitian. Kegiatan *Public Relations* Digital nyatanya tidak dilakukan secara gamblang pada kegiatan komunikasi melalui media digital yang dilakukan oleh Jakarta Smart City.

Berdasarkan kekurangan dan keterbatasan penelitian ini, peneliti memiliki saran akademis agar penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai pemanfaatan media sosial dalam kegiatan *Public Relation* Digital dengan disertai data-data pendukung dari *tools-tools tracking* dan *monitoring* maupun *tools measurement* sehingga dapat lebih dalam dalam mengupas mengenai pengelolaan sosial media Jakarta Smart City serta

dapat melihat efek yang dihasilkan dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Jakarta Smart City melalui media sosial.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Secara keseluruhan, kegiatan pemanfaatan dan pengelolaan sosial media yang dilakukan oleh Jakarta Smart City ini sudah cukup sesuai dengan konsep yang peneliti gunakan, namun berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang didapat dari konsep serta saran dari ahli komunikasi, peneliti memberikan saran kepada Jakarta Smart City sebagai berikut ;

1. Jakarta Smart City mewakili pemerintah Provinsi DKI Jakarta memiliki audiens yang tak terbatas pada usia maupun gender, serta mengingat kemampuan media sosial dalam menyebarkan informasi ada baiknya apabila terdapat alokasi dana khusus untuk kegiatan pengelolaan media sosial baik bagi aset digital milik Jakarta Smart City maupun milik Pemerintah Provinsi DKI. Tim Jakarta Smart City dapat menggunakan iklan, iklan via facebook atau via twitter sehingga dapat menjangkau penduduk Jakarta lebih luas menggunakan activation yang dapat mendorong audiens menjadi aktif serta tertarik untuk mencari tahu mengenai Jakarta Smart City, mengingat kondisi saat ini masih banyak penduduk Jakarta yang belum mengetahui Jakarta Smart City.

2. Berdasarkan fungsi ideal pemanfaatan media sosial selaku sarana komunikasi dan salah satu *tools public relations*, peneliti memberikan saran pada pengelola media sosial Jakarta Smart City untuk lebih aktif melakukan interaksi dengan audiensnya untuk menciptakan komunitas online yang solid.