



ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA DIY DALAM MENINGKAMPANYEKAN PROGRAM JOGJA SMART PROVINCE

Romy Krisnawan
5201711099

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan dalam bentuk kampanye *Public relations* oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta (Diskominfo DIY) dalam mengkampanyekan program Jogja *Smart Province*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Model analisis yang digunakan yaitu *Nine Steps of Strategic* oleh Ronald D. Smith. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada Fase II: *Strategy*, dalam step Menentukan Sasaran Objektif *Public relations* Diskominfo DIY menggunakan segmentasi yang diklasifikasikan berdasarkan usia sesuai dengan media yang digunakan. Media sosial dan konvensional serta forum sosialisasi juga dilakukan pada tahap ini. Selanjutnya, pada step Formulasi Aksi dan Respon Strategi, *Public relations* Diskominfo DIY melakukan formulasi aksi pada masalah yang akan muncul dan yang telah muncul, Diskominfo DIY juga bekerjasama dengan stakeholder untuk memformulasikan aksi. Kemudian memilih komunikasi efektif, dari memilih media informasi, persuasi dan dialog. Fase III: *Tactics*, dalam step satu menentukan taktik komunikasi, *Public relations* Diskominfo DIY membentuk *Interpersonal Communication* dengan bentuk forum komunikasi dengan pemerintah kabupaten yang bertujuan untuk bertukar informasi. *Organizational Media*, publikasi yang dikontrol berdasarkan pesan, *timing*, *packaging* dan saluran. *Advertising and Promotional Media* (Media Periklanan), Iklan Layanan Masyarakat merupakan taktik kampanye yang berisi konten tentang program Jogja *Smart Province*. Terakhir Step 2 Pengimplementasian Strategi, berisikan tentang *Timeline of Task* (Penjadwalan). Fokus yang dilakukan dalam implementasi strategi yaitu penjadwalan mendetail, pengimplementasian strategi dan taktik dalam bentuk *timeline* (jadwal) dengan memperhatikan keterkaitan antara kegiatan agar tidak terjadi tumpang tindih.

Kata Kunci: Public relations, Media, Diskominfo DIY, Nine Steps of Strategic, Jogja Smart Province

ABSTRACT

COMMUNICATION STRATEGIES PUBLIC RELATIONS COMMUNICATIONS AND INFORMATICS DIY IN THE SMART PROVINCE JOGJA PROGRAM CAMPAGNE

Romy Krisnawan
5201711099

This study was conducted with the aim of determining the communication strategy carried out in the form of a Public Relations campaign by the Yogyakarta Special Region Communication and Information Service (DIY Diskominfo) in campaigning for the Jogja Smart Province program. This study uses a qualitative research method with a descriptive approach. The analysis model used is the Nine Steps of Strategic by Ronald D. Smith. The data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that in Phase II: Strategy, in the step of Determining Objective Targets, DIY Diskominfo Public Relations uses segmentation classified by age according to the media used. Social and conventional media and socialization forums are also carried out at this stage. Furthermore, in the Formulation of Action and Strategy Response step, DIY Diskominfo Public Relations formulates actions on problems that will arise and have arisen, DIY Diskominfo also collaborates with stakeholders to formulate actions. Then choose effective communication, from choosing information media, persuasion and dialogue. Phase III: Tactics, in step one determining communication tactics, DIY Diskominfo Public Relations forms Interpersonal Communication in the form of a communication forum with the district government which aims to exchange information. Organizational Media, publications controlled by message, timing, packaging and channels. Advertising and Promotional Media, Public Service Advertisements are campaign tactics that contain content about the Jogja Smart Province program. Finally, Step 2 Strategy Implementation, contains the Timeline of Task (Scheduling). The focus in implementing the strategy is detailed scheduling, implementing strategies and tactics in the form of a timeline (schedule) by paying attention to the relationship between activities so that there is no overlap.

Keywords: *Public Relations, Media, Diskominfo DIY, Nine Steps of Strategic, Jogja Smart Province*