

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Akses terhadap layanan aplikasi Sapawarga tidak hanya terbatas ditargetkan untuk Ketua RW saja, namun masyarakat sudah bisa mengakses untuk menikmati segala layanan. Aplikasi yang diintegrasikan menjadi sumber pelayanan publik bagi masyarakat Jawa Barat. Untuk mendapatkan layanan, hingga penyampaian aspirasi untuk pemerintah daerah provinsi secara praktis. Dalam tahap peluncuran, pada Desember 2022 pemerintah daerah menargetkan penggunaan dari *user* Ketua RW sebagai agen pembantu layanan digital. Tercatat data pencapaian akuisisi *user* RW berjumlah 39.579 atau 67,58 persen dari total Ketua RW Jawa Barat (sumber <https://digitalservice.jabarprov.go.id/program/> diakses pada 05 Februari 2025).

Penciptaan Sapawarga beriringan dengan misi digitalisasi dalam ranah pelayanan publik di Jawa Barat serta diselenggarakan oleh pemerintah. Sejalan dengan komitmen mantan Gubernur Jawa Barat Mochamad Ridwan Kamil atau sapaan Kang Emil menginginkan warganya untuk tidak perlu beranjak dari tempat mengurus dan mendapatkan layanan dari birokrasi. Hanya perlu mengakses dari aplikasi secara *online*. Dengan harapan aplikasi Sapawarga dapat memudahkan masyarakat luas mengakses informasi pelayanan, lowongan kerja, dan penyerapan tenaga kerja hingga menurunkan angka pengangguran. Sehingga program aplikasi Sapawarga meraih penghargaan *Recognition of Excellence* dari *OpenGov* karena telah berhasil memanfaatkan teknologi untuk sektor pelayanan publik. “Penghargaan tersebut tentunya menjadi sebuah

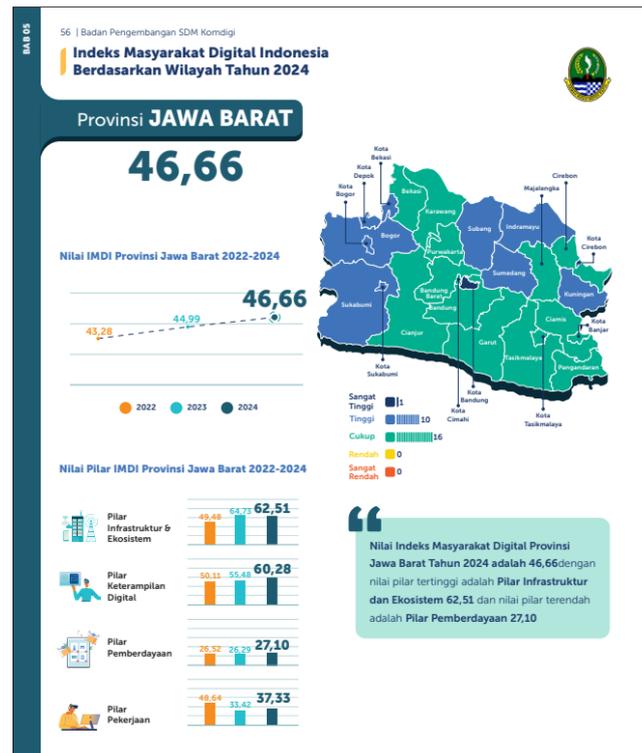
motivasi untuk Pemprov Jabar dalam memberikan yang terbaik bagi warga Jawa Barat,” dikutip dari Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat Ika Mardiah (sumber <https://jabarprov.go.id/berita/sapawarga-superapps-solusi-layanan-publik-di-jabar-10110> diakses pada 05 Februari 2025).

Tercatat penggunaan aplikasi Sapawarga tembus 2 jt pengguna dari 4 Oktober 2024 lalu. “Sapawarga saat ini sudah diakses oleh 2.914.981 pengguna dengan jumlah pengguna aktif harian sebanyak 90.211 dan akan terus bertambah,” Mengindikasikan bahwa Sapawarga (Jabar Super *App*) telah muncul menjadi bagian dari inisiatif yang transformatif untuk penyediaan layanan publik di Jawa Barat dan menghasilkan kinerja yang positif ditanggapi oleh pengguna di Jawa Barat untuk gerakan serba digital. (sumber <https://jabarprov.go.id/berita/fitur-bank-sampah-pada-aplikasi-sapawarga-dukung-pengelolaan-sampah-di-jawa-barat-15778> diakses pada 05 Februari 2025).

Salah satu gerakan dalam perubahan teknologi dan mengadopsinya sebagai kemudahan hidup adalah digitalisasi. Digitalisasi adalah kemajuan yang signifikan dalam dimensi komunikasi, industri, dan pelayanan (Ningtyas & Angin, 2024). Transformasi digital secara luas dianggap sebagai perubahan budaya yang harus terjadi dalam suatu organisasi. Penggunaan alat-alat digital mengubah cara pemerintah beroperasi, berkomunikasi, dan memberikan layanan kepada masyarakat berdampak luas dengan keterlibatan dan interaksi warga bersama dengan penyediaan layanan publik (Terada dalam Ningtyas & Angin, 2024).

Era digital sebuah periode dimana penerapan teknologi secara menyeluruh di berbagai aspek kebutuhan. Kehadiran dari era ini memperbaharui segala tipe teknologi

dari masa lalu untuk diubah menjadi modern dan efektif dengan perkembangan terfokus pada bidang komunikasi dan ekonomi bisnis (KRK Dewi, NNP Harini & PAA Yoga, 2023).



Gambar 1.1 Indeks Masyarakat Digital Berdasarkan Wilayah Jawa Barat

Sumber: Indeks Masyarakat Digital Indonesia (2024)

Berdasarkan hasil pencarian, dapat ditemukan jumlah masyarakat provinsi Jawa Barat yang memiliki kemampuan, kompetensi, dan keterampilan pemanfaatan teknologi digital berada di angka empat puluh enam koma enam puluh enam (46,66). mengindikasikan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang masif digunakan oleh masyarakat Jawa Barat dengan baik serta tren yang terus tumbuh keatas. Perkembangan teknologi yang masif bergerak di era globalisasi terjadi dari segala penjuru negara menggunakan teknologi untuk mempermudah kehidupan banyak. Dan

bertahap melalui waktu ke waktu dalam segala sektor kehidupan. *Technologia* dari bahasa Yunani penggabungan dari kata *techne* dan *logos* artinya penerapan keilmuan secara praktis dan kemampuan yang diberikan untuk menyelesaikan permasalahan dengan proses dan metode. (sumber Merriam-Webster. (nd). Teknologi. Dalam kamus Merriam-Webster.com. Diperoleh pada tanggal 5 Februari 2025, dari <https://www.merriam-webster.com/dictionary/technology>).

Komputer, multimedia, dan telekomunikasi adalah indeks utama pembelajaran berbasis teknologi dan juga mencakup berbagai hal yang berkaitan dengan pemrosesan, perubahan, pengelolaan, dan tukar informasi antar jagat media (Wiryany, Natasha & Kurniawan, 2022). Menurut Mardhatillah & Novella (2023), teknologi informasi dan komunikasi atau disingkat TIK memiliki basis yang berkaitan erat dalam melingkupi teknologi informasi secara perangkat keras maupun perangkat lunak dan teknologi komunikasi yang memungkinkan penyampaian pesan serta informasi dapat diakses tanpa ada masalah dan tidak terhalang oleh jarak dan waktu. Dengan berjalan masa, implementasi TIK dapat dikombinasikan dengan pelayanan publik yang mengukur kecepatan dan akuntabilitas dalam merespon masyarakat secara luas dan baik ditangani oleh pemerintah agar efisien dan terarah.

Efisiensi dalam penggunaan teknologi untuk mempermudah jalannya setiap dimensi kebutuhan manusia dari pendidikan, informasi, komunikasi, hingga pelayanan terbukti inovatif untuk bertransformasi dari cara lama ke arah cara yang baru serta memiliki dampak nyata yang sangat positif terkhususnya pada pelayanan publik dari pemerintah dengan bentuk *E-Government* salah satunya digitalisasi. *E-Government* adalah pemanfaatan teknologi informasi untuk kemudahan pelayanan bagi masyarakat,

urusan usaha, dan berkenan dengan pemerintahan. Pengaplikasian model ini dapat tertuju untuk legislatif, yudikatif, atau administrasi publik dalam peningkatan efisiensi, pelayanan, dan proses demokratisasi (Muhibullah dan Purnamasari 2023).

Dalam implemementasi *E-Government* bermula dari fenomena Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE). SPBE memungkinkan untuk mendorong dan mewujudkan penyelenggaraan pemerintahan yang transparan, terlibat, inovatif, dan akuntabel, meningkatkan kolaborasi antar lembaga pemerintah untuk mencapai tujuan bersama, meningkatkan kualitas dan jangkauan pelayanan publik kepada masyarakat luas, dan menekan tingkat penyalahgunaan kewenangan dalam bentuk kolusi, korupsi, dan nepotisme melalui penegakan hukum (Afriani *et al.*, 2021). SPBE ditujukan untuk mewujudkan tata Kelola pemerintahan yang bersih, efektif, transparan, dan akuntabel dalam pelayanan publik (Peraturan Presiden Nomor 95, 2018).

Pemerintah Provinsi Jawa Barat meningkatkan mutu pelayanan untuk melayani masyarakat Jawa Barat dengan menerapkan *E – Government* salah satunya adalah peluncuran aplikasi Sapawarga (Jabar Super *apps*) yang memiliki tujuan menggabungkan semua kebutuhan dan pelayanan publik masyarakat di satu wadah dan juga memiliki fungsi untuk membantu melayani semua bentuk urusan dan pelayanan. Melalui Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat dan dikembangkan oleh Jabar *Digital Service* membangun inovasi yang bermanfaat bagi masyarakat Jawa Barat. Dengan harapan seiring dengan keinginan gubernur Jawa Barat mentransformasikan Jawa Barat menjadi provinsi digital dan pelayanan secara digital tanpa harus berkunjung ke birokrasi masing – masing sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan menerapkan *E-Government* dapat mencapai peningkatan kerja sama diantara lembaga

pemerintah, perluasan kualitas pelayanan, dan cakupan layanan publik terhadap masyarakat serta pengawasan dan pelaporan secara elektronik dari masyarakat (Twizeyimana dan Andersson didalam Hamim *et al.*, 2024). Dalam langkah mendukung *E-Government* yang baik salah satunya melalui aplikasi Sapawarga yang diluncurkan, perlu adanya strategi komunikasi termasuk promosi untuk dikenalkan kepada masyarakat Jawa Barat.

Promosi adalah kegiatan yang dilaksanakan guna mendepankan dan memperkenalkan suatu barang atau jasa kepada calon konsumen untuk menarik minat dan perhatian dari yang ditawarkan. Sifat dalam promosi berisi persuasif adanya ajakan yang maknanya halus dalam menarik minat konsumen untuk mempergunakan jasa atau produk yang sudah keluar (Afifah dan Santik, 2021). Tujuan promosi memiliki fungsi dalam menyampaikan informasi yang memikat kemudian memunculkan minat konsumen dalam mendorong peningkatan angka penjualan dan kontribusi yang diharapkan. Ketertarikan konsumen akan lebih terbuka jika suatu produk yang didalam program promosi dikenalkan mengandung unsur eksklusivitas, terbatas, dan menarik serta fitur-fitur yang ditawarkan menjadi nilai tambah untuk keputusan pembeli (Liman & Yoedtadi, 2023).

Promosi terbagi kedalam bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi Pemasaran itu sendiri merupakan fungsi komunikasi dengan sifat selektif untuk digunakan sebagai kampanye promosi dan menjadi bagian dari program penjualan produk yang dipasarkan (Husein, 2021). Bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal dengan target tujuan pemasaran. Lima poin diatas saling berintegritas menjadikan

komunikasi pemasaran yang efektif. Kotler dan Keller di dalam Husein (2021) mengklasifikasikan empat jenis aktivitas pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dalam menggerakkan bauran komunikasi pemasarana, sudah menjadi tugas pemasar dalam merencanakan baik jangka panjang atau pendek untuk aktivitas terkait pemasaran yang berintegritas dan mengkomunikasikan terkait program pemasaran kepada konsumen yang ditarget.

Komunikasi merupakan proses yang bergerak terus menerus dalam mengaitkan informasi, memperoleh informasi, dan membangun relasi sosial dari informasi (Purba *et al.*, 2020). Komunikasi pun adalah interaksi dimana komunikan dan komunikator bertukar pesan dan adanya pertukaran ide, gagasan, atau kesan selama berlangsung. Jenis-jenis komunikasi ada dua yaitu komunikasi verbal dan non-verbal. Verbal seperti pertukaran kata dari mulut ke mulut. Sedangkan non-verbal melalui simbol, postur, dan lain sebagainya.

Pada penelitian sebelumnya dari Zulaikha, Nuryanti, dan Istiyanto (2022) dengan judul “Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Aplikasi Nujek” menunjukkan pengaruh yang positif dari promosi aplikasi yang dibuat dan diluncurkan oleh PT Tekno Karya Nusa (Nujek) mampu menarik konsumen menggunakan strategi komunikasi berupa *Integrated Marketing Communication* oleh Schultz untuk menggunakan aplikasi yang serupa. Dan juga menunjukkan kesuksesan dalam komunikasi pemasarannya bersasar pada media sosial Facebook dengan iringan waktu menciptakan komunitas dan membantu membuat pola komunikasi yang baik antara driver dan customer.

Dan juga peneliti mengangkat penelitian lainnya yang digunakan dari Putri dan KN Jamiati (2023) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Citiasia Internasional

dalam Mengembangkan Aplikasi Inidesaku” menunjukkan pengaruh positif dalam promosi aplikasi Inidesaku bagi masyarakat luar Jabodetabek dan tinggal di pedesaan untuk membangun ketahanan sosial melalui pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi, sosial, dan budaya. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan teori Kohler dan Smith, dan yang berpengaruh dari teori tersebut adalah *Personal Selling* (penjualan langsung) mampu mendapatkan respon positif dari target konsumen karena komunikasi yang dilakukan secara dua arah dan memudahkan konsumen untuk bertanya secara umum terkait aplikasi Inidesaku.

Dari paparan penelitian sebelumnya secara singkat diatas, maka peneliti ingin mengangkat bagaimana strategi komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat (Diskominfo Jabar) dalam mempromosikan aplikasi Sapawarga. Bagaimana penyusunan strategi dari Diskominfo dalam mengenalkan dan menekankan tentang aplikasi digital Sapawarga sebagai bentuk pelayanan publik yang berbasis online kepada masyarakat luas untuk mendukung segala kebutuhan dan menutup kesenjangan digital di Jawa Barat karena masih belum menyentuh secara keseluruhan masyarakat yang ada di Jawa Barat agar penggunaan aplikasi Sapawarga terus optimal.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka peneliti membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya *Advertising* atau periklanan yang dilakukan oleh Diskominfo Jabar untuk mempromosikan aplikasi Sapawarga?
2. Bagaimana upaya *Public Relation* yang dilakukan oleh Diskominfo Jabar untuk mempromosikan aplikasi Sapawarga?
3. Bagaimana strategi *Event and Experience* atau Acara dan pengalaman yang dibentuk oleh Diskominfo Jabar dalam mempromosikan aplikasi Sapawarga?
4. Bagaimana bentuk *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Diskominfo Jabar dalam mempromosikan aplikasi Sapawarga?
5. Bagaimana bentuk *Online And Social Media Marketing* yang dilakukan Diskominfo Jabar dalam mempromosikan aplikasi Sapawarga?
6. Bagaimana bentuk *Mobile Marketing* yang dilakukan Diskominfo Jabar dalam mempromosikan aplikasi Sapawarga?
7. Bagaimana upaya *Personal Selling* atau Penjualan secara pribadi yang dilakukan Diskominfo Jabar dalam mempromosikan aplikasi Sapawarga?
8. Bagaimana upaya *Direct and Database Marketing* yang dilakukan Diskominfo Jabar dalam mempromosikan aplikasi Sapawarga?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui upaya *Advertising* atau periklanan yang dilakukan Diskominfo Jabar dalam mempromosikan aplikasi Sapawarga
2. Untuk mengetahui upaya *Public Relation* yang dilakukan Diskominfo Jabar dalam mempromosikan aplikasi Sapawarga
3. Untuk mengetahui strategi *Event and Experience* atau acara dan pengalaman yang dibentuk oleh Diskominfo Jabar dalam mempromosikan aplikasi Sapawarga
4. Untuk mengetahui bentuk *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Diskominfo Jabar dalam mempromosikan aplikasi Sapawarga
5. Untuk mengetahui bentuk *Online and Social Media Marketing* yang dilakukan Diskominfo Jabar dalam mempromosikan aplikasi Sapawarga
6. Untuk mengetahui bentuk *Mobile Marketing* yang dilakukan Diskominfo Jabar dalam mempromosikan aplikasi Sapawarga
7. Untuk mengetahui upaya *Personal Selling* yang dilakukan Diskominfo Jabar dalam mempromosikan aplikasi Sapawarga
8. Untuk mengetahui upaya *Direct and Database Marketing* yang dilakukan Diskominfo Jabar dalam mempromosikan aplikasi Sapawarga.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

#### 1. Manfaat secara Teoritis

- a. Diharapkan menjadi variasi dalam penelitian di bidang Komunikasi
- b. Diharapkan menjadi berguna bagi pengembangan program studi Ilmu Komunikasi khususnya strategi komunikasi dalam mempromosikan aplikasi.
- c. Diharapkan menjadi sumbangan pemikiran dan melengkapi kepustakaan Ilmu Komunikasi.

#### 2. Manfaat secara praktis

- a. Diharapkan memberikan kontribusi dalam mengenalkan aplikasi Sapawarga yang telah diciptakan oleh Diskominfo Jabar dan JDS dengan strategi komunikasi promosi.
- b. Diharapkan menjadi bahan rujukan dalam mengembangkan penelitian yang serupa dan kepustakaan untuk kebutuhan akademisi dan praktisi.