

## TUJUH 'C' DALAM PROGRAM HUMAS JAKARTA SMART CITY

Ratu Almerlia Destiana Bajri<sup>1</sup>, Irwansyah Irwansyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi  
Jl Wijaya II No. 62 Jakarta 12160  
ratualmerlia@yahoo.co.id

<sup>2</sup>Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Indonesia, 16242 Depok  
dr.irwansyah.ma@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pesan yang disampaikan pada program Humas Pemerintah Provinsi (PemProv) DKI dalam rangka mengkomunikasikan program Jakarta *smart city*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Tujuh 'C' (*Credibility, Context, Content, Clarity, Continuity & Consistency, Channel, Capability Of The Audiens*) sebagai komponen komunikasi yang efektif. Metode yang digunakan adalah eksplanatif dengan populasinya sebanyak 25442. Sampel 100 menggunakan teknik *simple random sampling*. Data diolah menggunakan SPSS 20,0 kemudian disajikan dalam bentuk tabel frekuensi, nilai *mean* dan analisis *KMO*. Hasil yang didapatkan adalah nilai *Anti-Image Correlation* > 0,5. Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Itu artinya, Tujuh 'C' (*credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channel dan capability of the audiens*) terdapat dalam program Humas Jakarta *Smart City* bagi warga Petukangan Utara, Jakarta Selatan.

**Kata kunci :** Tujuh 'C', Jakarta *Smart City*

### ABSTRACT

*This study examines and researching message delivered on the Public Relations program of Jakarta Provincial Government in order to communicate the Jakarta Smart City program. The concepts used in this study are: Seven 'C' (Credibility, Context, Content, Clarity, Continuity & Consistency, Channel, Capability Of The Audiens). This is an explanative research with population is as much as 25442. Sampel are 100 using simple random. Data is processed using SPSS 20.0 then presented in the form of frequency tables, mean values and KMO analysis. Results obtained examines Anti-Image Correlation > 0,5.  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. That means, Seven 'C' (credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channel and capability of the audience) can be found in the Public Relations program of Jakarta Smart City for residents of Petukangan Utara, South Jakarta.*

**Keywords:** Seven 'C', Jakarta *Smart City*

## PENDAHULUAN

Salah satu program Pemerintah Provinsi DKI Jakarta adalah *Smart City*, yaitu konsep untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dan pemerintah dalam memanfaatkan data, aplikasi, memberikan masukan maupun kritikan secara mudah (Rumpak, 2016). *Smart City* didefinisikan sebagai penggunaan teknologi komputasi cerdas untuk mengintegrasikan komponen-komponen penting dari infrastruktur dan layanan kota, seperti administrasi kota, pendidikan, kesehatan, keselamatan publik, real estate, transportasi dan keperluan kota lainnya, di mana penggunaan keseluruhannya harus dilakukan secara cerdas, saling berhubungan dan efisien (Washburn, 2010).

Contoh di Indonesia terdapat di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta dan Malang memiliki masalah pertumbuhan penduduk yang signifikan, kemacetan, penumpukan sampah dan masalah kependudukan lainnya yang memerlukan pemecahan masalah yang tepat. Berkat sentuhan teknologi beberapa kota besar tersebut mulai mengarah kepada penerapan konsep *Smart City*, yakni dengan lahirnya *e-government*, *e-procurement*, *e-budgeting*, *e-delivery*, *e-controlling*, dan *e-monitoring* (Esabella, 2016).

Untuk mensukseskan program Jakarta *smart city*, maka perlu adanya *Public Relations*, karena menurut Lettimore (2010) dalam Herlina (2015) *Public Relations* memegang tiga peran, pertama sebagai

penyedia penjelasan, ke dua sebagai fasilitator komunikasi, yang berperan untuk menjaga hubungan dan komunikasi dua arah dan ke tiga sebagai fasilitator pemecahan masalah. Dalam suatu program *Public Relations* diperlukan prinsip – prinsip utama pada proses komunikasi antara lain: kredibilitas (*credibility*), konteks (*context*), isi (*content*), kejelasan (*clarity*), kontinuitas dan konsistensi (*continuity and consistency*), saluran (*channel*) dan kapasitas atau kemampuan audiens (*capability of the audience*) (Cutlip, Center and Broom, 2006).

Penelitian ini dibuat untuk meneliti pesan yang disampaikan pada program Humas PemProv DKI dalam rangka mengkomunikasikan program Jakarta *smart city*. Menurut Heny (2018) tidak dapat dipungkiri bahwa strategi komunikasi yang dijalankan *Public Relations* PemProv DKI belum sepenuhnya merata dan menyentuh seluruh elemen masyarakat Jakarta, baik dari segi geografis maupun demografisnya. Misalnya saja daerah-daerah yang ada di perbatasan Jakarta dan Tangerang seperti Petukangan. Hal ini menimbulkan suatu masalah, karena dengan jarang tersentuh dan belum tentu masuk dalam sasaran strategi komunikasi yang dijalankan *Public Relations*. Selain itu, penggunaan bahasa dalam penyampaian pesan-pesan *PR* tersebut bisa saja tidak dipahami oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan konsep *smart city* berkaitan dengan teknologi komunikasi seperti internet dan belum semua orang memahami penggunaan internet, terlebih lagi orang yang

sudah lanjut usia (Heny, 2018). Dengan permasalahan tersebut di atas, penelitian ini merumuskan masalah, yakni “Apakah Tujuh ‘C’ (*credibility, context, content, clarity, continuity & consistency, channel and capability of the audiens*) terdapat dalam program Humas Jakarta *Smart City* bagi warga RT.002/RW.001 Petukangan Utara, Jakarta Selatan?”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Proses Strategi *Public Relations*

Menurut Cutlip, Center and Broom (2005), *Public Relations* adalah bagian proses pemecahan masalah dan perubahan organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Praktisi PR jenis ini menggunakan teori dan bukti terbaik yang ada untuk melakukan proses empat langkah pemecahan *problem* sebagai berikut:

- 1) Mendefinisikan *problem* atau masalah. Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi intelijen organisasi.
- 2) Perencanaan dan pemrograman. Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi, tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan saran. Langkah

ini mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan program organisasi.

- 3) Melaksanakan strategi tujuh ‘C’ (*credibility, context, content, clarity, continuity & consistency, channel and capability of the audiens*) sebagai langkah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program.
- 4) Mengevaluasi program. Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atau umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak (Cutlip, Center and Broom, 2005).

### Unsur Tujuh ‘C’ pada proses komunikasi Dalam *Public Relations*

Menurut Cutlip, Center, and Broom (2009), terdapat tiga elemen komunikasi yang penting dalam sebuah program *Public Relations* yaitu sumber pengirim (komunikator), pesan, dan tujuan (penerima). Komunikasi yang efektif membutuhkan efisiensi dari semua pihak pada ketiga elemen tersebut, dengan mempertimbangkan prinsip utama dalam mengimplementasikan program *Public Relations* melalui unsur 7 C pada proses komunikasi antara lain :

1) Kredibilitas (*Credibility*).

Menurut Ma'rat (1984) yang dikutip oleh Rakhmat (2000) kredibilitas (*credibility*), adalah bagaimana seorang komunikator ulung dinilai dan dipercaya oleh individu yang menerima komunikasi. Hovland dan Weiss menyebutkan faktor kredibilitas (*credibility*) terdiri dari dua unsur yaitu keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*trustworthiness*) (Juariyah, 2002). Sementara itu, West (2015) menyatakan bahwa kredibilitas bisa diukur menggunakan lima faktor: kepercayaan (*Trust*), akurasi (*Accurate*), keadilan (*Fair*), cerita (*Story*), dan tidak bias (*Unbiased*). Komunikasi dimulai dengan 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 (Cutlip, Center and Broom, 2009).

2) Konteks (*Context*).

*Context* seperti dijelaskan Anandhita, Kertahadi, Suryadi (2014) merupakan desain dan layout situs tersebut. Dengan kata lain, *Context* (konteks) bisa diukur dengan desain dari suatu pesan, misalnya cara penyampaian serta *gimmick* yang diberikan ketika menyampaikan pesan (Anandhita, Kertahadi, Suryadi, 2014). 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 (Cutlip, Center and Broom, 2009).

3) Isi (*Content*).

*Content* merupakan isi materi (Anandhita, Kertahadi, Suyadi, 2014). Pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus relevan dengan situasi penerima. Adapun *Content* (isi) bisa dilihat dari isi pesan yang disampaikan (Anandhita, Kertahadi, Suyadi, 2014). Pada umumnya orang akan memilih item informasi yang menjanjikan manfaat yang besar bagi mereka (Cutlip, Center and Broom, 2009).

4) Kejelasan (*Clarity*).

Campbell (1996) menjelaskan bahwa kejelasan adalah karakteristik tentang kepercayaan seseorang mengenai diri mereka. Hal ini meliputi pengetahuan dalam diri sendiri yang diperolehnya melalui informasi-informasi yang sampai kepada mereka (Campbell, 1996). Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana. Kata harus bermakna sama menurut si pengirim dan si penerima. Isu kompleks yang harus dipadatkan ke dalam tema, slogan, atau

*stereotype* yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan. Semakin jauh pesan yang akan dikirim, pesan itu seharusnya semakin sederhana. Organisasi harus berbicara dengan satu suara, tidak banyak suara (Cutlip, Center and Broom, 2009).

5) Kontinuitas dan Konsistensi (*Contiuity and consistency*).

Kontinuitas dan Konsistensi dibuktikan dengan program GPS berkelanjutan dan pelaksanaannya konsisten pada prinsip pelestarian lingkungan (Perbawasari, Sjoraida dan Lestari, 2016). Kontinuitas dan konsistensi dalam komunikasi adalah proses tanpa akhir (Cutlip, Center and Broom, 2009). Komunikasi membutuhkan repetisi agar dapat masuk. Repetisi dengan variasi berperan untuk pembelajaran dan persuasi. Beritanya harus konsisten (Cutlip, Center and Broom, 2009).

6) Saluran (*Channel*).

Saluran komunikasi (alat komunikasi) yang sudah ada harus digunakan, sebaiknya saluran yang dihormati dan dipakai oleh si penerima (Cutlip, Center and Broom, 2009). Saluran yang berbeda punya efek berbeda dan efektif pada tingkat yang berbeda-beda pada saat distribusi pesan (proses penyebaran pesan). Dibutuhkan pemilihan saluran yang sesuai dengan publik sasaran (Cutlip, Center and Broom, 2009). *Channel* dibuktikan dalam suatu program menggunakan media sosial *twitter* sebagai saluran komunikasinya

(Perbawasari, Sjoraida dan Lestari, 2016).

7) Kapasitas atau kemampuan Audiens (*Capability of the audiens*).

Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audiens, Komunikasi akan efektif apabila mudah dipahami oleh audiensi (Cutlip, Center and Broom, 2009). Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan ini antara lain faktor waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang telah mereka miliki (Cutlip, Center, and Broom, 2009). *Capability of the audience* dibuktikan dengan media komunikasi dan pesan yang disampaikan pada program menyesuaikan kemampuan khalayak (Perbawasari, Sjoraida dan Lestari, 2016).

### Penelitian Terdahulu

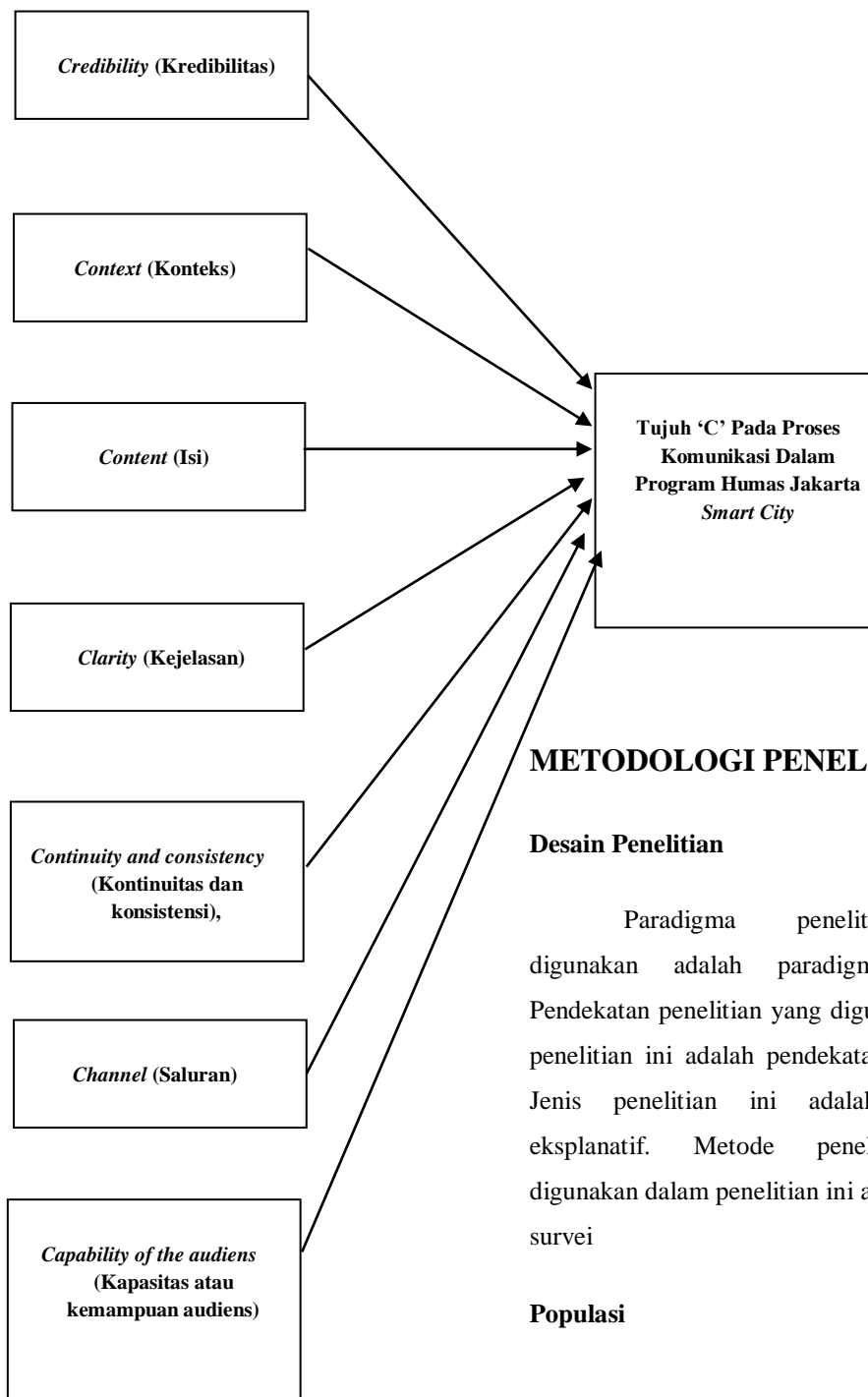
- 1) Sharon Handaru, Efektivitas Komunikasi Humas dalam Sosialisasi Program SIM Online oleh Satlantas Polrestabes Surabaya (Jurnal E-Komunikasi Vol 5. No.1 , 2017).
- 2) Susie Perbawasari, Diah Fatma Sjoraida, Vidia Ayu Lestari, Proses *Public Relations* Dalam Program Gerakan Pungut Sampah Pemerintah KOTA BANDUNG (Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 19 No.2, 95-108, 2016).

- 3) Agus Triyono & Singgih EkoYudistiro, Efektivitas Komunikasi Penyuluh Dalam Implementasi Program Kebun Gizi Mandiri oleh Rumah Zakat (Jurnal Penelitian Komunikasi ISSN 2407-9189, 2017).

Adaptasi Dari:

(Cultip, Center, and Broom, 2006) dalam Handaru (2017)

**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran



## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma positivis. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah warga RW 001 Kelurahan Petukangan Utara, Jakarta Selatan sebanyak 25.442 orang.

Jumlah responden 99,6 dibulatkan menjadi 100.

### Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan proses pengambilan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Taro Yamane yang dikutip oleh (Rakhmat, 2008) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan : n = jumlah sampel

N =Jumlah Populasi

d = Derajat Kepercayaan  
10%= 0,1)

25.442

---

25.442. (0.1) + 1

= 99.6 = 100

### Teknik Sampling

*Simple random sampling* menggunakan cara undian. Adapun cara undian dilakukan dengan menggunakan prinsip-prinsip undian yaitu sistem kocok.

### Operasionalisasi Konsep/Variabel

Variabel penelitian ini Tujuh 'C', yaitu: *Credibility* (Kredibilitas), *Context* (Konteks), *Content* (Isi), *Clarity* (Kejelasan), *Continuity and consistency* (Kontinuitas dan konsistensi), *Channel* (Saluran) dan *Capability of the audiens* (Kapasitas atau kemampuan audiens) Cutlip, Center and Broom (2006) dalam Handaru (2017).

**Tabel 1.** Operasional Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<b>Tujuh Program Public Relations</b>	<b>Credibility (Kredibilitas)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memiliki narasumber terpercaya, yaitu salah satu Humas dari Pemerintah provinsi DKI Jakarta</li> <li>b. Memberikan Informasi yang terpercaya mengenai program Jakarta Smart City</li> <li>c. Memberikan pelayanan yang baik dalam menyampaikan informasi mengenai program Jakarta Smart City</li> </ul>	SS: Sangat Setuju S: Setuju RR: Ragu-ragu TS: Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju
	<b>Context (Konteks)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai program Jakarta Smart City</li> <li>b. Membantu dan memudahkan masyarakat terutama masyarakat di pinggiran Jakarta dalam memahami penerapan konsep kota cerdas</li> <li>c. Menjadi sarana untuk menyampaikan komentar dan masukan kepada Pemerintah Provinsi DKI Jakarta</li> </ul>	SS: Sangat Setuju S: Setuju RR: Ragu-ragu TS: Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju
	<b>Content (Isi)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memberikan informasi perihal pemanfaatan teknologi dan komunikasi untuk mewujudkan pelayanan masyarakat yang lebih baik</li> <li>b. Memberikan informasi perihal partisipasi masyarakat dalam memanfaatkan aplikasi Jakarta Smart City</li> <li>c. Memberikan informasi secara praktis di seluruh daerah Petukangan</li> </ul>	SS: Sangat Setuju S: Setuju RR: Ragu-ragu TS: Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
		<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memberikan informasi pemahaman mengenai aplikasi pendukung Jakarta Snart City</li> <li>b. Membantu masyarakat untuk mencari tahu mengenai cara termudah dan praktis dalam menggunakan aplikasi Jakarta Smart City</li> <li>c. Memberikan informasi yang mengajak untuk mau menggunakan aplikasi Jakarta Smart City</li> </ul>	SS: Sangat Setuju S: Setuju RR: Ragu-ragu TS: Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju
	Continuity and consistency (Kontinuitas dan konsistensi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dilakukan secara serentak di seluruh kelerahan di Provinsi DKI Jakarta</li> <li>b. Memberikan informasi yang konsisten</li> <li>c. Dilakukan dengan beberapa media kepada masyarakat lain yang tidak mengikuti sosialisasi</li> </ul>	SS: Sangat Setuju S: Setuju RR: Ragu-ragu TS: Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju
	<b>Channel (Saluran)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan media cetak seperti brosur yang sesuai dan mudah dimengerti</li> <li>b. Menggunakan media sosial seperti facebook, twotter, instagram &amp;youtube yang sesuai dan mudah dimengerti</li> <li>c. Menggunakan website dari pemerintah provinsi DKI Jakarta yang sesuai dan mudah dimengerti</li> </ul>	SS: Sangat Setuju S: Setuju RR: Ragu-ragu TS: Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju

	<p><b>Capability of the audiens (Kapasitas atau kemampuan audiens)</b></p>	<p>a. Kapasitas narasumber dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kemampuan masyarakat</p> <p>b. Kapasitas narasumber dapat memberikan informasi yang mudah dipahami oleh masyarakat</p> <p>c. Kapasitas narasumber dapat menjawab pertanyaan yang diajukan masyarakat</p>	<p>SS: Sangat Setuju S: Setuju RR: Ragu-ragu TS: Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju</p>
--	--	---	--

**Hipotesis Penelitian**

$H_0$  : Tujuh ‘C’ (*credibility, context, content, clarity, continuity & consistency, channel and capability of the audiens*) bukan merupakan bagian faktor dalam menilai komponen dalam program Humas Jakarta *Smart City*

$H_1$  : Tujuh ‘C’ (*credibility, context, content, clarity, continuity & consistency, channel and capability of the audiens*) merupakan bagian faktor dalam menilai komponen dalam program Humas Jakarta *Smart City*.

**Hipotesis Statistik**

Jika nilai *Anti-Image Correlation* > 0,5, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika nilai *Anti-Image Correlation* < 0,5, maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

**Teknik Analisis Data**

Analisis univariat dalam penelitian menggunakan Distribusi Frekuensi dan Analisis Nilai Rata-Rata (*Mean*). Analisis Multivariat dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatori Analysis Factor (CFA)*. *Confirmatori Analysis Factor (CFA)*.

**Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor dengan menggunakan *Keiser – Mayer-Olkin of sampling (KMO and bartlett’s test)* dengan nilai *KMO* > 0,5 dengan signifikan < 0,05 (Ghozali, 2007).

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik menggunakan teknik *Cronbach’s Alpha*, dengan standar nilai alpha ( $\alpha$ ) > 0,6. (Andi, 2014).

**HASIL PENELITIAN**

**Hasil Validitas Variabel**

**Tabel 2**  
*KMO And Bartlett’s*  
Tujuh ‘C’

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		.635
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	555.928
	df	253
	Sig.	.000

Nilai *KMO* pada tabel 2 adalah 0,635 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Tujuh ‘C’ memiliki tingkat validitas yang memenuhi syarat ( $KMO > 0,5$  dan signifikansi  $< 0,05$ ).

**Hasil Reliabilitas Variabel**

**Tabel 3**  
*Reliability Statistic*  
Tujuh ‘C’

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	23

Nilai *Alpha Cronbach* pada tabel 3 adalah 0,961. Angka tersebut  $> 0,6$ , yang berarti bahwa variabel 7 Tujuh ‘C’ tersebut reliabel.

**Tabel Frekuensi Karakteristik Responden**

**Tabel 4** Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 30 tahun	21	21.0	21.0	21.0
30 - 40 tahun	34	34.0	34.0	55.0
41 - 50 tahun	33	33.0	33.0	88.0
51 - 60 tahun	10	10.0	10.0	98.0
> 60 tahun	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dilihat dari tabel 4 usia responden terbanyak berusia 30 – 40 tahun, sementara responden paling sedikit dengan prosentase sebanyak 2% datang dari usia  $> 60$  tahun

**Tabel 5** Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - laki	53	53.0	53.0	53.0
Perempuan	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dilihat dari tabel 5 responden yang terbanyak adalah laki-laki.

**Tabel 6** Profesi Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	3	3.0	3.0	3.0
Pegawai swasta	36	36.0	36.0	39.0
Wiraswasta	34	34.0	34.0	73.0
Lainnya (.....)	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dilihat dari tabel 6 maka responden yang terbanyak adalah pegawai swasta. dan responden terdikit berprofesi sebagai PNS.

**Tabel 7.** Uang yang dihabiskan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.4.000.000,-	21	21.0	21.0	21.0
Rp.4.000.000,- s/d Rp.7.000.000,-	35	35.0	35.0	56.0
Rp.7.000.001,- s/d Rp.10.000.000,-	34	34.0	34.0	90.0
> Rp.10.000.000,-	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dilihat dari tabel 7 maka responden yang terbanyak memiliki pengeluaran /bulan sebesar Rp.4.000.000,- s/d Rp.7.000.000,-. Responden terdikit memiliki pengeluaran /bulan  $> Rp.10.000.000,-$

**Analisis Univariat Tujuh ‘C’**

**Gambar 1.** Grafik Garis Kontinum Tujuh ‘C’



Anti-image Matrices

	Credibility	Context	Content	Clarity	Continuity and consistency	Channel	Capability of the audience
Image Covariance	.850	.001	.043	.098	.224	.011	.040
Credibility	.001	.305	.109	.001	.059	-.188	.076
Context	.043	-.109	.817	-.019	.151	-.093	-.122
Content	.098	.001	-.219	.851	.058	-.155	-.093
Clarity	.224	-.059	-.151	.058	.875	-.043	-.096
Continuity and consistency	.011	-.188	-.093	-.155	.043	.890	.009
Channel	-.040	.076	-.122	-.093	-.096	.009	.891
Capability of the audience	.040	-.009	-.093	-.105	-.049	.012	-.044
Image Correlation	.933*	-.001	.049	-.110	.249	.012	-.044
Credibility	.001	.811*	.126	.001	.095	-.188	.082
Context	.049	-.126	.824*	-.022	.179	-.109	-.140
Content	-.110	.001	-.262	.868*	.067	-.179	-.105
Clarity	.249	-.095	-.178	.067	.873*	-.049	-.106
Continuity and consistency	.012	-.188	-.109	-.179	-.049	.863*	.009
Channel	-.044	.082	-.140	-.105	-.106	.009	.855*

\* Measures of Sampling Adequacy (MSA)

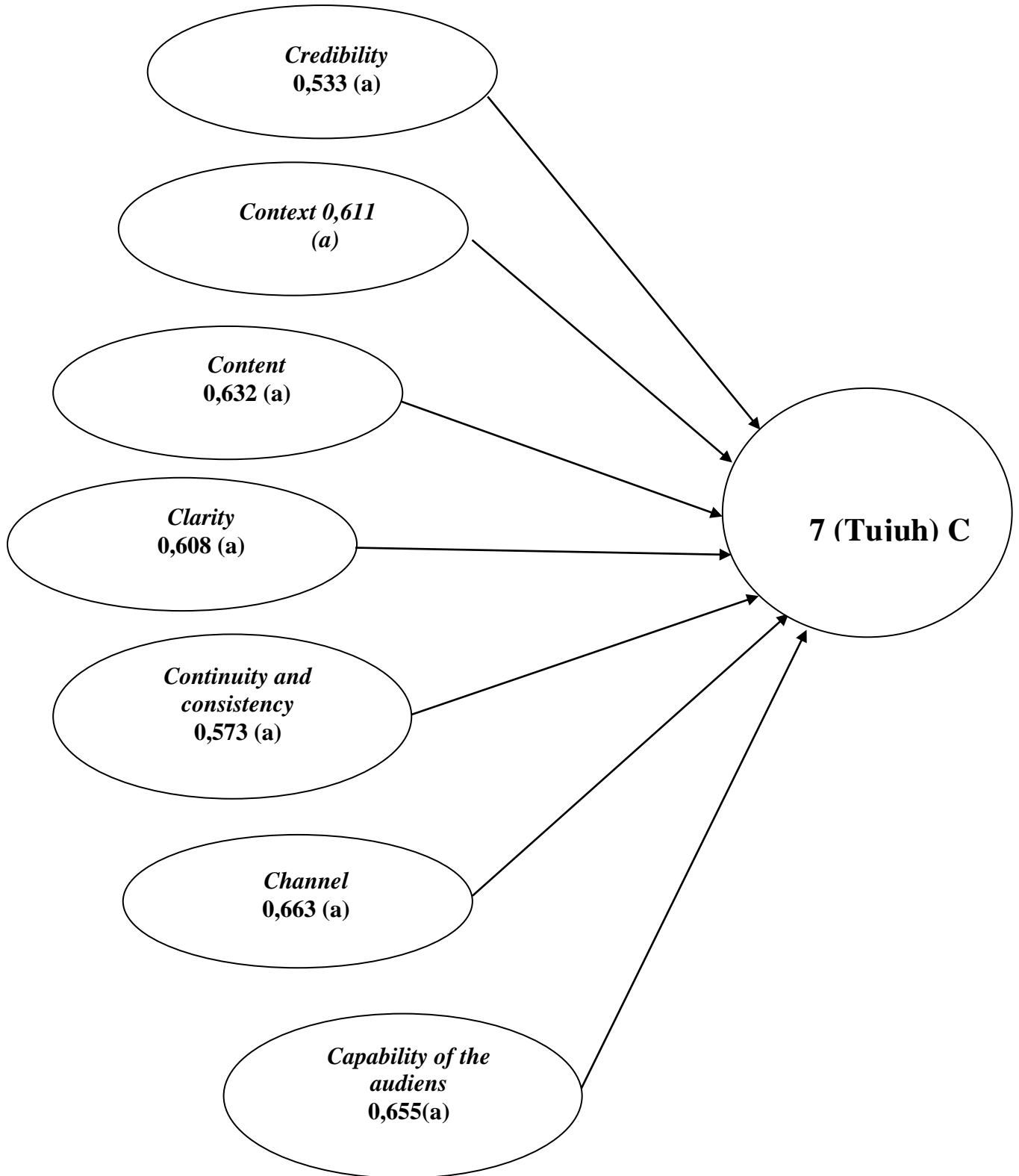
Nilai *mean* seluruh dimensi 7 Tujuh ‘C’ pada gambar 1 antara 3,73 s/d 3,96 (positif). Nilai terendah dengan skor 3,73 pada dimensi *Credibility* (Kredibilitas). Nilai tertinggi dengan skor 3,96 pada dimensi *Capability of the audiens* (Kapasitas atau kemampuan Audiens). Artinya, seluruh dimensi Tujuh ‘C’ memiliki nilai positif yang menandakan bahwa menurut warga RT.002/RW.001 Petukangan Utara, Jakarta Selatan, pelaksanaan penyuluhan program Jakarta *Smart City* diisi oleh narasumber yang memiliki kredibilitas dalam menyampaikan informasi, kemudian *content* atau isi pesan disampaikan dengan jelas, selanjutnya komunikasi dalam penyuluhan program Jakarta *Smart City* berlangsung terus dan tidak saling bertentangan. Adapun saluran komunikasi dimanfaatkan dengan baik dan para narasumber juga memiliki kapasitas baik dalam memberikan pengetahuan serta dapat menyesuaikan kemampuan khalayak dalam menyampaikan pesan tentang program Jakarta *Smart City*.

**Analisis Multivariat Tujuh ‘C’**

**Tabel 8.**

Tabel 8 memperlihatkan dimensi Tujuh ‘C’ yang valid dan dapat merepresentasikan *Credibility, Context, Content, Clarity, Continuity & Consistency, Capability Of The Audiens*) dalam pelaksanaan program Jakarta *Smart City* pada Warga RT.002/RW.001 Petukangan Utara, Jakarta Selatan. Berikut penjelasannya dan untuk memudahkannya, maka ditampilkan dalam bentuk gambar berikut ini.

**Gambar 2.** Bagan Dimensi Tujuh ‘C’



Dari gambar 2 dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai *Anti-Image credibility*: 0,533 (> 0,5),
- 2) Nilai *Anti-Image context*: 0,611 (> 0,5)
- 3) Nilai *Anti-Image content*: 0,632 (> 0,5)
- 4) Nilai *Anti-Image clarity*: 0,608 (> 0,5)
- 5) Nilai *Anti-Image continuity and consistency*: 0,573 (> 0,5)
- 6) Nilai *Anti-Image channel*: 0,663 (> 0,5)
- 7) Nilai *Anti-Image capability of the audiens*: 0,655 (> 0,5)

Hasil di atas, menandakan bahwa nilai *Anti-Image Correlation* > 0,5. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, Tujuh 'C' (*credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channel* dan *capability of the audiens*) terdapat dalam program Humas Jakarta *Smart City* bagi warga RT.002/RW.001 Petukangan Utara, Jakarta Selatan.

Nilai *Anti-Image Correlation* paling besar ada pada dimensi *Channel* sebesar 0,663. Nilai *Anti-Image Correlation* paling rendah ada pada dimensi *Credibility* sebesar 0,533. Dengan demikian maka dari Tujuh 'C' ini, faktor yang paling besar menjelaskan konsep program Humas dalam program Jakarta *Smart City* adalah faktor atau dimensi *Channel*.

### Diskusi dan Pembahasan

Penelitian ini sejalan dengan Handaru (2017) bahwa dalam sosialisasi program SIM *online* terdapat 7 (tujuh) C dalam program *Public Relations* dengan rata – rata keseluruhan yang

memiliki nilai > 0,5 (Handaru, 2017). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian Perbawasari, Sjoraida dan Lestari (2016) yang membuktikan bahwa komunikasi dalam program Gerakan Pungut Sampah (GPS) sebagai suatu kampanye *PR* di kota Bandung mencakup 7C, (Perbawasari, Sjoraida dan Lestari, 2016).

Dengan demikian, maka penelitian ini dan penelitian milik Handaru (2017) serta penelitian milik Perbawasari, Sjoraida dan Lestari (2016) sama-sama membuktikan bahwa dalam penyampaian program *Public Relations* seperti sosialisasi dari perusahaan kepada publik dibutuhkan komunikasi yang efektif. Untuk menilai komunikasi yang efektif dalam suatu program *Public Relations* diperlukan prinsip – prinsip utama pada proses komunikasi antara lain: *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi), *channel* (saluran) dan *capability of the audiens* (kapasitas atau kemampuan audiens) (Cutlip, 2006). Ke tujuh prinsip ini dapat digunakan untuk menjadi komponen keberhasilan dari program *Public Relations*. Selain itu, ke tujuh prinsip ini diperlukan untuk komunikasi yang efektif antara pengirim pesan atau sumber dengan penerima pesan (Handaru, 2017).

### KESIMPULAN

Tujuh dimensi 'C' menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam program *Public Relations* Jakarta *Smart City* khususnya pada konteks



- Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. 2002. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Esabella, Shinta. 2016. *Menuju Konsep Smart City Makalah disajikan dalam Kuliah Tamu di Universitas Cordova Indonesia*. Depok: UI
- Ghozali Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handaru Sharon. *Efektivitas Komunikasi Humas Dalam Sosialisasi Program Sim Online Oleh Satlantas Polrestabes Surabaya, Jurnal E-Komunikasi Vol 5. No.1 Tahun 2017*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Handayani, Tutut. 2011. *Membangun Komunikasi Efektif Untuk Meningkatkan Kualitas Dalam Proses Belajar Mengajar, Ta'dib, Vol. XVI, No. 02, Edisi Nopember 2011*. Palembang: IAIN Raden Fatah
- Handyaningrat S. 1996. *Administrasi pemerintah dalam pembangunan nasional*. Jakarta: CV Haji Mas Agung.
- Hartono, Sugiarto. 2017. *Mengupas Jakarta Smart City*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara
- Hasan, M. Iqbal. 2010. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Herlina, Sisilia. 2015. *Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di Kota Malang. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ISSN. 2442-6962 Vol. 4, No. 3 (2015)*. Malang: Universitas Tribhuwana Tungadewi.
- Hubeis, Musa, dkk. 2012. *Komunikasi Profesional, Seperangkat Pengembangan Diri*. Bogor: IPB Press.
- Jefkins, Frank. 1996. *Public Relations* (Edisi terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Juairiyah. 2002. *Pengaruh Kredibilitas Tutor Terhadap Sikap Peserta Kejar Paket C Setara SLTP*. Jurnal Ilmu Sosial.
- Kountour, Ronny. 2004. *Kountour. Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: CV. Teruna Grafika, PPM.
- Kriyantono, Rachmat 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Lattimore, D., Baskin O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. 2008. *Public Relations*

- The Profession and the Practice* (3rd ed.). United States: McGraw-Hill
- Mar'at. 1984. *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Moore, H. Frazier. 2004. *Humas: Membangun Citra Positif Dengan Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, Jim. 2010. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyana, D. 2000. *Human Communication Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nawawi, Hadar. 2003. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Jakarta:PT. Refika Aditama.
- Nurmila, Samhatul, Rita Rahmawati dan Agustini. 2017. *Pengaruh Strategi Komunikasi Dan Efektivitas Pesan Program Genre Terhadap Pengetahuan Dan Sikap Remaja Di Kecamatan Caringin*, *Jurnal Komunikatio Volume 3 Nomor 1, April 2017*. Bogor: Universitas Djuanda
- Perbawasari, Susie, Diah Fatma SJORaida, Vidia Ayu Lestari. 2016. *Proses Public Relations Dalam Program Gerakan Pungut Sampah Pemerintah Kota Bandung*. *Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 19 No. 2, Desember 2016: 95–108*. Sumedang: Universitas Padjadjaran.
- Putra, I G. N. 2008. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Statistik (cetakan ke delapan)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Riduwan. 2008. *Skala Pengukuran Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Robbins, Stephen P. 2014. *Perilaku Organisasi, Konsep, Kontroversi, Aplikasi .Jilid I (terjemahan)*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Rumpak, Aristarkus Didimus. 2016. *Kajian Pemakai Website Jakarta Smart City Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Pemerintah Provinsi DKI Jakarta*. *Jurnal Institut Bisnis & Multimedia Asmi*. Jakarta: ASMI.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.

- Santoso, Singgih, 2010. *Statistik Multivariat, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Sarwoprasodjo, Sarwititi. 2009. *Efektivitas Iklan Politik Departemen Pertanian*, ISSN : 1978-4333, Vol. 03, No. 3.
- Singarimbun, Masri. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarto, Rumsari Hadi dan Asmi Desanta. 2016. *Komunikasi Dalam Kegiatan Public Relations*. Informasi Kajian Ilmu Komunikasi Volume 46. Nomor 1. Juni 2016
- Touri, M. 2016. *Development communication in alternative food networks: empowering Indian farmers through global market relations*. J Int Commun. 2016;22(2):209–28
- Triyono, Agus dan Singgih EkoYudistiro. 2017. *Efektifitas Komunikasi Penyuluh Dalam Implementasi Program Kebun Gizi Mandiri oleh Rumah Zakat*, The 6th University Research Colloquium 2017 ISSN 2407-9189. Magelang: Universitas Muhammadiyah.
- Tubbs, SL. 2010. *Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Unaradjan, Dolet. 2007. *Pengantar Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: PT. Grasindo.
- West, Mark Douglas. 2015. *Validating A Scale For The Measurement Of Credibility: A Covariance Structure Modeling Approach*. Journalism Quarterly.
- Widayat. 2017. *Analisis Faktor (Factor Analysis)*. Jakarta: Bahan Pelatihan Statistika
- Yuniarti, Vitri. 2009. *Aplikasi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di MAN Malang 1*. Jurnal Sekolah Tinggi Teknik Malang

Sumber Lain:

wawancara dengan Ibu Ananda Henny, S.Sos, staf Komunikasi Jakarta Smart City