



Strategi Komukasi Humas Pemprov Jabar dalam Mensosialisasikan Program Desa Digital

Anita Lestari^{1*}, Agus Ahmad Safei², Khoiruddin¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

²Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : lestarianita723@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam mensosialisasikan program Desa Digital, menggunakan konsep four steps public relations yang digagas oleh Cutlip, Center and Broom. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mekanisme pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang didapat ialah 1) Fact finding sebagai tahapan awal dalam melakukan analisis data dan pencarian fakta merujuk pada Indeks Desa Membangun (IDM) dan survei lapangan 2) Planning and Programming sebagai tahapan dalam merumuskan tujuan dan penetapan program dengan cara mengenal khalayak, menentukan isi pesan dan pemilihan penggunaan media 3) Actions and communications sebagai tahapan melakukan implementasi sosialisasi secara langsung dan sosialisasi secara tidak langsung 4) Evaluating sebagai tahapan peninjauan ulang perencanaan, pelaksanaan dan hasil dari program yang sudah direncanakan melalui media sosial dan kuisioner.

Kata Kunci : *Strategi* Komunikasi Humas, Desa Digital

ABSTRACT

This study aims to find out how the West Java Provincial Government's public relations communication strategy in disseminating the Digital Village program, uses the four steps public relations concept initiated by Cutlip and Center. This research was carried out using a qualitative descriptive method with data collection mechanisms through interviews, observations, and documentation. The research results obtained are 1) Fact finding as the initial stage in conducting data analysis and data searching referring to the Village Development Index (IDM) and field surveys 2) Planning and Programming as a stage in formulating goals and determining programs by knowing the audience, determining the content messages and the selection of media use 3)

*Actions and communications as the stage of implementing direct and indirect socialization 4)
Evaluating as the stage of reviewing the planning, implementation and results of the planned
program through social media and questionnaires.*

Keywords : PR communication strategy, Digital Village

PENDAHULUAN

Desa digital merupakan salah satu program dari Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat sebagai sebuah lompatan transformasi peradaban kehidupan desa melalui teknologi dalam menghadapi revolusi 4.0. Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat dalam mengembangkan ekosistem digital di pedesaan dilakukan secara intensif, sejak pertama rilis desa digital di Jawa Barat pada tahun 2018. Desa digital merupakan konsep program yang menerapkan sebuah desa yang terhubung dengan akses internet agar masyarakat desa menjadi lebih berdaya sehingga dapat mengembangkan potensi desa melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia. Safei (2016) menyatakan bahwa perubahan struktur ekonomi ini tentu dapat mengubah struktur kehidupan di masyarakat manapun. Maka dalam hal ini tentu dibutuhkan individu berkualitas agar mampu bersaing dengan orang asing.

Guna mencapai keberhasilan program desa digital dibutuhkan pembangunan infrastruktur telekomunikasi yang merata, sehingga daerah blank spot bisa mendapatkan akses internet. Desa digital berkolaborasi bersama Kementerian Komunikasi dan Informasi RI melalui Badan Aksesibilitas Teknologi dan Informasi (Bakti) untuk melakukan digitalisasi pada setiap desa dalam mendapatkan akses internet sehingga dapat mengembangkan usaha dan potensi yang terdapat di setiap daerah dengan mencapai target sasaran sekitar 5.500 desa. Setiap daerah mendapatkan program WI-FI gratis dari Pemerintah. Berdasarkan data yang diperoleh dari Jabar Digital Service Provinsi Jawa Barat pada tahun 2021 dari 5.957 Desa/Kelurahan baru mencapai target sebanyak 3.417 Desa/Kelurahan yang sudah mendapatkan dukungan infrastuktur telekomunikasi sehingga masih terdapat wilayah yang minim dalam akses infrastruktur dan akses telekomunikasi (blankspot area).

Dalam mendukung program tersebut dilakukan kolaborasi dengan berbagai stakeholder. Gubernur Jawa Barat melaksanakan program pembangunan desa bersama BUMN dan perguruan tinggi. Misalnya bank BJB memberikan bantuan modal, PT Telkomsel memberikan infrastruktur pada program *e-fisbery*, PT Japfa memberikan penyediaan pakan dan pelatihan bersama Telkom University memberikan edukasi aplikasi digital untuk warga desa, *learning center*, pengembangan saung teknologi periklanan sebagai etalase budidaya lele dan peningkatan produk, serta menggandeng platform Tokopedia agar dapat membuat pertumbuhan ekonomi meningkat dengan menggunakan sentuhan digital. Tokopedia Center menjadi sarana edukasi dalam melatih warga desa untuk

menjual produk yang potensial di setiap desa dan berbelanja dengan lebih terjangkau melalui pusat digital. Dalam rangka mendorong pemulihan ekonomi, Gubernur Jawa Barat pun berkolaborasi dengan Shopee Indonesia dalam mempercepat digitalisasi UMKM di Jawa Barat sebagai penunjang proses digitalisasi UMKM dengan memberikan bantuan berupa 5.000 perangkat komputer.

Berbagai formulasi dilakukan untuk mendorong visi Jawa Barat menjadi Provinsi Digital Indonesia. Program Desa Digital Pemerintah Provinsi Jawa Barat mendapatkan penghargaan dan apresiasi dari lembaga Internasional. Menganugrahi Desa Digital sebagai konsep Kota Cerdas terbaik di Asia Pasific kategori Ekuitas Digital dan Aksesibilitas dalam penghargaan Smart City Asia Pasific Awards (SCAPA) oleh Lembaga IDC Government Insight.

Tercapainya suatu keberhasilan pembangunan berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi pembangunan tentu diperlukan keterlibatan masyarakat. Dalam rangka membangun wilayah masyarakat penting untuk mengetahui permasalahan dan kebutuhan serta memanfaatkan dan menilai keberhasilan pembangunan di wilayah tersebut. Safei (2016) dalam pengembangan masyarakat terdapat upaya sistematis mengatasi permasalahan mendasar masyarakat yang dapat dilakukan melalui dakwah *bil hal* yakni, terdapat tiga alasan yang perlu diperhatikan diantaranya pertama, pada kondisi pertumbuhan ekonomi, ketimpangan yang melebar cenderung terjadi. Kedua, berdasarkan dampak tersebut diperlukan solusi untuk mengatasi penyebab dari kecenderungan yang timpang tersebut diluar mempertimbangkan faktor penyebabnya. Ketiga, diperlukan keterlibatan dalam upaya pendekatan yang lebih terpelajar (intelektual) dengan posisi sosial yang lebih baik.

Sosialisasi dalam rencana bangun desa digital sangat penting dilakukan oleh humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Sosialisasi merupakan sebuah proses individu dalam menentukan tanggapan serta reaksinya. Arifin (2015:94) Esensi komunikasi sebagai penyampaian informasi, memiliki fungsi sebagai integrator sosial/perekat hidup bersama serta memberikan pengaruh komunikasi pada semua pihak yang melakukan komunikasi yang efektif sehingga menciptakan kebersamaan makna. Pemahaman pada fenomena komunikasi berbeda antara individu satu dengan yang lainnya, maka komunikasi memiliki multimakna. Dalam melakukan komunikasi dengan latar belakang setiap desa yang beragam, sangat penting untuk melakukan strategi komunikasi dengan metode yang tepat. Terutama jika organisasi atau lembaga ingin membuat sebuah hasil yang maksimal yakni perubahan, baik dari segi kognitif, afektif hingga psikomotorik.

Hadirnya seorang humas sebagai jendela komunikasi antara pemerintah dengan khalayak agar tujuan dan program pemerintah dapat berjalan dengan sesuai tujuan jika hubungan yang terjalin antara pihak internal maupun eksternal terjalin dengan baik. Menurut Irvin dalam Sari (2019), humas sebagai fungsi manajemen yang khas, keberadaan humas hadir sebagai penyelaras, penilai serta perumus suatu program kerja untuk mendapatkan kepercayaan serta dukungan dari publiknya melalui aktivitas komunikasi.

Berdasarkan penemuan data yang dipaparkan pada latar belakang di atas menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi komunikasi Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam mensosialisasikan program Desa Digital sehingga dapat memberikan kepercayaan serta dukungan dari publiknya melalui aktivitas komunikasi.

Penelitian dilakukan di Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat sebagai birokrasi yang mengatur perkembangan penerapan teknologi digital di setiap desa melalui implementasi program Desa Digital, serta penelitian dilakukan di beberapa wilayah Desa diantaranya Desa Cimenyan dan Cinunuk di Kabupaten Bandung, dan Desa Cibodas dan Suntenjaya di Kabupaten Bandung Barat sebagai data pendukung, sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh relevansi atas objek dan fenomena yang akan menjadi bahan data pada penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat terhadap pencarian data (*Fact Finding*), perencanaan dan program (*Planning and Programming*), aksi dan komunikasi (*Action and communications*) dan evaluasi (*Evaluating*) dalam merumuskan strategi komunikasi pada sosialisasi program Desa Digital. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan data primer dan sekunder melalui teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian terdahulu ini dilampirkan untuk mencari perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan pada penelitian saat ini. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Silvia Novianti, Yusuf Zaenal Abidin dan Khoiruddin Muchtar dengan judul Strategi Humas Badan Narkotika Jawa Barat dalam Mensosialisasikan Program Rehabilitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi sosialisasi yang dilakukan melalui beberapa tahapan diantaranya menganalisis masalah dilakukan dengan melakukan pengamatan kepada masyarakat terkait penggunaan narkoba. Selanjutnya tahap perencanaan dan pelaksanaan program dilakukan dengan cara menentukan perencanaan serta strategi dalam menentukan waktu, target sasaran dan pesan. Pada tahap

implementasi humas Badan Narkotika Jawa Barat melakukan penyampaian serta hasil program pada beberapa media, terakhir tahap evaluasi sebagai laporan hasil kerja, sebagai tolak ukur dalam keberhasilan dan hambatan pada sebuah program kerja yang telah diimplementasikan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Rocky Haryono dan Diny Fitriawati dengan judul Strategi Humas Polsek Cimenyan dalam Mensosialisasikan Tindak Kriminal di Wilayah Cimenyan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi humas polsek Cimenyan yang bertujuan untuk memberikan sosialisasi tindak kriminal di wilayah Cimenyan dilakukan dengan melakukan operasi miras melalui strategi komunikasi persuasif, informatif, dan edukatif di lokasi tersebut dapat berjalan dengan efektif, dan diterima dengan baik oleh masyarakat.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Evi Satsipi, Harmonis dan Urip dengan judul Aktivitas Humas Pemerintah Daerah Dalam Sosialisasi Program di Dinas Kebakaran Jakarta Selatan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi sosialisasi pada program pencegahan kebakaran yang dilaksanakan oleh humas pemerintah Suku Dinas Pemadam Kebakaran Jakarta Selatan dilakukan melalui pertemuan yang melibatkan berbagai stakeholder terkait simulasi pencegahan kebakaran secara rutin, melaksanakan kegiatan peliputan dan dokumentasi, dan terakhir melakukan kegiatan pembuatan buku laporan dan periklanan.

LANDASAN TEORITIS

Berdasarkan fenomena yang terjadi penelitian yang digunakan dengan menggunakan konsep langkah manajemen seorang humas yang dijelaskan oleh Scott M. Cutlip & Allen H. Center (2006), bahwa dalam proses tahapan perumusan program yang dilakukan humas meliputi empat tahapan pokok yang menjadi dasar dalam melakukan implementasi sosialisasi program kerja yang dilakukan oleh praktisi humas.

Pertama pencarian data (*fact finding*) melakukan analisis melalui survey dengan langkah penyelidikan, memantau pengetahuan, sikap dan perilaku, serta opini dari pihak yang menjadi target sasaran dalam melaksanakan sebuah program kegiatan. *Kedua*, perencanaan dan program (*planning and programming*) data dan informasi yang diperoleh pada langkah awal dapat menentukan penerapan sebuah program, strategi tujuan, melakukan aksi atau tindakan dan komunikasi penyampaian informasi kepada publik, serta taktik dan sasaran. *Ketiga*, aksi dan komunikasi (*action and communications*) pada tahap pelaksanaan suatu program dapat direalisasikan dengan aksi dan komunikasi agar dapat mencapai publik sasaran secara tepat. *Keempat*, evaluasi (*evaluating*) tahapan terakhir suatu proses manajemen

dilakukan sebagai proses hasil dari penilaian implementasi dari program sebagai tolak ukur keberhasilan program tersebut.

Desa Digital merupakan sebuah rancangan program dengan menerapkan pelayanan administrasi pemerintahan, pelayanan terhadap masyarakat dan pemberdayaan masyarakat yang bersandar pada pemanfaatan teknologi informasi. Kehadiran program desa digital sebagai upaya dalam mengembangkan potensi desa, pemasaran dan percepatan akses serta pelayanan publik. Keberhasilan mewujudkan sebuah program tentu tidak terlepas dari berbagai sektor diantaranya akademisi, pelaku usaha, komunitas atau masyarakat yang bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi, seperti yang dipaparkan oleh Safei, A (2020:37) pada teori akomodasi yang menjelaskan bahwa setiap individu dalam melakukan interaksi dengan individu lain memiliki pilihan dan berusaha untuk melakukan adaptasi.

Wijara, et al, (2013) Perwujudan program desa digital dilakukan melalui beberapa tahapan mulai dari tahap dalam melakukan pembangunan jaringan telekomunikasi di wilayah desa, selanjutnya tahap pengenalan dan penyediaan teknologi komputer, tahap pengenalan akses internet kepada masyarakat, hingga pada tahap pelaksanaan di setiap desa dengan mengelola teknologi dan informasi yang telah dirancang oleh pemerintah.

Komunikasi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mensosialisasikan pelaksanaan kegiatan atau program. Peranan seluruh elemen staff serta stakeholders terkait Pemerintah Provinsi Jawa Barat begitu menentukan dalam mewujudkan tujuan suatu organisasi atau lembaga. Sosialisasi pada suatu institusi memiliki peranan yang cukup penting pada kelancaran proses dalam menyampaikan dan pertukan pesan atau informasi. Rian (2008:465) bahwa pada kalangan akademisi atau lembaga sebelum melakukan implementasi pada kebijakan publik perlu dilakukan sosialisasi, dilakukan uji coba, diimplementasikan, diperbaiki serta dilakukan evaluasi. Dalam hal ini maka pada pelaksanaan sosialisasi pada kebijakan publik perlu ditunjang berdasarkan pada kemampuan yang memadai sebagai tolak ukur keberhasilan suatu kegiatan atau program.

Mardikanto et.al (2015:125) sosialisasi sebagai upaya dalam mengkomunikasikan kegiatan untuk menciptakan dialog dengan masyarakat baik secara verbal maupun non verbal. Pada sebuah program tentu sosialisasi berperan dalam mengkomunikasikan program kepada masyarakat yang bertujuan untuk memberikan pengenalan dan penghayatan dalam lingkungan tertentu. Sosialisasi berfungsi dalam meningkatkan pemahaman setiap individu pada masyarakat dan pihak terkait mengenai program yang direncanakan.

Tujuan dari sosialisasi adalah untuk membangun hubungan kerja sama dengan berbagai elemen yang terdapat di suatu masyarakat dan lembaga yang terkait. Hubungan kerja sama yang terjalin diharapkan individu atau masyarakat dapat menciptakan rasa saling memiliki sehingga masyarakat tidak hanya menerima manfaat saja namun juga difasilitasi untuk terlibat secara lebih berarti.

Berdasarkan hal penjelasan terkait konsep sosialisasi dan kebijakan pemerintahan merupakan suatu proses penyampaian informasi atau pesan yang bertujuan agar dapat membangun pengetahuan, pemahaman serta pengertian kepada masyarakat sehingga tujuan pelaksanaan suatu program atau kebijakan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya sebagai sentral kemajuan organisasi atau lembaga, maka melalui *public relations* suatu lembaga perlu memiliki strategi yang kuat dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan tepat, bisa dipahami dan diterima. Hal tersebut meminimalisir jika masyarakat belum memahami konsep program yang akan dilaksanakan atau salah dalam menerjemahkan informasi yang disampaikan sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda.

Strategi komunikasi menurut Middleton yang dikutip oleh Cangara (2013:61) bahwa strategi komunikasi merupakan kolaborasi yang baik dari semua elemen komunikasi diantaranya komunikator, pesan, media atau saluran, komunikan atau penerima serta pengaruh (efek) yang dirumuskan dalam mencapai hasil komunikasi yang lebih optimal. Seperti yang dijelaskan oleh Effendy (1981:84) bahwa panduan dari perencanaan komunikasi serta manajemen komunikasi untuk mencapai keberhasilan suatu program. Untuk mencapai tujuan langkah tersebut dilakukan dengan menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis dan pendekatan yang dilakukan dilandasi berdasarkan situasi dan kondisi pada saat itu. Humas memiliki peran penting dalam sebuah instansi pemerintahan atau swasta, keberadaan humas sebagai jembatan penghubung antara organisasi dengan publik.

Strategi Komunikasi sosialisasi program yang dilakukan oleh seorang *public relations* merupakan sebuah komponen penting terhadap segenap kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu lembaga pemerintahan guna mengorganisir dan mengkomunikasikan proses pelaksanaan kegiatan untuk mencapai saling pengertian terhadap lembaga dengan khalayak sehingga membawa keuntungan bagi lembaga pemerintah yang bersangkutan. Peran *public relations* sebagai fasilitator komunikasi memberikan upaya untuk membantu pihak manajemen mendengar apa yang diharapkan dan diinginkan oleh khalayak terkait, serta sebaliknya harus mampu menjelaskan kembali harapan, kebijakan dan keinginan organisasi kepada pihak khalayak. Dalam hal ini tentu dapat terbangun

komunikasi secara timbal balik sehingga dapat memperoleh hubungan saling pengertian, menghargai, mempercayai, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

Humas pemerintah merupakan salah satu profesi yang secara fungsional berada pada instansi pemerintahan sebagai jendela informasi antara pemerintah dan masyarakat dalam menyampaikan program dan kinerjanya. Rahmadi (1999:77) humas pemerintah merupakan manajemen fungsional dalam mempublikasikan suatu program pembangunan, informasi kebijakan, serta kinerja lembaga pemerintah kepada masyarakat. Humas pemerintah merupakan komponen dalam kelanjutan dari proses penetapan kebijakan suatu lembaga, dimana praktisi humas memberikan pelayanan dan sikap yang baik agar tercipta pengertian dan penghargaan serta memperoleh kepercayaan dari publiknya. Berdasarkan hal tersebut kehadiran seorang *public relations*, khususnya di lembaga pemerintah memiliki peran penting sebagai wadah bagi masyarakat dalam membuka ruang akses informasi yang dibutuhkan tentu dilakukan secara kredibel, efisien dan efektif serta menguasai setiap isu, masalah, serta tindakan pada semua tingkat pemerintahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kehadiran program Desa Digital yang bertujuan agar masyarakat Jawa Barat lebih terbuka terkait informasi, dan mendukung aktifitas yang memang membutuhkan akses internet. Melalui tahapan pembangunan infrastruktur yakni menghadirkan infrastruktur dasar penggunaan internet, pelatihan literasi digital dilakukan dengan melakukan sosialisasi pemanfaatan internet sebagai langkah untuk meminimalisir dampak negatif dari digitalisasi, pelatihan pemasaran digital sebagai upaya dalam membangun daya saing desa melalui pelatihan digital marketplace bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan Badan Usaha Milik Desa (BUMNDes), dan tahap terakhir ialah implementasi pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan produktifitas dan kemandirian desa dengan melaunching ragam desa tematik sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh setiap desa. Adapun terdapat tematik yang berjalan saat ini diantaranya desa digital pertanian, desa digital kesehatan, desa digital perikanan, desa digital pendidikan, desa digital waste management dan desa digital multimedia.

Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat dalam menjalin komunikasi yang dapat mencapai saling pengertian dilakukan dengan usaha untuk selalu menanamkan pengertian yang menimbulkan motivasi dan partisipasi khalayak sebagai proses dalam menciptakan opini yang positif serta dapat mewujudkan tujuan program Desa Digital. Strategi komunikasi yang dirumuskan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat mensosialisasi program Desa Digital terdapat beberapa tahapan diantaranya memberikan

informasi pengenalan program Desa Digital kepada khalayak khususnya penerima manfaat program Desa Digital, selanjutnya dilakukan juga peningkatan pemahaman agar khalayak memiliki ketertarikan secara penuh serta melakukan upaya dalam menciptakan komunikasi dua arah baik secara komunikasi secara langsung maupun tidak langsung dan selalu membina hubungan baik antara penerima manfaat program dengan mitra sebagai kunci dalam keberhasilan tujuan pelaksanaan program Desa Digital. Maka dalam hal tersebut dilakukan upaya melalui proses manajemen pelaksanaan program yang terencana, meskipun pada prosesnya masih terdapat harapan yang belum sesuai dengan yang telah dirumuskan.

Berdasarkan pada hasil temuan penelitian yang telah dilakukan peneliti bersama tiga informan kunci serta empat informan pendukung, terdapat empat proses tahapan strategi komunikasi dari Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat dalam pelaksanaan sosialisasi program Desa Digital, empat proses tahapan strategi komunikasi yang dilakukan terdiri dari Pencarian Data (*Fact Finding*), Perencanaan dan pemrograman (*planning and programming*), Aksi dan Komunikasi (*Action and Communications*), Evaluasi (*Evaluating*). Diantaranya:

Tahapan Pencarian Data (Fact Finding) Dalam Mensosialisasikan Program Desa Digital

Proses pencarian data merupakan tahap awal public relations dalam melakukan strategi perumusan program khususnya dalam menentukan strategi komunikasi dalam melakukan sosialisasi program Desa Digital. Seperti yang disampaikan oleh Sulistyaningtyas (2010: 178) bahwa tahap pencarian data dilakukan sebagai langkah awal yang dapat menunjang dalam pengambilan keputusan. Tahapan ini merupakan rangkaian kegiatan yang bertujuan agar mencari fakta atau mendefinisikan masalah yang terjadi untuk digunakan sebagai bahan rumusan dalam menyusun strategi komunikasi yang akan dilakukan oleh organisasi atau lembaga agar mencapai tujuan. Lattimore, dkk (2010:102) menjelaskan bahwa riset menjadi bagian fungsi vital dalam proses public relations. Hasil dari identifikasi masalah akan memberikan informasi awal yang dibutuhkan dalam melakukan perencanaan yang dilakukan oleh public relations, karena yang dibutuhkan oleh manajemen ialah fakta bukan intuisi ataupun dengan perkiraan. Sesuai dengan strategi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat dalam memperoleh pencarian data dilakukan melalui analisis data sekunder dan analisis isi. Seperti yang dinyatakan oleh Mubaraq Ishaq & Simon Siew Leng (Ruslan,2003:43) riset dalam public relations adalah proses dalam pengumpulan fakta berdasarkan di lapangan, pencatatan dan menganalisis data yang berkaitan dengan permasalahan dari kepentingan manusia.

Pertama, memperoleh data sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan tidak hanya dapat dilakukan secara langsung, memperoleh data yang telah diperoleh dan dikumpulkan oleh pihak lain pun dapat dijadikan sebagai landasan dalam melakukan riset, seperti yang dinyatakan oleh Cutlip, et.al, (2009:167) bahwa pengambilan data bisa dilakukan dari data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Sejalan dengan yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat dalam melakukan identifikasi masalah strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan koordinasi dengan dinas lain salah satunya adalah Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa yang berpegangan pada Indek Desa Membangun sebagai landasan dalam mendukung sebuah implementasi program di desa. Langkah tersebut lebih efektif dan efisien, melalui pedoman Indeks Desa Membangun (IDM) dikembangkan untuk memandu pemerintah pusat, daerah, dan desa dalam penggunaan data dan informasi berdasarkan kondisi sesungguhnya untuk menjadi satu landasan perencanaan, pelaksanaan, hingga kepada proses monitoring dan evaluasi pembangunan desa.

Kedua, Menurut Sugiyono (2018) metode pengumpulan data menggunakan survei dilakukan untuk mendapatkan data mengenai pendapat, karakteristik, serta perilaku dan keyakinan. Sesuai dengan survei yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat dilakukan sebagai upaya dalam melakukan analisis data atau informasi mengenai subjek, kelompok masyarakat atau wilayah potensi desa tersebut. Dengan mengetahui informasi yang diperoleh berdasarkan karakteristik masyarakat dan potensi dari wilayah suatu desa sebagai penerima manfaat program hal ini memudahkan terhadap proses pelaksanaan program.

Ketiga, Indeks Kepuasan Masyarakat digunakan sebagai data tingkat kepuasan masyarakat berdasarkan hasil pengukuran kualitas pelayanan publik instansi pemerintah yang diterima oleh masyarakat berdasarkan pendapat masyarakat baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Seperti pendapat John D. Milert dalam Ruslan (2008:108) bahwa humas memiliki tugas dan kewajiban utama salah satunya ialah untuk mempelajari dan mengamati harapan dan keinginan serta mendengarkan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat.

Pada tahapan pencarian data tersebut dilakukan sebagai tahap awal guna memudahkan dalam melakukan pengolahan dan analisis pada proses perencanaan program selanjutnya secara konkret dan valid.

Tahapan Perencanaan dan Program (Planning and Programming) dalam Mensosialisasikan Program Desa Digital

Tahapan perencanan sebagai tahap kedua sebelum melaksanakan kegiatan, program dan kebijakan. Effendy (1993: 127) menjelaskan bahwa pada tahap penelitian perumusan perencanaan dilakukan dengan berlandaskan data dan fakta

di lapangan. Perencanaan sebagai bagian dari proses penyusunan dalam menetapkan tujuan strategis serta merancang strategi agar dapat mencapai pada tujuan yang diinginkan. Maka pada tahapan perencanaan perlu ditetapkan strategi dalam mengenali khalayak, pesan, media serta efek yang diharapkan. Perencanaan menjadi bagian penting dalam mengukur pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan oleh praktisi public relations nantinya.

Proses perencanaan sebagai modal utama bagi *public relations* pada saat melakukan proses dalam membuat suatu inovasi maupun program. Pengkajian dalam merumuskan perencanaan sebagai sebuah pengukuran yang dilakukan melalui proses analisis keefektifan serta meminimalisir dampak yang akan terjadi saat hal tersebut dilakukan, berdasarkan hal tersebut maka seorang *public relations* melakukan perencanaan berlandaskan data dan fakta maupun aktivitas yang terjadi pada proses perumusan strategi komunikasi sosialisasi program lalu dijadikan sebagai dasar yang sesuai rencana. Strategi pada sebuah lembaga pemerintah atau organisasi sangat diperlukan sebagai tahapan proses terarah dan mencapai hasil yang diharapkan. Menurut Arifin (1984:59) aspek penting pada sebuah strategi komunikasi sebagai upaya yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, selain diperlukan perencanaan tujuan yang jelas, perlu dilakukan juga dalam memperhitungkan kondisi serta situasi khalayak atau sasaran. Maka terdapat 3 aspek penting yang harus dilakukan dalam menyusun strategi komunikasi.

Pertama, mengenali khalayak, pelaksanaan komunikasi agar dapat berjalan dengan baik, langkah pertama bagi lembaga atau organisasi yang perlu dilakukan yakni dengan mengenal khalayak. Khalayak terdiri dari individu, kelompok ataupun massa, memiliki latar belakang yang berbeda maka diperlukan strategi dalam menyampaikan pesan agar dapat diterima oleh target sasaran. Menurut Cangara (2008:26) bahwa penerima pesan disebut juga dengan komunikan, sasaran, audience, atau khalayak sebagai pihak yang menjadi sasaran penyampaian pesan yang dikirim atau disampaikan oleh komunikator.

Diskominfo Provinsi Jawa Barat dalam merancang strategi komunikasi dalam mensosialisasikan program desa digital langkah awal yang dilakukan adalah dengan memperhitungkan suatu kondisi dan situasi khalayak. Strategi komunikasi dirancang agar dapat menciptakan saling pengertian dan penerimaan yang dapat terus dibina dengan baik. Adapun terdapat beberapa faktor dalam mengenali khalayak dilihat dari beberapa aspek di antaranya aspek geografis, aspek kebudayaan dan aspek sosial. Pihak-pihak yang terkait dalam kegiatan implementasi program desa digital data yang diperoleh berasal dari data dan survey di lapangan berdasarkan latar belakang masyarakat desa.

Berdasarkan perencanaan yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat dalam melakukan indentifikasi untuk mengenali khalayak lebih dalam telah menjalankan secara profesional sebagai seorang praktisi komunikasi ketika melakukan analisis dalam memahami karakteristik dan latar belakang masyarakat desa di wilayah Provinsi Jawa Barat sebagai upaya mencapai efektifitas pelaksanaan program.

Kedua, menyusun isi pesan, yakni sebagai salah satu strategi yang menentukan pesan yang disampaikan harus tepat. Menurut Effendy (1998:41) agar dapat menyampaikan informasi dan menciptakan pesan yang dapat diterima oleh khalayak, dalam melakukan analisis isi pesan harus didasarkan pada kerangka referensi (*frame of reference*) serta kerangka pengalaman (*field of experience*) yakni sebagai kerangka psikis yang bersangkutan dengan pedoman, pandangan serta perasaan khalayak, proses penyusunan pesan yang dilakukan oleh bidang Konten dan Komunikasi sangat memperhatikan isi pesan yang akan disampaikan seperti menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan menarik oleh khalayak luas salah satunya penggunaan bahasa yang lebih condong pada bahasa daerah Jawa Barat terdapat nuansa kesundaan seperti menggunakan kata “wargi” dalam menyapa khalayak, sehingga terbangun komunikasi yang lebih dekat dengan khalayak hal tersebut agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan direspon dengan baik oleh khalayak.

Menurut Pangesti (2018) bahwa dalam menyampaikan pesan harus terdapat unsur yang bersifat informatif dan persuasif, pesan yang bersifat informatif yakni menyampaikan pesan yang secara tidak langsung memberikan informasi terkait program terkait. Sedangkan, pesan yang bersifat persuasif yakni meyakinkan khalayak agar dapat memahami mengenai program terkait. Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat dalam proses penyusunan pesan selalu melakukan koordinasi secara mendalam dengan pihak-pihak terkait pada bidang Konten dan Komunikasi, terdapat strategi yang dilakukan oleh bidang Konten dan Komunikasi terkait sosialisasi program desa digital terdapat beberapa tahapan yang pertama yakni *Awareness* yang merupakan tahapan pengenalan, audies atau target sasaran pada sosialisasi program desa digital dapat mengetahui kehadiran produk atau program serta mengenali dan mengingat program desa digital terlebih dahulu. Selanjutnya, konten yang dikemas memasuki tahap *Interest* atau menarik perhatian khalayak, pada tahap ini bidang Konten dan Komunikasi menyebarkan informasi mengenai fitur, manfaat dan kelebihan yang ditawarkan oleh program desa digital sehingga khalayak dapat tertarik lebih dalam terhadap pembangunan program desa digital. *Desire* atau keinginan, setelah membangun *Interest* dari nilai manfaat program desa digital oleh bidang Konten dan Komunikasi dilakukan strategi agar khalayak memiliki keinginan untuk

berpartisipasi dalam pelaksanaan program desa digital. Terakhir, *Action* atau menerapkan dalam tindakan.

Berdasarkan hal tersebut strategi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informati Provinsi Jawa Barat telah melakukan strategi dengan perencanaan yang baik, koordinasi yang dilakukan secara mendalam dilakukan sebagai langkah untuk meminimalisir resiko yang terjadi jika terjadi hambatan pada proses komunikasi, seperti yang dijelaskan Yulianita (2012:167) bahwa pesan sebagai sarana berkomunikasi dengan masyarakat, sangat penting diperhatikan dalam penyampaian pesan yang sesuai dengan inti permasalahan, serta dalam menentukan konteks yang tepat agar pada saat mengimplementasikan sosialisasi secara langaung tidak mengalami hambatan dan kesulitan.

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam menyusun isi pesan point penting yang perlu diperhatikan adalah dalam merumuskan pesan perlu dilakukan strategi yang optimal agar pesan mudah dipahami serta dapat mengubah perilaku dan pola pikir masyarakat. Materi pesan sangatlah penting untuk disusun dengan baik karena tidak semua khalayak memiliki kemampuan yang sama dalam memahami informasi yang disampaikan.

Ketiga, pemilihan penggunaan media, sangat penting dilakukan sebagai bagian dari proses sosialisasi program Desa Digital. Efektivitas pada strategi komunikasi dalam menyampaikan informasi selain tergantung pada stabilitas isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, juga turut dipengaruhi oleh ketepatan dalam pemilihan penggunaan media. Menurut Parlindo (2018) media komunikasi yang digunakan oleh seorang *public relations* sebagai alat untuk melakukan komunikasi secara menyeluruh kepada khalayak. Pada kondisi saat ini tentu penggunaan media interaktif tidak hanya digunakan dengan menjangkau masyarakat terbatas terbatas, karena dibutuhkan tenaga dan waktu yang terbatas. Maka Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat dalam mempermudah menyebarkan informasi Program Desa Digital menerapkan strategi penentuan media sosialisasi dengan menggunakan media komunikasi secara langsung dan media komunikasi secara tidak langsung yakni melalui media sosial, Aplikasi dan Website.

Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat memberikan sosialisasi program desa digital sebelum disampaikan kepada masyarakat melakukan analisis dan pertimbangan terlebih dahulu dalam menentukan penggunaan media atau saluran paling efektif. Dalam menyusun pesan pada suatu komunikasi agar dapat berjalan lancar maka harus selektif dalam menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak. Pemilihan penggunaan media tentu harus menyesuaikan dengan target yang ingin dicapai seperti menggunakan media komunikasi langsung misalnya dalam sosialisasi atau pertemuan, pendampingan,

serta komunikasi tidak langsung misalnya menggunakan aplikasi, media sosial, dan seminar online.

Tahapan perencanaan tersebut bertujuan untuk meminimalisir terjadinya hambatan dalam menyampaikan sosialisasi program Desa Digital, tidak semua khalayak khususnya wilayah Provinsi Jawa Barat dengan latar belakang yang beragam memiliki kemampuan yang sama dalam memahami informasi yang disampaikan. Maka perencanaan yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat dilakukan dengan tepat, sebagai upaya dalam membangun saling pengertian antara khalayak dan lembaga pemerintah.

Tahapan Aksi dan Komunikasi (*Action and Communications*) dalam Mensosialisasikan Program Desa Digital

Tahapan aksi dan komunikasi program merupakan tahapan pelaksanaan hasil dari perencanaan, menurut Morissan (2008: 108) bahwa tahap implementasi merupakan sebuah aksi atau tindakan dan melaksanakan sosialisasi yang sudah dirumuskan sejak awal perencanaan. Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat implementasi program yang dilakukan berdasarkan hasil perencanaan yang ditetapkan sebelumnya. Pada proses implementasi sosialisasi program unsur pertama yang harus dipenuhi yakni adanya kelompok masyarakat yang menjadi sasaran program, sehingga masyarakat hadir dilibatkan dan membawa hasil dari program yang dilaksanakan guna membawa perubahan dan peningkatan dalam kehidupan bagi masyarakat desa. Safei (2022) Kehadiran kelompok masyarakat tentunya berkaitan dengan adanya hubungan antara manusia dalam kehidupan sosial atau biasa disebut dengan teori pertukaran sosial yang meyakini bahwa keterlibatan manusia didasarkan pada aktivitas, interaksi, dan sentimen (perasaan atau emosi). Dengan demikian suatu kelompok terbentuk berdasarkan pertukaran sosial, sikap yang sama, dan situasi yang saling melengkapi.

Keberhasilan pelaksanaan program agar mencapai tujuan secara efektif maka Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Provinsi Jawa Barat melakukan beberapa tahapan dalam implementasi sosialisasi program diantaranya terdapat dua metode yang dilaksanakan yakni, sosialisasi secara langsung yang menekankan pada praktek lapangan guna pelaksanaan program berjalan dengan baik. Sementara, sosialisasi secara tidak langsung diperuntukkan untuk membangun kesadaran khalayak terhadap tujuan program.

Pertama, Sosialisasi secara langsung dengan melakukan pemetaan terhadap penentuan *Opinion Leader*, menurut Rondonuwu (2018) Pentingnya komunikasi dalam pembangunan pemerintah khususnya di pedesaan mengacu pada asumsi bahwa faktor yang berperan dalam aspek komunikasi ialah keterlibatan *opinion leader* atau pemuka pendapat atau tokoh masyarakat (Ketua RW, perangkat desa, ulama) dalam memberikan arahan kepada masyarakat untuk mendukung

pembangunan di pedesaan. Peran *opinion leader* sebagai mana yang dimaksud sangat diharapkan dalam proses pembangunan program Desa Digital, khususnya pada langkal awal untuk melakukan sosialisasi program dalam memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat. Kecenderungan seseorang untuk ditokohkan karena berbagai kelebihan yang dimiliki serta kecakapan dalam bertindak dan memiliki tingkat kemampuan intelektual yang baik, spiritualitas serta komunikasi. Orang-orang yang terlahir sebagai sosok cakap dalam berbagai kemampuan, kemudian pada akhirnya dapat menjadi perhatian masyarakat sebagai sosok yang dalam pandangan umum masyarakat sebagai manusia yang dihormati. Selanjutnya, Dinas Komunikasi dan Informatika melaksanakan penyuluhan melalui bimbingan teknis program sebagai peningkatan kompetensi bagi penerima manfaat program Desa Digital. Sebagai seorang *Public Relations* tentu hal tersebut sebagai tugas dan tanggung jawab untuk memberikan sosialisasi secara berkelanjutan tidak hanya memberikan pengetahuan dan pemahaman terkait program Desa Digital, akan tetapi perlu dilakukan bimbingan teknis melalui pelatihan dan pendampingan sebagai tolak ukur dalam mencapai keberhasilan program.

Kedua, Sosialisasi secara tidak langsung diperuntukkan untuk membangun kesadaran khalayak terhadap tujuan program melalui aplikasi Sapawarga dengan jangkauan yang lebih menysasar target sasaran, kemudian program sosialisasi lanjutan melalui media sosial dan webinar TechUpdate sebagai peningkatan pengetahuan mengenai program Desa Digital, menurut Rondonuwu (2018) secara faktual bahwa media massa atau media sosial memiliki dampak yang sangat berpengaruh dalam menyampaikan informasi, namun dapat dipahami bahwa informasi melalui media massa atau pun media sosial tidak selamanya dapat dimengerti oleh masyarakat, khususnya masyarakat yang terdapat di pedesaan yang sebagian wilayah desa memiliki tingkat pendidikan yang rendah, sementara pesan yang dikemas melalui media massa ataupun media sosial bersifat umum, maka isi pesan yang disampaikan relatif dapat diterima oleh semua kalangan.

Berdarkan hal tersebut Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat sosialisasi yang dilakukan secara prioritas dilakukan melalui sosialisasi secara langsung diantaranya melakukan penentuan *opinion leader*, penyuluhan melalui bimbingan teknis serta pendampingan sangat efektif dilakukan kepada masyarakat desa khususnya bagi masyarakat desa yang masih tertinggal secara infrastruktur, pendidikan dan ekonomi. Adapun sosialisasi secara tidak langsung melalui media sosial sebagai upaya dalam membangun pemahaman terkait program Desa Digital secara luas.

Berdasarkan fakta temuan dilapangan bahwa di Desa Cimenyan Kabupaten Bandung dan Desa Suntenjaya Kabupaten Bandung Barat dalam

implementasi sosialisasi program Desa Digital masih terdapat miskomunikasi antara pihak Desa dengan Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat sehingga menimbulkan persepsi pada ketepatan sasaran penerima manfaat program Desa Digital dirasa kurang tepat, serta alur koordinasi yang dilakukan masih belum berjalan secara efektif.

Secara teknis pada pelaksanaan kegiatan sosialisasi program Desa Digital tentu dapat mengalami hambatan dengan berbagai situasi dan kondisi tertentu, hambatan merupakan hal apapun yang dapat mendistorsi atau menghalangi penerima dalam menerima pesan. Chandra (2015) menjelaskan bahwa dalam komunikasi terdapat berbagai hambatan yang dapat merusak komunikasi itu sendiri, terdapat empat tipe hambatan di antaranya hambatan teknis yakni terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam komunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang disampaikan melalui media atau saluran mengalami kerusakan. Selanjutnya, hambatan kerangka berfikir, kerangka berfikir sebagai tantangan dalam menjalin komunikasi sebab terdapat perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi. Hal tersebut disebabkan karena latar belakang pengalaman dan pendidikan yang berbeda. Terakhir, hambatan semantik dan psikologis, hambatan semantik merupakan gangguan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan.

Selanjutnya Effendy (2009) menyampaikan bahwa hambatan komunikasi terdiri dari beberapa aspek yakni, pertama, hambatan sosio antro psikologis yang merupakan hambatan pada proses komunikasi dalam konteks situasional yakni komunikator perlu melakukan pertimbangan dengan secara detail pada situasi dan kondisi lapangan saat melakukan komunikasi. Kedua, hambatan semantik yang berkaitan dengan bahasa komunikator yang memang sangat perlu diperhatikan, sebab salah ucap atau tulis dapat menimbulkan salah pengertian atau salah tafsir sehingga bisa menimbulkan miskomunikasi. Ketiga, hambatan mekanis yakni hambatan yang ditimbulkan pada alat/media yang mempengaruhi kualitas komunikasi. Keempat, hambatan ekologis yakni lingkungan sangat berpengaruh pada kelancaran proses komunikasi, karena lingkungan yang tidak mendukung akan dapat menghambat komunikasi.

Eksistensi sosialis program Desa Digital khususnya pada alur koordinasi dan komunikasi yang dibangun dengan pihak Desa sebagai ujung tombak pelaksanaan program sosial pemerintah sangatlah penting dalam mempengaruhi efektifitas program. Pelaksanaan sosialisasi program seringkali terjebak dengan hambatan komunikasi yang dilakukan. Komunikasi yang kurang efekti tentu akan berdampak pada penerimaan khalayak atau target sasaran.

Tahapan Evaluasi (Evaluating) dalam Mensosialisasikan Program Desa Digital

Tahapan evaluasi ini digunakan sebagai rujukan dalam meninjau ulang persiapan, pelaksanaan dan hasil dari program yang telah dirumuskan, serta sebagai jawaban dari setiap tahapan sebelumnya yang sudah dilaksanakan. Pada akhirnya, digunakan sebagai proses dalam mengukur tingkat keberhasilan dan kelemahan pada implementasi program apakah perlu dilakukan perbaikan kedepan atau menciptakan inovasi yang perlu dilakukan agar program dapat berjalan dengan sesuai harapan. Proses evaluasi yang dilakukan Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat bertujuan untuk mengukur tingkat pencapaian target program yang telah dilaksanakan. Hal tersebut sebagai tolak ukur dari tujuan yang telah dirumuskan pada tahap proses manajemen pelaksanaan program guna menentukan sejauh mana target yang sudah terlaksana, Syahirah (2021: 48-29) menjelaskan bahwa evaluasi merupakan alat ukur keberhasilan sebuah program yang dilaksanakan oleh lembaga dengan melihat umpan balik dari publik internal ataupun eksternal.

Proses monitoring dan evaluasi strategi komunikasi dalam mensosialisasikan program Desa Digital salah satunya dilaksanakan pertama, melalui sebaran kuisisioner yang dilakukan setiap enam bulan berdasarkan aspek kemudahan yang dilihat dari sisi efektivitas dan komunikasi yang dibangun sejauh mana masyarakat memahami program Desa Digital. Kedua, evaluasi dilakukan melalui media sosial untuk mengukur sejauh mana pemahaman dan respon yang diberikan oleh khalayak berdasarkan engagement dalam memperoleh feedback atau mengukur ketertarikan khalayak terhadap informasi atau postingan yang diberikan, sejalan dengan Suhendang (2004:158) tahap evaluasi tidak menjadi patokan sebagai tahap akhir dalam metode kerja manajemen public relations, melainkan menjadi tahap penilaian untuk mengontrol kegiatan dan barometer kelancaran pada implementasi program.

Mukarom (2015:242) keberhasilan manajemen program *public relations* dapat ditinjau dari perilaku khalayak, masukan terhadap lembaga serta sikap. Proses monitoring dan evaluasi Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat dapat mengetahui dan melihat bagaimana tanggapan dari masyarakat desa yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya proses sosialisasi yang dilakukan bisa lebih baik lagi dan dapat jauh lebih efektif, pada evaluasi tersebut juga dapat dilihat respon positif mau negatif yang diberikan oleh penerima manfaat program desa digital setelah dilakukan rangkaian proses monitoring dan evaluasi.

Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat dalam melakukan strategi komunikasi sosialisasi program Desa Digital sudah melakukan strategi

yang tepat, melalui monitoring dan evaluasi yang dilakukan sebagai respon dari adanya proses komunikasi masih terdapat kendala, berdasarkan hasil yang telah diperoleh setiap enam bulan, dilakukan pembaruan atau inovasi program yakni dengan mengusung program Sayembara Desa Digital.

Sayembara Desa Digital ini sebagai wadah untuk mempertemukan calon mitra dengan desa penerima manfaat sesuai potensinya melalui platform resmi desadigital.jabarprov.go.id. Hal tersebut bertujuan sebagai upaya transparansi pelaksanaan program bagi penerima manfaat program Desa Digital. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat sesuai dengan pernyataan Safei (2016) bahwa prinsip transparansi dilakukan sebagai implementasi yang sesuai dengan ajaran agama Islam yakni sebagai prinsip *tabligh* dan *amanah* (keterbukaan dan akuntabilitas publik). Transparansi merupakan unsur penting dari akuntabilitas publik. Safei (2016) pada periode pasca otoriter peningkatan akuntabilitas publik bagi manajemen sipil bisa jadi menjadi tren penting. Proses transparansi dibutuhkan agar terciptanya suatu pengawasan yang dilakukan oleh masyarakat agar berjalan dengan baik. Pengawasan yang dilakukan oleh masyarakat bisa berupa pengaduan yang dapat menjadi bagian dari pelaksanaan program tersebut.

Penelitian ini diperkuat juga dengan penelitian lain yang disampaikan oleh Muchtar (2018) bahwa terdapat strategi dalam meyakinkan masyarakat mengenai informasi yang disampaikan yakni dengan cara menjalin hubungan kerjasama dengan beberapa media cetak dan menciptakan sebuah aplikasi, serta untuk memotivasi masyarakat adalah dengan diadakan pembangunan infrastruktur penunjang masyarakat salah satunya ialah menyediakan fasilitas umum dan membentuk sikap masyarakat melalui pembaharuan program atau pembangunan. Evaluasi memiliki peran penting untuk kemajuan lembaga dalam mencapai tujuan dengan menghasilkan kebijakan dan putusan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, keberhasilan strategi komunikasi Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam mensosialisasikan program Desa Digital dengan menggunakan konsep four steps Public relations sebagai salah satu strategi Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat sebagai upaya mencapai keberhasilan pelaksanaan program secara efektif. Jika menggunakan model VisCAP (Visibility, Credibility, Attraction dan Power) yang digagas oleh Cutlip & Center, keempat tahapan strategi ini diuraikan sebagai berikut:

Tahapan pencarian data (*Fact finding*) terdapat tahap analisis dan pengumpulan data yang dilakukan melalui analisis data Indeks Desa Membangun

(IDM), survei lapangan serta Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM). Sebagai tahap awal dilakukan guna memudahkan dalam melakukan pengolahan dan analisis pada proses perencanaan program selanjutnya secara konkret dan valid.

Tahapan perencanaan dan program (*planning and programming*) dilakukan melalui tiga tahapan diantaranya Mengenal khalayak, menyusun isi pesan serta pemilihan penggunaan media, sebagai bagian penting dalam mengukur pelaksanaan kegiatan agar meminimalisir terjadinya hambatan serta membangun saling pengertian antara khalayak dan lembaga pemerintah.

Tahapan Aksi dan Komunikasi (*Action and Communications*) terbagi menjadi dua metode yang dilaksanakan, bahwa sosialisasi yang secara prioritas dilakukan melalui sosialisasi secara langsung diantaranya melakukan penentuan opinion leader, penyuluhan melalui bimbingan teknis serta mendampingan sangat efektif dilakukan kepada masyarakat desa khususnya bagi masyarakat desa yang masih tertinggal secara infrastruktur, pendidikan dan ekonomi. Adapun sosialisasi secara tidak langsung melalui media sosial sebagai upaya dalam membangun pemahaman terkait program Desa Digital secara luas. Sehingga proses penyebaran informasi bisa lebih masif.

Tahapan evaluasi (*Evaluating*) dilakukan sebagai tolak ukur tingkat pencapaian target program yang telah dilaksanakan melalui kuisisioner dan sosial media. Pada tahap evaluasi Dnias Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat sudah melakukan strategi yang tepat melalui monitoring dan evaluasi yang dilakukan, setelah terjadi adanya proses komunikasi yang masih terdapat hambatan dan kekurang. Belandaskan monitoring dan evaluasi yang telah diperoleh setiap enam bulan Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat melakukan pembaruan atau inovasi program yakni dengan mengukung program Sayembara Desa Digital.

Adapun saran yang diajukan oleh peneliti untuk permasalahan penelitian yakni pada penelitian selanjutnya Peneliti menyarankan untuk mengembangkan penelitian lebih jauh dengan mengukur ketepatan penerima manfaat program Desa Digital melalui inovasi program sayembara Desa Digital khususnya pada strategi keterbukaan informasi program yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (2015). *Pespektif Ilmu Politik*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
Azhari, H. P. (2019). Strategi Komunikasi BKKBN Provinsi Sumatera Utara Dalam Mensosialisasikan Program Pembentukan Kampung KB. (*Skripsi*).

- Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Chandra, T. C. (2015). Hambatan Komunikasi dalam Aktivitas Bimbingan Belajar antara Tutor dengan Anak Kelas V SD di Bantaran Sungai Kalimas Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 3(2), 1–12.
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Cutlip, S. M. dkk (2009). *Effective Public Relations, Ed. 9*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, O. U. (2006). *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Haryono, R & Fitriawati, D. (2020). Strategi Humas Polsek Cimenyan Dalam Mensosialisasikan Tindak Kriminal di Wilayah Cimenyan. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 6(1).
- Kasali, R. (1994). *Manajemen public relations: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Lattimore, D. B. (2010). *Public Relations: Profesi dan Praktik Ed. 3*. Salemba. Humanika. Jakarta.
- Mardikanto. (2015). *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Prespektif Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Mukarom, Z. (2015). *Manajemen Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Muchtar, K. (2018). Upaya Pemerintah dalam Membentuk Citra Purwakarta Melalui Kearifan Lokal. Reputation: *Jurnal Hubungan Masyarakat*, 1(4).
- Novianti, S. dkk. (2020). Strategi Humas Badan Narkotika Jawa Barat dalam Mensosialisasikan Program Rehabilitasi. *Jurnal InterAct*, 9(2).
- Parlindo, A. (2018). Pengelolaan CSR PT Pertamina EP Asset 1 Lirik Melalui Kawasan CSR Terpadu Pertamina. *Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* 3(2) 99.
- Rahmadi, F. (1999). *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka
- Rondonuwu, S. A (2018) The Role of Opinion Leader in Submitting a Message about Village Development in lantung village Wori District Utara Minahasa Regency: *Journal of Public Administration*.
- Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Safei, A. A. (2022). Dealing with Islamophobia: Expanding religious engagement to civic engagement among the Indonesian Muslim Community in Australia. *HTS Theologies Studies/theological Studies*, 78(4).
- Safei, A. A. (2016). Development of Islamic Society Based on Majelis Ta'lim: A Study of the Shifting Role of the Majelis Ta'lim in West Java. *American Journal of Applied Sciences*, 13(9).

- Safei, A. A. (2016). The development of Islamic Society based on Celestial business. *Jurnal Walisongo*, 23(1).
- Safei, A. A. (2016). Toleransi Beragama di Era “Bandung Juara”. *Jurnal KALAM*, 10(2).
- Safei, A. A. (2020). *Sosiologi Toleransi Kontestasi, Akomodasi, Harmoni*. Yogyakarta: Deepublish.
- Safei, A. A & Millie, J. (2016). Religious Bandung II: The champion arrives. *Inside Indonesia* 124.
- Satispi, E. dkk. (2019). Aktivitas Humas Pemerintah Daerah Dalam Sosialisasi Program di Dinas Kebakaran Jakarta Selatan. *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 3(2).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendar, A. (2010). Keterbukaan Informasi Publik Bentuk Keseriusan Pemerintah Menuju Good Governance. *Jurnal Wacana Kinerja, PKPPA I Lembaga Administrasi Negara*, 13(1).
- Syahirah, S. (2021). Pengelolaan Media Relations Humas Pemkab Bandung melalui Program Ngawangkong dalam upaya menjaga citra. *Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Konst. Humas*. UIN Sunan Gunung Djati.
- Yulianita, N. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.

