

**EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI KEMENTERIAN DESA-PDPT DALAM
MEMBANGUN AWARENESS PROGRAM INOVASI DESA TAHUN 2018-2019 (STUDI
KASUS DI KABUPATEN SUKABUMI, JAWA BARAT)**

PRASETYO EDHO WIBOWO

PT.Wahana Solusi Sakti, Bandung Jawa Barat

***Abstract.** Villages are an important part of community development that cannot be separated. The importance of village development has received the attention of various experts in rural planning. The existence of the village is the forerunner to the development of a country that dares to build from the smallest things in the government structure.*

The village innovation program is designed to encourage and facilitate the strengthening of village capacity that is oriented towards meeting the achievement of the targets of the medium-term development plan (RPJMN). This research refers to the communication strategy which is the best combination of several communication elements starting from the communicator and message content. The method that the researcher uses in this discussion is a case study in Girimukti Village, Ciemas District, Sukabumi Regency, West Java with a qualitative approach. The results of the study indicate that it can be concluded that the communication strategy carried out by the Ministry of Villages-PDPT towards the Village Innovation Program focuses on two communication strategies. Namely direct and indirect communication. In direct communication, the Ministry of Villages-PDPT chooses mass media, while indirect communication focuses on structural communication strategies.

***Keywords:** village, Ministry of Village-PDPT, village innovation program, awareness*

Abstrak. Desa menjadi bagian yang penting dari pengembangan masyarakat yang tak dapat terpisahkan. Pentingnya pengembangan desa telah menjadi perhatian dari berbagai ahli tatanan perdesaan. Keberadaan desa menjadi cikal bakal pengembangan suatu negara yang berani membangun dari hal terkecil dalam struktur pemerintahan.

Program inovasi desa dirancang untuk mendorong dan memfasilitasi penguatan kapasitas desa yang diorientasikan untuk memenuhi pencapaian target rencana pembangunan jangka menengah (RPJMN). Penelitian ini mengacu pada strategi komunikasi yang mana adalah kombinasi terbaik dari beberapa elemen komunikasi mulai dari komunikator dan isi pesan. Metode yang peneliti gunakan dalam pembahasan ini adalah studi kasus di Desa Girimukti, Kecamatan Ciemas, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kementerian Desa-PDPT terhadap Program Inovasi Desa ini menitikberatkan pada dua strategi komunikasi. Yakni komunikasi langsung dan tidak langsung. Pada komunikasi langsung, Kementerian Desa-PDPT memilih media massa, sementara komunikasi tidak langsung fokus pada strategi komunikasi bersifat struktural.

Kata kunci: desa, Kementerian Desa-PDPT, program inovasi desa, awareness

PENDAHULUAN

Pentingnya komunikasi dengan manusia adalah suatu hal yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari. Begitu pula dengan komunikasi dalam organisasi atau instansi. Tidak hanya pengetahuan dasar tentang komunikasi, pengetahuan dasar tentang organisasi sebagai suatu lingkungan tertentu yang berstruktur, berkarakteristik, serta memiliki fungsi tertentu adalah suatu hal yang mendukung kelancaran komunikasi organisasi. Begitu juga dengan organisasi pemerintahan.

Mengacu pada Peraturan Menteri Desa-PDPT (Permendes) No. 6 Tahun 2015 mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pembangunan desa dan kawasan perdesaan, pemberdayaan masyarakat desa, percepatan pembangunan daerah tertinggal, dan transmigrasi untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara.

Hal ini juga mendukung implementasi pemerintahan Presiden Jokowi Nawacita butir ketiga yakni 'Membangun Indonesia dari Pinggiran dengan Memperkuat Daerah dan Desa dalam Kerangka Negara Kesatuan' diwujudkan dalam berbagai pendekatan mengatasi ketimpangan.

Kementerian Desa-PDPT memiliki 4 program prioritas, antara lain Program Unggulan Kawasan Perdesaan (Prukades), Badan Usaha Milik Desa (BUMDES), Embung Desa, Sarana Olahraga Desa (Raga Desa).

Empat program prioritas tersebut dapat direalisasikan sesuai dengan kebutuhan dan karakter masing-masing desa. Realisasinya dilakukan oleh setiap desa dalam Program Inovasi Desa (PID). Masing-masing desa dapat melakukan PID sesuai dengan hasil musyawarah mufakat.

PID dirancang untuk mendorong dan memfasilitasi penguatan kapasitas desa yang

diorientasikan untuk memenuhi pencapaian target rencana pembangunan jangka menengah (RPJMN), dan program prioritas Kementerian Desa-PDPT, melalui peningkatan produktivitas perdesaan dengan bertumpu pada: 1. Pengembangan ekonomi lokal dan kewirausahaan; 2. Pemenuhan dan peningkatan infrastruktur perdesaan; 3. Peningkatan kualitas sumber daya manusia. Dalam proses menjalankan sebuah negara, diperlukan keterbukaan informasi dari pemerintah mengenai segala program yang di jalankan setiap kementerian ataupun lembaga. Hal ini merupakan hak warga negara untuk mengetahui dan mengontrol kinerja pemerintah. Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi adalah salah satu Instansi Pemerintah yang berkewajiban mengkomunikasikan kinerjanya kepada masyarakat luas.

Melalui penjelasan tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai evaluasi strategi komunikasi Kementerian Desa-PDPT dalam membangun awareness program inovasi desa tahun 2018-2019 (Studi Kasus di Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat).

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Menurut Effendy Uchjana komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh satu orang ke orang lain untuk menginformasikan, mengubah sikap,

pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media). Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan.

Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi, adapun teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya, rencana yang meliputi metode, teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran. Pada hakekatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran.

R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu :

- a. to secure understanding
- b. to establish acceptance
- c. to motivate action

To secure understanding artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (to establish acceptance). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi dimotivasikan (to motivate action).

Membicarakan hubungan antara kebijaksanaan dan perencanaan komunikasi, serta strategi komunikasi memang sering kali mengacaukan terutama jika ditanyakan yang mana duluan antara kebijakan atau perencanaan komunikasi, atau antara strategi komunikasi dengan perencanaan komunikasi. Menurut Ely D. Gomez dalam Cangara bahwa membicarakan kebijaksanaan komunikasi bisa saja dilakukan tanpa membicarakan perencanaan komunikasi, tetapi membicarakan perencanaan komunikasi tidak mungkin dilakukan tanpa mengaitkan dengan kebijaksanaan komunikasi. Sebab kebijaksanaan komunikasi merupakan perencanaan stratejik jangka panjang yang harus dijabarkan ke dalam perencanaan operasional.

Gagasan atau ide-ide untuk membangun awareness Program Inovasi Desa agar bisa diterima dengan baik oleh seluruh masyarakat Indonesia, khususnya perangkat desa dan warga desa jelas membutuhkan dukungan perencanaan komunikasi yang baik. Tanpa dukungan perencanaan komunikasi, ide-ide yang cemerlang bahkan bisa menjadi boomerang yang dapat menyerang penggagasnya.

METODE PENELITIAN

Paradigma

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis

dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap socially meaningful action melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka.

Metode Penelitian. Metode yang peneliti gunakan dalam pembahasan ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar tingkat pemahaman masyarakat desa terhadap pengetahuan program inovasi desa yang dicanangkan oleh Kementerian Desa-PDPT selama tahun 2018-2019. Metode ini digunakan karena peneliti ingin melihat secara jelas tentang objek penelitian yang diangkat.

Subjek Penelitian. Yang menjadi subjek penelitian atau key informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menjadi kunci ide dan konsep strategi komunikasi Kementerian Desa-PDPT untuk membangun awareness program inovasi desa di Jawa Timur tahun 2018-2019, yaitu:

a. Narasumber utama

1) Bapak Arief Rosadi

Kepala Sub Bagian Hubungan Masyarakat dan Kerjasama Kementerian Desa-PDPT

2) Ibu Andra lutfia

Koordinator kerjasama Media dan Kementerian Desa-PDPT untuk Program Inovasi Desa di Kementerian Desa-PDPT

b. Narasumber pendukung

1) Bapak Akung Samsudin, Kepala Desa Girimukti, Kecamatan Ciemas, Kabupaten Sukabumi

2) Ibu Salbiah, Penerima Manfaat Dana Desa di Desa Girimukti, Kecamatan Ciemas, Kabupaten Sukabumi

Peneliti memilih narasumber utama yakni Bapak Arief Rosadi karena memiliki kewenangan dan tanggungjawab terhadap konten yang dipublikasikan melalui media massa.

Selanjutnya, peneliti memilih Ibu Andra Lutvia sebagai narasumber utama kedua karena menjadi mediator kerjasama antara Kemendes-PDPT, media-media yang dipilih oleh kementerian tersebut, dan pihak ketiga yang membantu terpublikasikannya pesan di media.

Sementara itu, Bapak Akung Samsudin sebagai narasumber pendukung karena menjabat sebagai Kades Girimukti yang memiliki inovasi berupa kartu sehat. Sedangkan Ibu Salbiah dipilih sebagai narasumber pendukung kedua sebagai penerima manfaat yang diharapkan dapat memberikan testimoni akan berjalannya program inovasi desa.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan dua macam pendekatan, yaitu:

a. Teknik Wawancara

Menurut J. Supranto dalam Ruslan, wawancara adalah aktivitas memperoleh informasi dari orang-orang yang dianggap dapat mengungkap permasalahan yang dijadikan obyek penelitian. Wawancara ini dapat dilakukan secara langsung dengan mengadakan tanya jawab kepada yang bersangkutan atau bisa juga dilakukan dengan wawancara tertulis.

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung ke lokasi penelitian yang dilakukan dengan memperhatikan, mempelajari dan mencatat berbagai hal yang dijadikan obyek penelitian, serta mengumpulkan data sekunder dari berbagai dokumen. Observasi dilakukan dengan mengunjungi lokasi penelitian.

Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menerapkan triangulasi sumber. Triangulasi sumber diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

HASIL PENELITIAN

1. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu komunikator berperan penting dalam keberhasilan penyampaian pesan. Dalam menyampaikan visi, misi, tujuan serta kebermanfaatan program inovasi desa, Kementerian Desa-PDPT memilih 2 komunikator penting dalam pelaksanaan sosialisasi program inovasi desa yaitu media massa dan pemerintah daerah (Pemda), yang dalam hal ini adalah walikota dan bupati.

2. Target Sasaran Komunikasi Program

Program inovasi desa ini lebih ditujukan secara khusus kepada aparat/perangkat desa dan masyarakat desa di seluruh wilayah perdesaan di Indonesia. Yang dimaksud wilayah perdesaan adalah yang dipimpin oleh seorang kepala desa dan dibantu oleh perangkat desa.

3. Tujuan dari Komunikasi Program

Tujuan dari program ini adalah membangun dan memajukan desa menjadi lebih baik. Inovasi desa dapat diimplementasikan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan utama masing-masing desa. Harapannya dapat meningkatkan taraf hidup ekonomi masyarakat desa, menciptakan ide dan inovasi, menumbuhkan ekonomi, serta meningkatkan sumber daya manusia yang lebih unggul.

4. Teknik Penyusunan Pesan

Pesan yang disampaikan bersifat edukatif dan efektif sehingga dapat diterima oleh seluruh masyarakat desa, baik mereka yang mengenyam pendidikan tinggi hingga tingkat pendidikan terendah sekalipun. Kementerian Desa-PDPT melibatkan media massa nasional dan lokal, serta pemerintah daerah dalam menyusun pesan sosialisasi agar mudah dipahami dan dimengerti oleh masyarakat desa.

5. Memilih Media atau Saluran Komunikasi Program

Dalam memilih media komunikasi harus mempertimbangkan cakupan wilayah dan kesesuaian konten yang ingin disampaikan, serta jenis media yang dapat diakses oleh masyarakat desa. Jenis-jenis media yang dijadikan sebagai saluran komunikasi oleh Kementerian Desa-PDPT adalah media cetak, media elektronik, media digital, dan kegiatan sosialisasi langsung yang difasilitasi oleh pemerintah desa.

6. Produksi Media Program

Setelah menetapkan media mana yang akan digunakan dalam implementasi program inovasi desa, maka selanjutnya adalah proses produksi media seperti di bawah ini:

a) Media cetak: Koran nasional, Koran daerah

b) Media elektronik: TV nasional, TV daerah, Radio daerah

c) Media digital: portal berita nasional, website kementerian desa <https://kemendesa.go.id>

d) Kegiatan sosialisasi: Rapat koordinasi nasional, Rapat koordinasi wilayah, rapat musyawarah desa, event lokal yang melibatkan langsung masyarakat desa.

7. Sebaran Informasi Program

Luas persebaran informasi Program Inovasi Desa sangat menentukan keberhasilan sosialisasi suatu program. Oleh karena itu, perlu pemetaan secara tepat agar menghemat waktu dan anggaran. Mengenai persebaran

media yang dipilih untuk bekerjasama tentu sudah melalui beberapa tahap secara selektif, Kementerian Desa-PDPT secara khusus membentuk tim media yang terdiri dari biro humas dan pelayanan masyarakat serta beberapa dirjen terkait untuk melakukan seleksi melalui rapat konsolidasi dan menjalankan beberapa tahap pitching media sehingga didapatkan sekitar 22 media nasional dan daerah, baik cetak, elektronik dan digital yang sebarannya massif di seluruh wilayah Indonesia.

8. Uji Awal Materi Komunikasi Program

Tim humas dan kerjasama Kementerian Desa-PDPT menjelaskan bahwa mereka telah melakukan uji awal materi secara khusus. Mereka melakukan komunikasi dalam rapat/briefing bersama seluruh tim kreatif media. Tujuannya untuk menyampaikan visi dan misi serta goal dari sosialisasi program inovasi desa ini. Sehingga pihak humas dan kerjasama yakin bahwa materi yang mereka produksi sudah sesuai dengan tujuan dan arah komunikasi tentang program inovasi desa.

9. Penetapan Rencana Anggaran Sosialisasi Program

Besarnya anggaran belanja media dialokasikan dari APBN setiap tahunnya. Selain itu Kementerian Desa-PDPT juga mendapatkan beberapa donatur yang mendukung program inovasi desa ini, salah satu yang terbesar adalah bantuan dana dari Bank Dunia (World Bank).

10. Penyusunan Jadwal Kegiatan Sosialisasi Program

Penjadwalan pelaksanaan sosialisasi program inovasi desa dilakukan setiap awal tahun. Biasanya di bulan Januari-Februari proses membuat rencana sosialisasi untuk program satu tahun. Dimulai dengan menetapkan anggaran, memilih media, dan melakukan penyusunan jadwal terlebih dahulu.

11. Penetapan Tim Kerja Program

Untuk melaksanakan suatu program komunikasi diperlukan personil yang handal dan memahami tugas-tugas komunikasi yang akan dilaksanakan. Tim kerja yang ditetapkan oleh Kementerian Desa-PDPT terbagi menjadi tim kerja internal dan eksternal. Untuk internal, ada tim humas dan kerjasama. Tim kerja eksternal adalah bantuan dari konsultan dalam konteks membantu mendampingi pembuatan konten, serta pihak media yang siap untuk selalu membantu menyelesaikan materi dengan baik.

12. Evaluasi dan Audit Komunikasi Program

Evaluasi adalah metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Kementerian Desa-PDPT melakukan evaluasi dan audit komunikasi setiap akhir tahun.

13. Strategi Dalam Mengimplementasikan Sosialisasi Program

a. Koordinasi Pemerintah Pusat kepada Pemerintah Daerah

Kegiatan ini merupakan pertemuan rutin antara Kemendes-PDPT dengan Pemda untuk membahas tentang pelaksanaan program inovasi desa yang transparan dan bermanfaat bagi masyarakat desa.

Tujuannya untuk mengkolaborasi program inovasi desa ini dapat berjalan sesuai Standar Operasional Prosedur (SOP). Koordinasi pemerintah pusat dengan daerah beberapa kali melibatkan media sebagai pihak netral. Tak lupa juga memberitakan bagaimana proses pengambilan keputusan di desa terkait inovasi yang sudah dilakukan, untuk dapat disampaikan kepada publik sebagai contoh baik. Sebab tak sedikit desa yang masih bingung mengimplementasikan

program ini. Disinilah peran media menjadi penting.

b. Penguatan strategi implementasi sosialisasi program inovasi desa

Output dari program ini adalah tersampainya informasi tentang program inovasi desa dari Kemendes – PDTT kepada masyarakat desa, melalui pemerintah daerah. Setiap desa punya strategi sendiri untuk maju dan berkembang. Hanya saja akses informasi yang mereka jangkau berbeda-beda.

Ada yang memilih media online sebagai akses informasi seutuhnya. Ada pula yang memilih media elektronik atau justru memilih media konvensional berupa Koran, dengan alasan infrastruktur yang belum memadai. Alasan lainnya karena akses internet belum terjangkau maksimal.

c. Event sosialisasi program inovasi desa

Dalam mendukung sosialisasi program inovasi desa, Kementerian Desa-PDPTT juga melaksanakan sejumlah event agar materi dan fokus program dapat disampaikan secara langsung dan juga dapat menerima masukan dari desa melalui kegiatan-kegiatan ini, yang diantaranya:

1) Rapat Koordinasi Nasional Program Inovasi Desa

Kegiatan ini dilakukan oleh Kementerian Desa-PDPTT untuk mengkampanyekan secara langsung rencana program kerja, anggaran, dan hasil evaluasi program inovasi desa kepada pemerintah daerah di seluruh Indonesia. Selain itu kegiatan ini juga difungsikan sebagai wadah koordinasi nasional, jajak pendapat, ruang untuk mengutarakan ide dan inspirasi dari setiap pemerintah daerah agar dapat didengar langsung oleh pemerintah pusat dan pemerintah daerah lainnya. Kegiatan ini juga dimaksud sebagai ruang untuk berbagi pengalaman dalam menyukseskan program inovasi desa di wilayahnya masing-masing.

2) Rapat Koordinasi Wilayah Program Inovasi Desa Tingkat I dan II

Kegiatan Rakor dapat menjadi forum sharing ilmu pengetahuan dan pengalaman dari Pemerintah daerah tingkat provinsi dan kota/kabupaten kepada para pemerintah setingkat dibawahnya.

Rakorwil tingkat I menyampaikan pesan program inovasi desa dari Pemerintah Provinsi kepada Pemerintah Kota/Kabupaten. Sementara Rakorwil tingkat II menyampaikan pesan program ini dari pemerintah kota/kabupaten kepada camat, lurah dan kepala desa.

Diharapkan program inovasi desa benar-benar dapat menitikberatkan pada pembangunan SDM, baik bidang pelayanan sosial dasar maupun sarana ekonomi warga Desa.

3) Expo dan Pameran Produk Desa Inovatif

Agar masyarakat mengetahui program dan produk Desa, maka perlu dilakukan upaya-upaya untuk mempublikasikannya melalui kegiatan pameran yang diselenggarakan baik oleh Kementerian Desa-PDPTT maupun pemerintah daerah yang bisa bekerjasama dengan mitra strategis lainnya. Kegiatan ini bertujuan mempublikasikan produk dan program-program di desa kepada masyarakat. Dari kegiatan ini, masyarakat diharapkan mau turut menyukseskan program inovasi desa dan membeli produk-produk hasil desa. Pameran produk hasil desa dikenalkan dengan nama Bursa Inovasi Desa.

4) Sosialisasi Perangkat Desa Kepada Masyarakat

Kegiatan sosialisasi dan kampanye inovasi desa di implementasikan langsung oleh pemerintah daerah dan perangkat desa. Biasanya dilakukan beberapa rangkaian kegiatan sosialisasi, misalnya dengan mengadakan jalan sehat bersama, bersih-

bersih kampung, dan kampanye sehat di balai desa dan puskesmas.

14. Penerimaan dari Implementasi Sosialisasi Program Inovasi Desa

Program inovasi desa ini tentunya sangat membantu desa untuk berkembang. Selama ini anggaran pendapatan dan belanja desa (APBDesa) terbatas. Baru lima tahun ini ada bantuan yang benar-benar bisa digunakan langsung untuk kebutuhan desa. Ini menjadi kesempatan besar untuk semakin menyejahterakan masyarakat desa.

Pembahasan

Sesuai dengan undang-undang No 6 tahun 2014 tentang Desa memberikan kewenangan dan anggaran bagi desa untuk mengatur dan mengurus desa secara baik, bersih, dan transparan. Namun, harapan itu terbentur minimnya kapasitas desa untuk menyelenggarakan pembangunan dan pemberdayaan masyarakat. Program inovasi desa ini berisi rujukan bagi desa yang mempelajari beragam inovasi yang telah dilakukan oleh desa, termasuk memfasilitasi pertukaran pengetahuan melalui Forum Rembug Desa (FRD).

Pada 2015, Pemerintah melahirkan Peraturan Presiden Nomor 131 Tahun 2015 tentang Penetapan Daerah Tertinggal 2014-2019. Ada 122 kabupaten masuk dalam daftar daerah yang masuk kategori tertinggal. Suatu daerah disebut tertinggal bila tingkat perkembangan perekonomian masyarakat, sumber daya manusia, sarana dan prasarana, kemampuan keuangan daerah, aksesibilitas dan karakteristik daerah sangat rendah.

Oleh karena itu, pemerintah pusat melalui Program inovasi desa mengumpulkan beragam inovasi dalam tata kelola desa dan daerah tertinggal di Indonesia. Setiap inovasi merupakan inspirasi, sekaligus prestasi, yang pantas mendapatkan apresiasi

positif sebagai bentuk perbaikan desa maupun daerah tertinggal.

Pembangunan desa bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, perbaikan kualitas hidup, serta penanggulangan kemiskinan, melalui pemenuhan kebutuhan dasar, pembangunan sarana dan prasarana Desa, pengembangan potensi ekonomi lokal, serta pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan secara berkelanjutan.

Strategi komunikasi dibagi menjadi tiga. Pertama, koordinasi pemerintah pusat kepada pemerintah daerah. Kedua, penguatan jaringan komunikasi melalui media massa. Ketiga, dilakukan melalui event berupa rapat koordinasi nasional, rapat koordinasi wilayah, expo dan pameran produk desa inovatif.

Untuk itu, kegiatan pembangunan desa diharapkan mampu melahirkan tradisi kreatif dan inovatif. Tradisi inovasi akan tumbuh apabila siklus transformasi pengetahuan dan inovasi dari satu desa ke desa lainnya, satu daerah ke daerah lain—terutama desa/daerah yang memiliki kondisi dan permasalahan yang serupa, dapat berjalan lancar.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kementerian Desa-PDPT terhadap Program Inovasi Desa di Desa Girimukti, Kecamatan Ciemas, Kabupaten Sukabumi menitikberatkan pada dua strategi komunikasi. Yakni komunikasi langsung dan tidak langsung.

1. Komunikasi langsung, Kementerian Desa-PDPT memilih media massa. Alasannya, media massa dapat menyampaikan isi pesan dari Kemendes-PDPT kepada masyarakat desa dalam bentuk tayangan televisi atau hasil

wawancara dengan sumber informasi, dalam hal ini sumber informasi berasal dari Kementerian Desa-PDPT.

2. Pada komunikasi tidak langsung, Kementerian Desa-PDPT melakukan strategi komunikasi bersifat struktural. Dari Kementerian Desa-PDPT kepada Pemerintah daerah tingkat I, dilanjutkan dari Pemerintah daerah tingkat I kepada pemerintah daerah tingkat II. Hingga berakhir informasi tersampaikan ke masyarakat Desa Girimukti melalui perangkat desa.

Selain bentuk komunikasi langsung dan tidak langsung, Kementerian Desa-PDPT juga melakukan strategi komunikasi berupa perluasan isi pesan.

1. Pesan yang bersifat kebijakan struktural disampaikan melalui rapat koordinasi dari pemerintah daerah tingkat I, II hingga diterima oleh perangkat desa dan masyarakat desa.

2. Pesan yang bersifat inovatif disampaikan melalui media massa. Pesan ini berupa, contoh-contoh keberhasilan pengelolaan desa di berbagai lokasi. Desa Girimukti menjadi salah satu contoh yang diangkat oleh pemerintah pusat dan media massa sebagai desa yang dianggap berhasil merealisasikan inovasinya.

Saran

Kementerian Desa-PDPT harus lebih mengintensifkan koordinasi dari Kementerian Desa-PDPT kepada pemerintah daerah tingkat I dan II. Selain, untuk melakukan sosialisasi, juga lebih membuka peluang diskusi antardaerah. Harapannya, jika ada kendala atau masalah di suatu desa, dapat segera terselesaikan tanpa harus menunggu rapat koordinasi yang dilaksanakan setiap tahun sekali.

Komunikasi bisa juga melibatkan pihak lain, selain media massa dan pemerintah daerah. Sumber pesan yakni Kementerian Desa-

PDPT bisa melakukan kerjasama dengan mitra strategis baik dari BUMN maupun pihak swasta. Hal ini bisa dilakukan untuk memperluas jaringan komunikasi, tidak semata bertumpu pada dua komunikator sebelumnya, pemerintah daerah dan media massa.

Untuk peneliti selanjutnya, pada penelitian ini perlu adanya metode pengukuran kuantitatif tentang spesifikasi pesan yang disampaikan pada program inovasi desa, sehingga dapat mengukur tingkat efektivitas isi pesan dan evaluasinya. Hasilnya dapat digunakan untuk memberikan masukan kepada pemerintah pusat untuk memaksimalkan informasi yang dikelola.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal: Manajemen Komunikasi:Filosofi, Konsep, dan Aplikasi, Pustaka Setia, Bandung, 2015
- Arifin, Anwar: Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas, Armico, Bandung, 1984
- Bodgan, R. C. & S. K. Biklen: Qualitative Research For Education : An Introduction to Theory and Methods, Third Edition, Allyn and Bacon, Boston, 1982
- Brigham, J. C.,: Social Psychology, Harper Collins Publisher, New York, 1991
- Cangara, Hafied: Perencanaan & Strategi Komunikasi, PT. Raja Grafindo Persada, Depok, 2014
- Effendy, Onong Uchjana: Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Remaja Rosda Karya, Bandung, 2005
- Gunawan, Iman: Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Pratik, Bumi Aksara, Jakarta, 2013
- Hidayat, Dedy N: Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial

- Empirik Klasik, Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, Jakarta 2003
- Lovat, T., Toomey, T., & Clement, N. (Eds): International Research Handbook on Values Education and Student Wellbeing, Dordrech: Springer, 2010
- Moleong, L. J.: Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2011
- Mulyana, Deddy: Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005
- Mulyana, Deddy: Metodologi Penelitian Kualitatif, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003
- Neuman, William Lawrence: Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches, Allyn and Bacon, Boston, 2003
- Patton, Michael Quinn: Qualitative Research and Evaluation Methods, 3rd Edition, Sage Publications. Inc, California, 2002
- Ruslan, Rosady: Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi), Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008
- Sugiyono: Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung, 2012
- Undang-Undang
Peraturan Menteri Desa-PDPT (Permendes)
No. 6 Tahun 2015
- Jurnal Gani Senopranus. 2016. Strategi Komunikasi Kepala Adat Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Bergotong-Royong Di Desa Gemar Bayu. Jurnal Ilmu Komunikasi. 4(3): 535-547.
- Nurchayani Putri Lestari. 2016. Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Ketertiban Lalu Lintas Pada Satlantas Polresta Kota Palembang. Jurnal Ilmu Komunikasi. 15(3): 19-24.
- Bagus Wijanarko. 2013. Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Persuasi Humas PMI Kabupaten Blora Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Dalam Melakukan Donor Darah. Jurnal Ilmu Komunikasi. 11(2): 16-22.
- Rukiya Koser. 2017. Role of Mass Media in Public Awareness About Household Waste Management: A Case Study in Lahore (Pakistan). Jurnal Ilmu Sosial. 57(10): 212-234.
- Jenni Gobind dan Wilfred I. Ukpere. 2014. The Use of Posters in Disseminating HIV/AIDS Awareness Information within Higher Education Institutions. Jurnal Ilmu Sosial. 4(30): 45-59.
- Emma Mohammad. 2011. Strategies to Improve Health Communications for Breastfeeding: Examining the Relationship between Media Producers and News Sources in Malaysia. Jurnal Ilmu Sosial. 4(3): 196-210.