

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yakni kumpulan dari hasil penelitian yang sudah dikumpulkan oleh peneliti sebelum mengajukan proposal skripsi. Penelitian terdahulu menjadi acuan dalam menyelesaikan penelitian yang dijalankan. Penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi publik Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) dalam edukasi masyarakat tentang literasi digital menunjukkan berbagai pendekatan dan hasil yang signifikan. Berikut adalah ringkasan dari beberapa penelitian kualitatif yang relevan dan perbandingan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti:

1. Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Banyumas Dalam Meningkatkan Literasi Digital Bagi Pelajar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Komunikasi dan Informatika kepada pelajar dalam meningkatkan literasi digital bagi bagi pelajar. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi lapangan secara langsung. Dalam memperoleh data melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi. Penentuan strategi komunikasi menggunakan teori Laswell yang terdiri dari pertanyaan “*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect*”. Dalam teknik analisis data menggunakan proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Hasil

dari penelitian yaitu, dalam pemilihan komunikator, strategi yang dilakukan Dinas Komunikasi dan Informatika yaitu memilih komunikator yang ahli dibidang literasi digital bisa berasal dari praktisi atau akademisi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi lapangan secara langsung. Fokus utama dari penelitian ini adalah pada siswa sebagai audiens yang dituju. Penelitian ini mengkaji bagaimana Diskominfo menggunakan strategi komunikasi, seperti kunjungan sekolah, pembelajaran digital, dan media edukasi, untuk meningkatkan pemahaman siswa tentang teknologi digital (Fatimah et al., 2024).

Namun, studi baru berjudul "Strategi Komunikasi Publik Diskominfo dalam Mengedukasi Masyarakat tentang Literasi Digital" ini memiliki rangkuman yang lebih panjang, artinya mencakup semua perspektif masyarakat, bukan hanya mahasiswa. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi publik seperti kampanye media sosial, penggunaan media sosial, dan penyebaran informasi digital untuk menginformasikan kepada masyarakat umum.

Oleh karena itu, kedua penelitian ini mengkaji peran Diskominfo dalam meningkatkan literasi digital dan bagaimana strategi komunikasi diterapkan untuk mencapai tujuan yang disebutkan di atas. Namun, ini berbeda dalam siapa yang menjadi sasarannya (siswa versus masyarakat umum) dan bagaimana implementasinya (pendidikan melalui lembaga pendidikan versus komunikasi publik yang lebih luas).

2. Strategi Komunikasi Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (KEMKOMINFO RI) Dalam Penerapan Program Literasi Digital.

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemkominfo RI) dalam penerapan program literasi digital, dengan fokus pada tahapan strategi komunikasi yang meliputi penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan¹. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemkominfo RI melakukan riset terkait penyebaran konten negatif, merumuskan roadmap modul literasi digital, melakukan sosialisasi program, bekerja sama dengan berbagai pihak, memanfaatkan media sosial untuk promosi, dan melakukan evaluasi melalui pre dan post-test¹. Pelaporan diukur melalui indeks literasi digital dengan indikator Digital Skills, Digital Ethics, Digital Safety, dan Digital Culture. Penelitian ini menggunakan teori aliran konstruktivis dengan pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan penelitian ini yang digunakan adalah dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi (Hidayat, 2023).

Persamaan penelitian terbaru dengan penelitian terbaru yaitu memiliki fokus yang sama pada kajian, yaitu keduanya menyoroti strategi komunikasi dalam upaya meningkatkan literasi digital masyarakat umum. Mereka menggunakan pendekatan komunikasi strategis sebagai alat untuk menganalisis bagaimana instansi pemerintah mengimplementasikan program literasi digital. Namun, ada perbedaan antara lingkup dan objek penelitian.

Penelitian sebelumnya berfokus pada Kementerian Komunikasi dan Informatika RI sebagai organisasi nasional, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) di tingkat nasional, khususnya dalam konteks komunikasi publik. Selain itu, penelitian ini lebih berfokus pada pendidikan bagi penduduk setempat sebagai sarana penerapan strategi komunikasi publik yang terbuka, jujur, dan partisipatif. Alhasil, meskipun kedua penelitian membahas topik yang sama, namun ada perbedaan antara lembaga yang sedang diteliti dengan audiens yang menjadi dasar strategi komunikasi.

3. Analisis Strategi Komunikasi Program Indonesia Makin Cakap Digital Kementrian Komunikasi dan Informatika Dalam Meningkatkan Literasi Digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang meliputi perencanaan, implementasi, dan evaluasi yang dilakukan oleh Kemenkominfo terhadap Program Indonesia Makin Cakap Digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan berhasil meningkatkan literasi digital masyarakat Indonesia¹. Dalam tahap perencanaan, Kemenkominfo menargetkan 50 juta masyarakat Indonesia dari berbagai segmen untuk menguasai literasi digital pada tahun 2024¹. Pada tahap implementasi, program ini diselenggarakan di 514 kabupaten/kota dan 34 provinsi dengan target 12,5 juta masyarakat per tahun, bekerja sama dengan Pentahelix¹. Evaluasi dilakukan dengan merumuskan tujuan program secara detail dan menggunakan metode

pengumpulan data Survei Indeks Literasi Digital sebagai rujukan pengambilan Keputusan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (Pangestu & Christin, 2022).

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti ialah kedua analisis terletak pada skala dan pendekatannya. Program Indonesia Makin Cakap Digital memiliki cakupan nasional dengan pendekatan yang terstruktur untuk menjangkau jutaan masyarakat di seluruh Indonesia. Sementara itu, penelitian di Diskominfo Bengkulu bersifat lokal dengan fokus pada efektivitas strategi komunikasi publik dalam konteks daerah tertentu. Meski berbeda dalam skala dan metode penelitian, keduanya memiliki tujuan akhir yang sama yaitu meningkatkan literasi digital masyarakat agar mampu menghadapi tantangan era digital secara bijak dan produktif.

2.2 Kerangka Konsep dan Landasan Teori

2.2.1 Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi

Strategi diambil dari kata Yunani Strategia, (Stratos: militer, dan memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal

ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama ini. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama ini (Ulfa, 2024).

Menurut Henry Mintzberg (1998) pengertian strategi terbagi atas lima definisi, yaitu strategi sebagai rencana, strategi sebagai pola, strategi sebagai posisi, Strategi sebagai taktik dan terakhir strategi sebagai perspektif. Sedangkan menurut Effendy (2007:32) strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang memberikan arah, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Menurut Stephanie K. Marrus menjelaskan bahwa strategi ialah suatu proses yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Pendapat ini tidak jauh berbeda dengan Craig & Grant (1996) yang mengartikan, pengertian strategi sebagai penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (Ulfa, 2024).

b. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, ide, pesan, atau perasaan antara individu atau kelompok. Menurut Kamus Besar

Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih. Secara umum, komunikasi dapat diartikan sebagai suatu penyampaian pesan baik verbal maupun non verbal. Menurut Gerald R. Miller, seorang profesor komunikasi, menyatakan bahwa komunikasi terjadi ketika seseorang menyampaikan pesan kepada penerima dengan tujuan untuk mempengaruhi penerima tersebut¹. Sementara itu, Berelson dan Starainer, seperti yang dikutip oleh Fisher, mendefinisikan komunikasi sebagai penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan sebagainya melalui penggunaan simbol, kata, angka, grafik, dan lain-lain. Effendy mendefinisikan komunikasi sebagai peristiwa penyampaian ide manusia (Fatimah et al., 2024).

Secara umum, komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan yang diinisiasi oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. Terjadinya komunikasi merupakan hasil dari adanya hubungan sosial di dalam masyarakat. Oleh karena itu, komunikasi memiliki peran yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia, karena setiap individu memerlukan kemampuan berkomunikasi.

c. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan penyampaian pesan yang melibatkan berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, dan isi. Ini adalah kombinasi dari perencanaan komunikasi dan

manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis, dengan pendekatan yang dapat berbeda tergantung pada situasi dan kondisi (Hasibuan et al., 2023).

Menurut Mulyana (2007;131) strategi komunikasi adalah manajemen perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan menyeluruh komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah tahapan konkrit dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi, adapun tehnik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.

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. Komunikator pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk

simbol atau kode dari satu pihak kepada yang lain dengan efek untuk mengubah sikap atau tindakan (Rahmaniar & Lestari, 2019).

d. Elemen-elemen Komunikasi

Elemen komunikasi terdiri dari beberapa elemen utama yang mendukung keberhasilannya, yaitu:

1. Komunikator (*Sender*): Pihak yang menyampaikan pesan, dalam hal ini Diskominfo sebagai lembaga yang bertanggung jawab terhadap edukasi literasi digital.
2. Pesan (*Message*): Isi komunikasi yang bertujuan memberikan edukasi mengenai literasi digital kepada masyarakat.
3. Media (*Channel*): Sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti media sosial, seminar, kampanye digital, atau media cetak.
4. Audiens (*Receiver*): Masyarakat yang menjadi sasaran edukasi literasi digital.
5. Efek (*Effect*): Hasil atau dampak yang diharapkan dari strategi komunikasi, seperti meningkatnya pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap literasi digital (Adolph, 2016).

e. Jenis-jenis Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis berdasarkan tujuan dan pendekatan yang digunakan:

1. Strategi Persuasif

Digunakan untuk mengajak dan membujuk audiens agar memiliki pemahaman dan kesadaran baru terhadap suatu isu. Contoh: Kampanye edukasi literasi digital yang mengajak masyarakat untuk berhati-hati terhadap berita hoaks.

2. Strategi Informatif

Bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada audiens tanpa adanya unsur paksaan. Contoh: Seminar daring atau infografis mengenai cara mengamankan data pribadi di internet.

3. Strategi Partisipatif

Melibatkan audiens secara aktif dalam proses komunikasi. Contoh: Diskusi publik, webinar interaktif, atau program pelatihan literasi digital yang melibatkan masyarakat secara langsung.

2.2.2 Komunikasi Publik

1. Definisi Komunikasi Publik

Komunikasi dengan jumlah orang yang banyak biasanya disebut sebagai komunikasi publik. Ini bisa terjadi secara diam-diam atau tidak sama sekali. Komunikator komunikasi publik langsung berarti berkomunikasi dengan banyak orang tanpa menggunakan media atau perantara. Sebaliknya, dalam arti non-verbal, komunikator menggunakan media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan mereka kepada audiens. Proses ini dapat dilakukan secara perlahan, seperti biasa, atau

melalui media massa seperti televisi, radio, dan platform digital (Ummah, 2019).

Adapun pengertian komunikasi publik menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

1. Littlejohn & Foss (2009)

Komunikasi publik adalah jenis komunikasi yang terjadi di ruang publik, di mana individu atau kelompok berkomunikasi dengan audiens yang lebih besar, seringkali dalam konteks politik, sosial, atau bisnis.

2. Joseph A. Devito (2011)

Komunikasi publik adalah jenis komunikasi di mana seseorang berbicara secara terbuka kepada khalayak yang besar dengan tujuan memberikan informasi, mendidik, atau memengaruhi mereka.

3. Griffin (2012)

Komunikasi publik adalah setiap interaksi antara pendengar dan pemirsa dalam skala besar, baik melalui media massa, pertemuan publik, atau platform digital.

4. Berlo (1960)

Komunikasi publik adalah proses berbagi informasi yang dimaksudkan untuk melibatkan dan berdampak pada khalayak luas dengan membahas aspek psikologis, sosial, dan budaya dalam menerima informasi.

5. Hovland, Janis, & Kelley (1953)

Komunikasi publik adalah komponen persuasi, di mana argumen disajikan dengan maksud untuk mempengaruhi atau membentuk kembali persepsi dan pendapat mengenai masalah atau kebijakan tertentu.

Tujuan utama komunikasi publik adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membentuk opini publik mengenai masalah atau masalah tertentu. Dalam konteks pemerintahan, komunikasi publik merupakan alat penting untuk mengkomunikasikan kebijakan dan program kepada masyarakat umum. Penyebaran informasi Pemerintah dapat menumbuhkan kepercayaan publik dan partisipasi aktif. Selain itu, komunikasi publik yang efektif membantu mencegah misinformasi dan mispersepsi yang dapat menyebabkan ketidakpuasan publik. Akibatnya, strategi komunikasi dan penerjemahan yang efektif sangat penting untuk hubungan antara pemerintah dan masyarakat umum (Ii & Publik, n.d.).

Komunikasi publik tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi tetapi juga sebagai sarana untuk menumbuhkan budaya organisasi atau kelembagaan yang positif. Melalui komunikasi yang terstruktur dan konsisten, sebuah organisasi dapat mengembangkan persepsi publik yang mendukung tujuan dan sasarannya. Hal ini penting karena umpan balik positif akan meningkatkan kepercayaan dan legitimasi publik, yang akan memudahkan penerapan kebijakan atau

program yang sedang dilaksanakan. Selain itu, komunikasi publik yang efektif memungkinkan organisasi untuk merespons dengan cepat dan tepat terhadap masalah atau krisis yang muncul, sehingga mengurangi potensi efek negatif (Mucharam, 2022).

2.2.3 Edukasi Masyarakat

Edukasi merupakan proses yang diperlukan untuk mencapai keseimbangan dan kesempurnaan dalam pengembangan individu atau masyarakat. Menurut Notoatmodjo (2014) edukasi yakni kegiatan atau usaha memberikan pesan untuk masyarakat, individu atau kelompok. Dimana, pesan tersebut bertujuan untuk memberi informasi yang lebih baik (Adolph, 2016).

Masyarakat adalah sekumpulan manusia yang hidup bersama, bekerja sama, dan terikat oleh suatu kebudayaan yang sama. Masyarakat adalah sekelompok orang yang tinggal di suatu daerah, baik itu damai atau tidak, dan yang terkait erat sebagai bisnis yang menyediakan kebutuhan dasar, terkait sebagai entitas sosial tunggal melalui solidaritas karena keyakinan politik, agama, atau budaya yang sama. Menurut Selo Sumarjan Menurut Selo Sumarjan, masyarakat adalah orang-orang yang hidup bersama dan menghasilkan kebudayaan (Kogoya et al., 2022).

Edukasi masyarakat adalah serangkaian program yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat, baik secara individu, kelompok, maupun masyarakat umum. Edukasi masyarakat umum dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti lokakarya, kampanye sosial, seminar,

pelatihan, dan penggunaan media digital. Contoh pendidikan masyarakat antara lain pendidikan kesehatan untuk mencegah penyakit, sosialisasi mengenai pentingnya pendidikan, dan pendidikan tentang lingkungan dan keberlanjutan.

2.2.4 Literasi Digital

Literasi digital adalah konsep yang merujuk pada kemampuan individu untuk menggunakan teknologi digital secara efektif dalam berbagai konteks. Dalam definisi yang lebih luas, literasi digital mencakup keterampilan mengakses, mengevaluasi, dan menggunakan informasi dari sumber-sumber digital, serta kemampuan untuk berkomunikasi dan berkolaborasi melalui platform digital. Hal ini sangat penting di era informasi saat ini, di mana teknologi digital menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari (Hidayat, 2023).

Menurut Paul Gilster, dalam bukunya "Digital Literacy" (1997), literasi digital adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi yang disajikan dalam berbagai format melalui komputer. Gilster menekankan bahwa literasi digital bukan hanya tentang penggunaan teknologi, tetapi juga tentang kemampuan membaca dan berpikir kritis terhadap informasi yang ditemukan di dunia maya. Sementara itu, International Society for Technology in Education (ISTE) mendefinisikan literasi digital sebagai kemampuan untuk mencari, mengevaluasi, menggunakan, dan menciptakan informasi secara efektif dan etis dengan bantuan teknologi digital (Area, 2024).

Pendapat lain dari Sujana & Rachmatin (2019) menyebutkan bahwa literasi digital melibatkan tiga komponen utama: literasi informasi, literasi media, dan literasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Ketiga komponen ini saling mendukung untuk memastikan individu mampu menerima, memahami, menyebarkan informasi secara kritis dan kreatif melalui teknologi digital.

Selain itu, literasi digital juga dipandang sebagai keterampilan abad ke-21 yang melibatkan kombinasi antara kemampuan teknis menggunakan perangkat digital dengan keterampilan sosial seperti kolaborasi dan kesadaran budaya. Harjono (2018) menjelaskan bahwa literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan membaca atau menulis secara tradisional tetapi juga keterampilan memproduksi media digital dan berpartisipasi dalam jejaring sosial untuk berbagi pengetahuan (Mediakom & Xiv, 2024).

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa literasi digital tidak hanya tentang penguasaan teknologi tetapi juga tentang bagaimana menggunakan teknologi tersebut secara bijak untuk mendukung pembelajaran, pekerjaan, dan kehidupan sehari-hari.

Literasi digital memiliki beberapa komponen utama yang meliputi:

Kemampuan dasar: Keterampilan membaca, menulis, dan memahami informasi.

- a. Pengetahuan informasi: Kemampuan untuk mengevaluasi keaslian dan relevansi informasi.

- b. Kompetensi teknis: Penggunaan perangkat dan aplikasi digital.
- c. Sikap kritis: Berpikir kritis terhadap informasi yang diterima.

Dengan meningkatnya peran teknologi dalam pendidikan dan kehidupan sehari-hari, literasi digital menjadi keterampilan yang sangat diperlukan untuk berpartisipasi secara aktif dalam masyarakat modern. Literasi digital juga mencakup pemahaman tentang etika penggunaan media digital, hak cipta, privasi data, serta perlindungan diri dari risiko online seperti penipuan dan *cyberbullying*. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis penggunaan perangkat, tetapi juga dengan tanggung jawab sosial dan etika dalam berinteraksi di ruang digital (Fitria et al., 2021).

2.2.5 Pengaruh Strategi Komunikasi Publik terhadap Literasi Digital Masyarakat

Strategi komunikasi publik yang diterapkan oleh Diskominfo dapat memberikan berbagai pengaruh bagi masyarakat, di antaranya:

- a. Peningkatan Kesadaran Masyarakat
 - 1. Masyarakat mulai memahami pentingnya literasi digital dalam kehidupan sehari-hari.
 - 2. Kesadaran akan bahaya hoaks, keamanan siber, dan etika bermedia sosial meningkat.
- b. Perubahan Sikap dan Perilaku Digital
 - 1. Masyarakat lebih berhati-hati dalam menyebarkan informasi di media sosial.

2. Meningkatnya kebiasaan memverifikasi berita sebelum membagikannya.
 3. Kesadaran akan pentingnya menjaga privasi dan data pribadi di internet.
- c. Peningkatan Partisipasi Masyarakat dalam Program Literasi Digital
1. Bertambahnya jumlah peserta dalam program edukasi digital yang diselenggarakan oleh Diskominfo.
 2. Adanya diskusi aktif dalam seminar, webinar, atau media sosial terkait literasi digital (Pangestu & Christin, 2022).

2.2.6 Peran Kominfo dalam Literasi Digital

Diskominfo memiliki peran penting dalam meningkatkan literasi digital di masyarakat. Berikut beberapa peran utama Diskominfo:

- a. Pengembangan Kebijakan dan Regulasi: Diskominfo berperan dalam merumuskan kebijakan dan regulasi terkait literasi digital, seperti pedoman penggunaan internet yang bertanggung jawab, standar keamanan siber, dan aturan terkait konten digital.
- b. Sosialisasi dan Edukasi: Diskominfo bertanggung jawab untuk mensosialisasikan pentingnya literasi digital kepada masyarakat, melalui program edukasi, workshop, dan seminar. Mereka juga dapat mengembangkan materi edukasi digital dalam berbagai format, seperti video, animasi, dan game.
- c. Fasilitasi Akses dan Infrastruktur: Diskominfo berperan dalam memfasilitasi akses internet yang merata dan terjangkau, serta

memperkuat infrastruktur digital di daerah. Hal ini penting agar masyarakat memiliki kesempatan yang sama untuk mengakses informasi dan teknologi digital.

- d. Pengembangan Platform Digital: Diskominfo dapat mengembangkan platform digital yang mendukung peningkatan literasi digital, seperti portal informasi digital, aplikasi edukasi digital, dan media sosial yang fokus pada literasi digital.
- e. Kerjasama dengan Pihak Lain: Diskominfo perlu bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti lembaga pendidikan, organisasi masyarakat, dan perusahaan teknologi, untuk memperluas jangkauan program literasi digital.

Dengan menjalankan peran-peran tersebut, Diskominfo dapat membantu masyarakat memahami dan memanfaatkan teknologi digital secara cerdas, bertanggung jawab, dan kreatif (Gunawan et al., 2023).

2.2.7 Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovations Theory*)

Istilah "inovasi" bukanlah hal baru; Ini digunakan untuk menggambarkan perubahan konstan, seketika, dan cepat yang terjadi di zaman modern. Persaingan yang semakin pesat mengarah pada munculnya inovasi yang dianggap efektif dalam memecahkan masalah dan efisien. Dalam kebanyakan kasus, inovasi muncul karena kebutuhan yang terpenuhi (Verona et al., 2023).

Teori difusi dan inovasi adalah teori yang menjelaskan bagaimana ide, praktik, atau objek baru muncul dalam suatu sistem sosial. Teori ini

dikembangkan oleh Everett Rogers ialah proses komunikasi inovatif melalui berbagai saluran dalam kerangka waktu tertentu. Menurut teori ini, komunikator yang menerima informasi dari media massa sangat efektif dalam mempengaruhi orang. Dengan demikian, setiap inovasi (penemuan) harus disebarluaskan (difusi) melalui media massa, yang akan berdampak signifikan pada kemampuan massa untuk berpartisipasi. Inovasi yang dibahas dalam konteks penelitian ini adalah literasi digital, yang mengacu pada kemampuan masyarakat umum untuk memahami, menggunakan, dan memanfaatkan teknologi digital secara efisien dan bertanggung jawab.

Ada empat elemen dari difusi dan inovasi yaitu sebagai berikut (Alifi et al., 2023):

1. Inovasi: Inovasi adalah ide baru, gagasan, pesan, atau, makna yang diadopsi oleh individu atau unit lain. Inovasi, dalam konteks ini, menyebut literasi digital sebagai sesuatu yang relatif baru atau belum sepenuhnya dipahami oleh masyarakat umum. Literasi digital bukan hanya tentang mengetahui cara menggunakan internet atau media sosial; Ini juga termasuk mengetahui bagaimana mengevaluasi informasi yang disajikan secara kritis dengan cara yang berani dan memahami etika penggunaan teknologi digital.
2. Saluran Komunikasi: adalah jenis saluran komunikasi yang digunakan untuk mengirimkan informasi dari satu orang ke orang lain. Dalam konteks Diskominfo, media komunikasi ini dapat

berupa media sosial resmi pemerintah, website, webinar, penyuluhan digital, atau kolaborasi dengan masyarakat umum. Memiliki gaya komunikasi yang sesuai dan sesuai dengan karakteristik audiens akan sangat meningkatkan efektivitas inovasi yang dimaksud.

3. Waktu: Proses Dimana seseorang memperoleh pengetahuan tentang suatu inovasi melalui adopsi atau penolakannya. Aspek waktu dalam teori difusi inovasi berfokus pada proses adopsi inovasi dari awal hingga diterima secara luas dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Adopsi tidak terjadi secara linier; sebaliknya, ini adalah proses yang melibatkan berbagai periode waktu untuk setiap individu atau kelompok sosial. Dalam literasi digital, kita dapat mengamati bahwa kebanyakan masyarakat, terutama yang berasal dari generasi muda dan perkotaan, dapat mengadopsi teknologi digital lebih cepat. Namun, kelompok orang lain, seperti generasi tua atau orang-orang dari daerah pinggiran, mungkin membutuhkan lebih banyak waktu karena kesulitan akses, pengetahuan, atau motivasi. Karena itu, strategi komunikasi publik yang diterapkan Diskominfo harus memperhitungkan faktor waktu ini dan menyesuaikan inisiatif pendidikan dengan keadaan masyarakat umum.
4. Sistem Sosial: Salah satu unit terpenting yang terlibat dalam memecahkan masalah bersama untuk mencapai tujuan bersama.

Sistem sosial adalah lingkungan atau komunitas di mana inovasi diperlukan. Masyarakat Kota Bengkulu, sebagai fokus penelitian ini, memiliki budaya sosial yang berbeda yang menghambat proses diseminasi digital. Adat istiadat lokal, nilai-nilai sosial, pencapaian pendidikan, dan kepemimpinan lokal mungkin merupakan faktor yang mempercepat atau menghambat adopsi inovatif.

Menurut teori difusi inovasi Rogers, ada lima kategori orang berdasarkan seberapa cepat mereka mengadopsi ide-ide baru yaitu:

1. Inovator adalah orang yang pertama kali mengembangkan dan menerapkan inovasi. Secara umum, mereka terbuka terhadap ide-ide baru dan memiliki akses ke informasi.
2. Pengadopsi awal adalah kelompok yang dengan cepat merangkul inovasi setelah menyaksikan keberhasilan inovator. Mereka sering melayani sebagai pemimpin atau panutan di komunitas mereka.
3. Mayoritas awal dan mayoritas akhir adalah dua kelompok terbesar dalam masyarakat yang lebih menerima inovasi dan biasanya memerlukan pernyataan yang jelas sebelum berpartisipasi dalam adopsi.
4. Laggard adalah kelompok yang mengadopsi inovasi baru-baru ini, biasanya karena kurangnya kepercayaan, kurangnya antusiasme, atau kurangnya kepatuhan terhadap nilai-nilai tradisional. Dalam konteks penilaian literasi digital Diskominfo, memahami kategori-kategori tersebut sangat penting agar strategi komunikasi yang

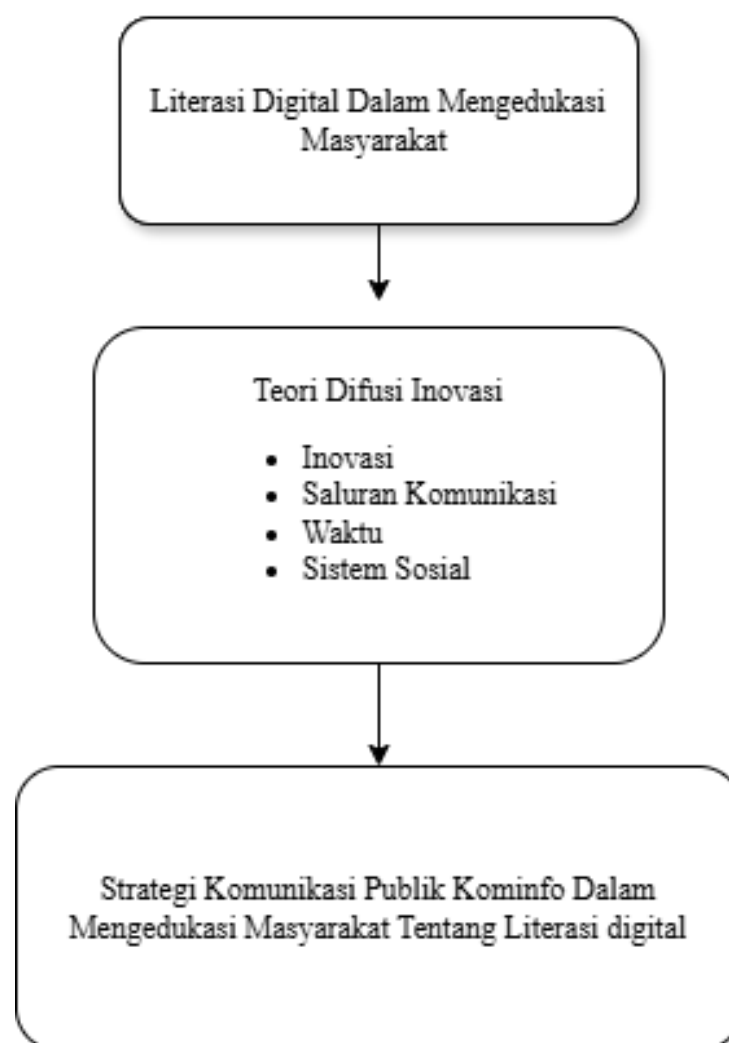
digunakan dapat lebih tersegmentasi dan akurat. Misalnya, pendidikan media sosial mungkin lebih efektif untuk pengadopsi awal dan kelompok mayoritas awal, sedangkan pendidikan tatap muka mungkin lebih efektif untuk kelompok mayoritas terlambat dan tertinggal (Daryanto, 2014:136).

Menurut Roger dan Shoemaker menjelaskan bahwa proses difusi inovasi terdiri dari tiga langkah, yaitu:

- 1) Pengetahuan (*knowledge*): Dengan mengungkapkan kesadaran individu akan keberadaan inovasi tersebut dan fungsinya.
- 2) Persuasi (*persuasion*): Tentang sikap individu dalam menerima atau tidak inovasi tersebut.
- 3) Keputusan (*decition*): Peran Idividu dalam penentuan pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi.
- 4) Implementasi (*implementation*): Pada titik ini, jika seseorang atau kelompok memutuskan untuk merangkul inovasi tertentu, mereka akan memasukkannya ke dalam kehidupan sehari-hari mereka. Selama inovasi dimasukkan ke dalam beberapa aspek kehidupan sehari-hari, individu atau kelompok dapat dianggap sebagai pengadopsi inovasi.
- 5) Konfirmasi (*confirmation*): Peran individu dalam mencari pendapat yang menguatkan keputusan telah diambilnya dan bersifat fleksibel (bisa berubah) jika pesan satu dengan yang lain (Mulyati et al., 2023).

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir sebagian arahan sebagai penulis dalam melakukan penelitian berdasarkan Judul yang diteliti dengan acuan teori difusi inovasi, maka penelitian dapat memberikan gambaran mengenai kerangka pikir penelitian, gambarnya sebagai berikut:



Bagan 2.1 Kerangka Berpikir

(Sumber: Diolah Peneliti)

Berdasarkan kerangka berpikir diatas dapat dilihat bahwa dalam konteks penelitian ini, teori ini sangat relevan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi publik yang diterapkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bengkulu dapat secara efektif menyebarluaskan informasi tentang literasi digital kepada masyarakat umum. Teori ini membantu dalam menyoroti langkah-langkah penting yang diambil masyarakat umum untuk menerima inovasi, dimulai dengan pemahaman, persuasi, keputusan, eksekusi, dan konfirmasi. Dengan kata lain, teori ini menjelaskan bagaimana inisiatif pendidikan yang dilaksanakan Diskominfo melalui berbagai media dan kampanye komunikasi dapat mempengaruhi opini dan perilaku publik terkait penggunaan teknologi informasi secara bertanggung jawab dan transparan. Tujuan penerapan teori Difusi Inovasi dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi publik dapat mempengaruhi adopsi literasi digital sebagai bentuk inovasi sosial pada masyarakat umum.