

STRATEGI KOMUNIKASI KIM MESEM SURABAYA DALAM MENGEDUKASI LITERASI DIGITAL

Ismojo Herdono

Dosen Fikom dan Bisnis Media Universitas Ciputra Surabaya

Abstrak: Dunia saat ini sudah memasuki era digitalisasi. Relasi antara anggota masyarakat yang satu dengan yang lainnya, dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang berbasis internet. Namun kenyataannya, tidak seluruh masyarakat paham dengan TIK. Masih cukup banyak masyarakat yang masih gagap teknologi (gaptek). Untuk itu, diperlukan edukasi literasi digital, yakni proses pendidikan yang dapat mendorong masyarakat memahami informasi yang disampaikan secara digital. Salah satu faktor yang menunjang keberhasilan edukasi literasi digital adalah strategi komunikasinya. Proses itulah yang kini sedang dilaksanakan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Medokan Semampir (Mesem), di Kecamatan Sukolilo, Surabaya. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di KIM Mesem ini bertujuan untuk memberikan pelatihan tentang strategi komunikasi kepada pengelola KIM Mesem, agar nantinya edukasi literasi digital yang ditujukan kepada anggota KIM Mesem dan masyarakat sekitar, hasilnya lebih maksimal. Metode pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui pengamatan (observasi), serta memberikan materi dan berbagi pengalaman tentang strategi komunikasi. Implikasi dari kegiatan ini diharapkan akan meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang pentingnya edukasi literasi digital pada zaman yang serba digital seperti sekarang ini.

Kata Kunci: strategi komunikasi, kelompok informasi masyarakat, literasi digital

A. PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang begitu pesat, menawarkan alternatif baru bagi masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhan hidupnya. Jika beberapa tahun lalu, seorang ibu rumah tangga harus berangkat ke pasar, untuk berbelanja atau membeli kebutuhan rumah tangganya, namun saat ini dengan memanfaatkan aplikasi tertentu, kebutuhan tersebut dapat dipenuhi, tanpa hadir secara fisik ke pasar. Tentu alternatif yang dipilih tersebut lebih mudah, lebih cepat, dan lebih sederhana. Masyarakat dan media saat ini berada dalam era digital (Kawamoto:2003).

Adanya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dapat dipergunakan untuk berbagai keper-

luan memperoleh berbagai jenis kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Kenyataan ini menunjukkan betapa luasnya konteks penggunaan dan penerapan TIK, baik bagi kepentingan individu, kelompok atau komunitas yang lebih besar. Terkait dengan pemanfaatan TIK, maka digitalisasi menjadi sebuah keniscayaan. Teknologi digital modern pada dasarnya adalah sistem menghitung sangat cepat yang memproses semua bentuk informasi secara numeris (Syahputra: 2011).

Hampir dapat dipastikan relasi antara anggota masyarakat dengan anggota masyarakat lainnya dilakukan dan dimudahkan dengan adanya media digital. Kebutuhan informasi yang diinginkan, tampaknya juga semakin dipermudah di zaman serba digital. Masyarakat dan media,

*Corresponding Author.

e-mail: ismojo.herdono@ciputra.ac.id

saat ini berada dalam abad digital (Kawamoto 2003). Kemajuan teknologi di era digital ini dapat disaksikan, saat final kejuaraan beregu pria bulutangkis, piala Thomas yang berlangsung di *Aarhus*, Denmark, belum lama ini. Untuk memastikan apakah kok (bola bulu tangkis) masih masuk garis pertandingan atau keluar dari garis pertandingan, maka wasit biasanya menggunakan teknologi digital yang dinamakan VAR (*Video Assistant Referee*) atau kamera pembantu wasit. Tentu alat canggih ini, akan membantu wasit dalam mengambil keputusan, apakah kok masuk atau keluar dari garis pertandingan lapangan bulu tangkis.

Alat seperti kamera pembantu wasit sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya adalah satu dari sekian banyak perangkat digital yang banyak ditemukan dalam era digital seperti sekarang ini. Dalam serba zaman modern, masyarakat pun dengan mudah dapat mengganti perangkat telepon genggam yang menggunakan teknologi baru, dengan fitur-fitur baru juga. Namun kecanggihan perangkat yang menggunakan sistem digital tersebut, tampaknya belum dirasakan atau dinikmati seluruh lapisan masyarakat. Hanya mereka yang tergolong ‘melek’ digital, yang dapat merasakan kemudahan yang diperoleh dari digitalisasi. Di sisi lain, masih banyak juga anggota masyarakat yang belum ‘melek digital’ atau yang biasa disebut sebagai gagap teknologi (gap-tek).

Problem itulah yang dirasakan sebagian besar para pengelola UMKM (usaha mikro kecil menengah). Mereka tidak mampu memasarkan produknya secara maksimal. Pengelola UMKM tidak mengetahui bagaimana cara mengemas produknya dengan baik, sehingga mampu memikat calon konsumennya. Kondisi ini diperparah dengan situasi ekonomi yang lesu, akibat pandemi Covid 19, yang sampai saat ini pun masih

belum mereda. Mengutip data Bank Indonesia (BI) yang dirilis *ekonomi.bisnis.com* Maret 2021 lalu menyebutkan, jika 87,5 persen UMKM di Indonesia terdampak akibat Covid-19. Dari jumlah tersebut, 93,2 persen di antaranya mengalami penurunan dari sisi penjualan (www.antaranews.com).

Kondisi serupa juga dialami UMKM di Surabaya. Ada sekitar 60 ribu lebih UMKM yang ada di wilayah Kota Surabaya. Dari angka tersebut, 45 ribu lebih UMKM tersebar di 31 kecamatan. Namun hampir dapat dipastikan kondisi UMKM di Surabaya, seperti pepatah ‘hidup segan mati tak mau’. Kondisi UMKM ini semakin terpuruk setelah beberapa waktu yang lalu, pemerintah memberlakukan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Meski Walikota Surabaya, Eri Cahyadi terus berupaya mendorong agar UMKM bangkit kembali melalui pelatihan-pelatihan atau bimbingan teknik (bimtek), namun hal itu tidak semudah membalikkan tangan. Butuh langkah-langkah strategis, komprehensif, dan langsung menyentuh pengelola UMKM (www.sonora.com).

Di Wilayah Kecamatan Sukolilo, Surabaya, jika pada masa sebelum pandemi Covid-19 tercatat ada 36 UMKM, namun pada Agustus lalu, jumlah merosot tajam dan tinggal 16 UMKM. Salah satu faktor yang mendorong banyaknya UMKM yang gulung tikar yakni merosotnya omset penjualan dan menurunnya daya beli konsumen. Sebagai bagian dari organisasi sosial formal di masyarakat, Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Medokan Semampir yang biasa disebut dengan KIM ‘Mesem’ ikut berpartisipasi dalam membantu dan mendorong UMKM agar dapat bangkit dan mandiri di tengah keterpurukan ekonomi akibat pandemi Covid-19. Organisasi KIM ‘Mesem’ yang berkantor di Kelurahan Medokan Semampir, Kecamatan Sukolilo-Surabaya

ini, berupaya menjadi salah satu wahana masyarakat dalam memperoleh informasi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kecerdasan serta peningkatan sumber daya manusia, yang mampu bersaing dalam era digital seperti saat ini.



Foto 1 Logo KIM ‘Mesem’
(Dok. KIM ‘Mesem’ Medokan Semampir, Surabaya)

KIM Mesem yang sudah beberapa kali memenangi perlombaan, termasuk Juara Pertama Lomba Cerdik Cermat Komunikatif (LCCK) KIM Tingkat Bakorwil Jatim tahun 2018 lalu tersebut, menggunakan strategi komunikasi kolaboratif. Artinya, selain menggunakan atau memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), KIM ‘Mesem’ juga menggunakan pola komunikasi interpersonal atau pola komunikasi tatap muka. Secara teori, komunikasi tatap muka adalah komunikasi yang dilakukan langsung antara komunikator dengan komunikan Umpan balik dalam komunikasi interpersonal, dapat diketahui secara langsung (Cangara: 2011).

B. METODE PELAKSANAAN

Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah melakukan observasi (pengamatan), yakni kegiatan pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik, karena observasi tidak terbatas pada manusia, namun juga objek-objek yang lainnya (Sugiyono: 2016). Langkah selanjutnya yang dilakukan yakni dengan mengumpulkan informasi terkait dengan keberadaan KIM ‘Mesem’. Oleh karena cukup banyak Kelompok Informasi Ma-

sarakat (KIM) di kota Surabaya. Namun pilihan jatuh ke KIM ‘Mesem’, karena organisasi sosial ini sudah cukup lama berpengalaman, sejak berdiri Maret 2016 lalu, serta sudah beberapa kali memenangi perlombaan KIM, baik di tingkat Kota, dan Provinsi Jawa Timur. Langkah ini diikuti dengan menghubungi pengurus dan Ketua KIM ‘Mesem’ yakni Machfudz Hidayat, yang juga mantan wartawan koran terkemuka di Surabaya.

Setelah mendapatkan gambaran secara lengkap dan detail mengenai KIM ‘Mesem’, dan hasil pertemuan dengan Ketua KIM ‘Mesem’ akhirnya ditemukan adanya celah atau masalah yang selama ini cukup menjadi salah satu kendala. Masalah atau celah tersebut yakni, kesulitan dalam melakukan komunikasi, khususnya yang menyangkut pola komunikasi dengan target sasaran anggota masyarakat yang sudah berusia lanjut. Hasil pertemuan dengan Ketua KIM ‘Mesem’ maka perlu diterapkan pola komunikasi yang sifatnya kolaboratif, yakni selain memanfaatkan kemajuan TIK, juga tetap melaksanakan komunikasi tatap muka atau yang biasa disebut dengan komunikasi interpersonal.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sudah menjadi rahasia umum, jika organisasi akan berjalan dengan baik jika seluruh komponen yang ada dalam organisasi tersebut, berjalan bersama-sama. Dengan kata lain, kekompakan tim akan menunjang tingkat keberhasilan sebuah pekerjaan atau kegiatan sebuah organisasi. Dalam konteks ini, KIM ‘Mesem’ lebih memilih struktur organisasi yang tidak terlalu gemuk, namun efektif dalam melaksanakan kegiatan operasional di lapangan. Sebagaimana struktur organisasi pada umumnya, KIM ‘Mesem’ memiliki seorang penasihat, pelindung, dan pembina organisasi. Di bawah pembina, terdapat ketua dengan dibantu

unsur-unsur pendukung seperti sekretaris, dan bendahara, serta beberapa divisi. Struktur organisasi KIM 'Mesem' dapat dilihat sebagaimana bagan berikut ini.



Bagan 1 Struktur Organisasi KIM 'Mesem' (Dok. KIM 'Mesem' Medokan Semampir, Surabaya)

Kendati dalam struktur organisasi sudah tampak jelas posisi masing-masing jabatan, namun dalam pelaksanaan sehari-hari, seluruh anggota dalam KIM 'Mesem' memiliki kemampuan yang rata-rata sama, dalam hal memberikan informasi yang dibutuhkan masyarakat. Dalam kegiatan-kegiatan tertentu saja, memang pengurus KIM yang perempuan/wanita yang diminta turun memberikan informasi ke masyarakat, utamanya menyangkut informasi yang terkait langsung dengan ibu-ibu rumah tangga. Misalnya soal memberikan edukasi tentang perlunya proteksi terhadap anak-anak di bawah umur untuk tidak menonton atau melihat konten porno di dunia maya. Ibu rumah tangga merasa nyaman, jika yang memberikan penerangan atau edukasi itu adalah anggota atau pengurus KIM 'Mesem' yang sama-sama perempuan.

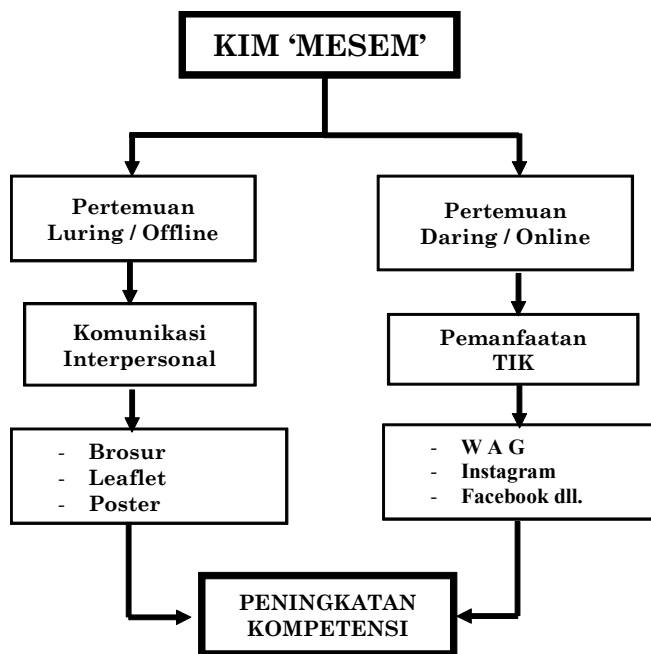
Pemanfaatan TIK dan Komunikasi Tatap Muka

Sesuai dengan visi KIM 'Mesem' yang intinya ingin mewujudkan masyarakat inovatif dalam meningkatkan nilai tambah masyarakat melalui pendayagunaan informasi, organisasi ini menggunakan strategi komunikasi, yang oleh pakar komunikasi dijelaskan sebagai paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi (Uchjana: 2010). Dalam konteks ini, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan langkah-langkah operasional yang harus dilakukan, agar tujuannya tercapai. Ada dua strategi komunikasi kolaboratif yang dilakukan KIM 'Mesem' yakni dengan menggunakan pola kegiatan komunikasi secara tatap muka (*luring*), serta pola kegiatan komunikasi secara daring atau melalui media *online*.

D. PENINGKATAN KOMPETENSI

Strategi komunikasi secara tatap muka atau biasa dikenal dengan komunikasi interpersonal, lebih diarahkan kepada masyarakat yang sudah berusia lanjut dan kurang memiliki kecakapan digital. Kendati mereka sudah memiliki telepon genggam, namun fitur-fitur yang ada dalam telepon genggam tersebut, masih menggunakan teknologi lama. Atau pun, jika telepon genggam yang dimiliki sudah cukup canggih, namun masyarakat yang berusia lanjut tersebut, tidak dapat menggunakan fitur tersebut secara maksimal. Mereka mengalami gap teknologi (*gaptek*). Untuk mendukung kelancaran komunikasi secara tatap muka ini maka anggota KIM 'Mesem' biasanya akan membuat poster, brosur, atau leaflet. Pola komunikasi 'tatap muka' ini tampaknya cukup efektif, sehingga pesan-pesan yang disampaikan dapat dimengerti atau ditangkap secara maksimal masyarakat yang notabene sudah berusia lanjut. Sebab dalam kenyataannya,

masih cukup banyak pengelola atau pemilik UMKM di wilayah kerja KIM ‘Mesem’ sudah tergolong berusia lanjut. Mereka membutuhkan pendampingan yang lebih intens. Untuk menjangkau masyarakat atau kalangan yang dari sisi usia tergolong masih muda (kaum milenial), KIM ‘Mesem’ cenderung memanfaatkan kemajuan TIK, seperti misalnya melalui *Instagram*, *Facebook*, dan medsos lainnya. Langkah ini lebih mudah dan cukup efektif dalam menunjang kegiatan operasional KIM ‘Mesem’. Secara sederhana, strategi komunikasi yang dilakukan KIM ‘Mesem’ dapat dilihat dari bagan berikut ini.



Bagan 2 Strategi Komunikasi KIM ‘Mesem’

1. Difusi Inovasi

Sebagai konsekuensi akibat dari perkembangan TIK yang begitu pesat, maka akan lahir teknologi baru. Akan lahir inovasi baru untuk mendukung temuan yang sebelumnya dirasakan sudah lama dan tidak *support* kebutuhan manusia yang selalu ingin lebih cepat dan lebih mudah diterapkan atau digunakan. Difusi inovasi seba-

gaimana disampaikan *Everett Rogers* merupakan sebuah proses sosial mengomunikasikan informasi tentang ide-ide yang baru (Severin-Tangkar: 2008).

Sebagai organisasi sosial yang bergerak untuk memberikan informasi kepada masyarakat, KIM ‘Mesem’ —yang anggotanya sudah memiliki kecakapan digital—, juga berusaha untuk dapat beradaptasi dengan kemajuan TIK tersebut. Dalam hal ini, seluruh anggota dan pengurus KIM ‘Mesem’ bertindak atau berperan sebagai pemimpin informasi. Sebagai pemimpin informasi, maka anggota atau pengurus KIM ‘Mesem’ seringkali bersentuhan dengan informasi baru atau inovasi baru, dan meneruskan atau menyampaikannya kepada masyarakat.

2. Literasi Digital

Sebagaimana dijelaskan pada bagian awal, bahwa jumlah UMKM di wilayah KIM ‘Mesem’ menurun, akibat pandemi Covid-19. Jika semula tercatat ada 36 UMKM, kini jumlahnya hanya 16 UMKM. Salah satu langkah strategis dilakukan KIM ‘Mesem’ yakni dengan pemanfaatan teknologi digital dalam mengembangkan UMKM. Meski saat ini, pengguna internet cukup tinggi, namun tampaknya belum seluruhnya pengelola UMKM dapat memanfaatkan teknologi berbasis internet ini secara maksimal. Selama ini, pengelolaan, pengembangan dan pemasaran produk UMKM hanya melalui sistem *offline* atau dari mulut ke mulut, dan jarang sekali dilakukan melalui *online*. Namun ada kendala yang dialami KIM ‘Mesem’ dalam upaya memanfaatkan teknologi digital. Kendala tersebut, yakni belum semua warga masyarakat —termasuk pengelola UMKM— memiliki kecakapan dalam mendapatkan informasi berbasis internet.

Untuk mengatasi tersebut, maka KIM ‘Mesem’ melakukan pembinaan bimbingan teknik

tentang literasi digital. Tidak jauh berbeda dengan pengertian literasi media sebagaimana disampaikan *Art Silverblatt* yakni, peningkatan kemampuan masyarakat dalam mengkritisi/memahami informasi yang disampaikan media massa (Baran: 2008), maka pengertian literasi digital dapat dijelaskan sebagai upaya masyarakat pengguna internet, untuk memahami informasi yang disampaikan secara digital. Jika pengelola UMKM memiliki kemampuan atau kecakapan literasi digital yang memadai —dalam arti mampu menemukan atau mencari informasi melalui internet cukup tinggi— maka kemampuan dalam mengelola UMKM diharapkan akan semakin meningkat secara signifikan

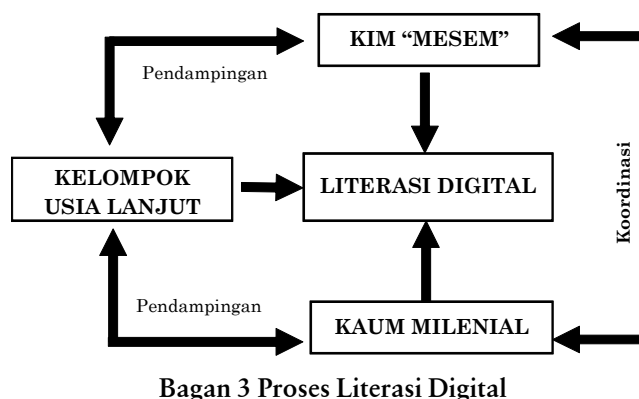
Langkah selanjutnya adalah bagaimana menemukan formula yang tepat dalam mentransformasikan tentang pentingnya literasi digital ini kepada para pengelola UMKM yang tersebar di wilayah kota Surabaya. Di sinilah komunikasi memegang peranan penting. Menyitir salah satu pelopor ilmu komunikasi *Harold. Lasswell* yang mengatakan, bahwa komunikasi adalah ‘Siapa yang menyampaikan Apa, melalui Media apa, kepada Siapa dengan Efek yang bagaimana? Atau yang biasa dikenal sebagai “*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect*” (Cangara: 2011). Dari definisi yang diberikan *Lasswell* tersebut, sebenarnya dapat menjadi pijakan dalam menelisik lebih dalam tentang kepada siapa literasi digital tersebut ditujukan, dan apa yang diharapkan dari pelaksanaan literasi digital tersebut? Dalam konteks literasi digital ini, KIM ‘Mesem’ menerapkan pola komunikasi dua arah. Lantaran sifatnya yang dua arah, maka pesan yang disampaikan sifatnya pun bukan hanya dari atas ke bawah, tapi juga dari bawah ke atas. Dengan demikian, kendala yang muncul selama proses bimbingan atau pendampingan dalam proses literasi digital, dapat segera

diketahui dan dapat ditemukan upaya atau langkah-langkah untuk mengatasi kendala tersebut.



Foto 2 Pola Komunikasi Dua Arah
(Dok. KIM ‘Mesem’ Mendokan Semampir, Surabaya)

Demikian pula, kaum milenial yang ada di wilayah kerja KIM ‘Mesem’ di kawasan Medokan Semampir, Surabaya, juga turut berperan dalam proses literasi digital. Dengan kecakapan digital yang dimiliki, kaum milenial ini turut memberikan pendampingan kepada warga masyarakat, termasuk pengelola UMKM, agar mereka semakin cakap dalam mencari atau mendapatkan informasi yang berbasis internet. Secara sederhana, proses literasi digital yang dilakukan KIM ‘Mesem’ dapat dilihat dari bagan berikut ini.



Tentu dalam konteks ini, pola penerapan komunikasi dua arah hasilnya akan lebih maksi-

mal. Pelaksanaan literasi digital akan berjalan optimal, karena tiga pilar yakni KIM ‘Mesem’, kaum milenial dan kelompok usia lanjut, dapat berjalan dan bekerja sama dengan baik.

E. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dengan demikian, literasi digital yang nantinya diimplementasikan kepada pengelola UMKM di wilayah Kota Surabaya, sifatnya tidak parsial. Tidak berdiri sendiri-sendiri. Tidak sepotong-sepotong, tapi sifatnya komprehensif dan melibatkan seluruh *stakeholders*. Dengan demikian, melalui peningkatan literasi digital, diharapkan UMKM semakin tumbuh dan berkembang. Keberadaan pengelola UMKM yang sudah ‘melek digital’, pada akhirnya dapat meningkatkan dan memberikan nilai tambah bagi kemandirian ekonomi masyarakat, di tengah pandemi Covid-19 yang belum dapat diprediksi, kapan akan benar-benar berakhir.

Untuk mendorong percepatan implementasi dari pelaksanaan literasi digital, idealnya juga melibatkan kalangan akademisi dari perguruan tinggi dan kalangan praktisi. Dengan bekal pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki maka akademisi dan praktisi dapat menularkan ilmu dan pengetahuan. Misalnya literasi digital yang menyangkut masalah pemetaan pasar, masalah pemasaran digital (*digital marketing*), pelatihan tentang kemasan produk (*product packaging*), pendampingan serta peningkatan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM). Tentu, bentuk dan format literasi digital kepada para pengelola UMKM di Surabaya, dapat disesuaikan durasinya. Dapat dilakukan melalui skema jangka pendek, jangka menengah maupun jangka panjang. Tergantung target atau sasaran yang dicapai, dan tentunya juga disesuaikan dengan kondisi masing-masing UMKM.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih, kami haturkan kepada Ketua KIM ‘Mesem’ Medokan Semampir Sukolilo Surabaya, Bapak Machfudz Hidayat dan seluruh pengurus yang sudah memberikan informasi, data, dan waktunya untuk dapat berbincang-bincang dan berdiskusi. Ucapan terima kasih, juga kami sampaikan kepada ibu Dra. Puri Surjandari, M.Si. (Kasubag Dinas Infokom Pemerintah Kota Surabaya) yang sudah memberikan kemudahan dan akses untuk mendapatkan informasi seputar KIM di Surabaya dan KIM ‘Mesem’. Terakhir, kami menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu, sehingga proses penyusunan artikel pengabdian kepada masyarakat dapat diselesaikan dengan baik. Semoga Tuhan yang Maha Esa membalas kebaikan Bapak/Ibu serta Saudara-Saudara sekalian.

G. DAFTAR RUJUKAN

- Baran, Stanley. (2012). *Pengantar Koikasi Massa (Melek Media dan Budaya)*. Surabaya: Erlangga.
- Cangara, Hafied. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Radja Grafindo Persada.
- Kawamoto-Kevin. (2003). *Media and Society in The Digital Age*. Pearson Education, Inc.
- Severin-Tangkard (2008). *Teori Komunikasi (Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Soegiyono. (2016). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, Iswandi. (2013). *Rezim Media; Pergulatan Demokrasi, Jurnalisme, dan Infotainment dalam Industri Televisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Uchajana, Onong. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
www.antaraneews.com/berita/1117568/154-kim-tersebar-di-seluruh-kelurahan-surabaya.

www.sonora.id/read/422743725/intervensi-pemkot-jumlah-umkm-surabaya-mencapai-lebih-dari-60000.