Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas dan Evaluasi Pemerintah Provinsi Jawa Timur untuk Pemulihan Ekonomi yang Inklusif dan Berkelanjutan di Jawa Timur

Saktisyahputra[1], Yuli Evitha[2], Geofakta Razali[3], Feri Sanjaya[4], Adityo Wibowo[5]
Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI
saktinabil@gmail.com

Abstrak

Pandemi COVID-19 telah terjadi di dunia sejak tahun 2020, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di seluruh negara di dunia. Dampak ekonomi dari pandemi Covid-19 sudah dirasakan masyarakat Indonesia sejak pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada 15 Maret 2020. Aktivitas masyarakat terpaksa dilakukan melalui transformasi digital dalam layanan, transaksi dan pekerjaan, misalnya Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Perencanaan, Kegiatan dan Evaluasi Manajemen Komunikasi Digital Pemerintah Provinsi Jawa Timur dalam Pemulihan Ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di Jawa Timur. Objek penelitian ini adalah Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode Fenomenologi Edmund Husserl. Memiliki konsep fenomenologi sebagai metode ilmiah yang tidak diawali dengan keraguan, arah, dan kebenaran suatu pengalaman. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi Miles dan Huberman. Berdasarkan Temuan Data, Hasil Data dan Pembahasan yang sudah peneliti sampaikan, Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Pemerintah Provinsi Jawa Timur telah menjalankan Manajemen Komunikasi Digital Baik dari Perencanaan, Aktivitas dan Evaluasi dalam membantu pemulihan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Dari perencanaan komunikasi digital sudah melakukan literasi digital marketing kepada masyarakat seperti mengenalkan masalah hoaks juga bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan beberapa aktivitas kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah kota maupun lembaga-lembaga lain.

Kata kunci: Manajemen, Komunikasi Digital, Jawa Timur

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah terjadi di dunia sejak tahun 2020, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di seluruh negara di dunia. Dampak ekonomi dari pandemi Covid-19 sudah dirasakan masyarakat Indonesia sejak pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada 15 Maret 2022. Aktivitas masyarakat terpaksa dilakukan melalui transformasi digital dalam layanan, transaksi dan pekerjaan, misalnya Pemerintah Provinsi Jawa Timur.

Media sosial maupun media digital di internet merupakan pintu gerbang dari terbukanya komunikasi digital. Mengapa bisa dikatakan demikian ? Hal ini dikarenakan sebagian besar penduduk dari seluruh dunia sekarang sudah terkoneksi dengan internet – Indonesia bahkan dalam banyak riset selalu menempati urutan satu hingga lima sebagai negara terbanyak jumlah akun maupun unggahan konten di media sosial, jaringan yang terjadi antar-individu juga semakin

global, mulai mengaburkan sekat-sekat ruang dan waktu, hierarki semakin tak terbatas, sampai pada konten yang membanjiri medium digital.

Bagi institusi atau organisasi memberikan semacam alternatif bagi penyebaran informasi, aktivasi, komunikasi publik dan bisnis, maupun aktivitas kehumasan dan bisnis bagi institusi. Media digital ini kemudian juga memberikan perubahan bahkan revolusi dalam hubungan antara institusi dan khalayak. Jika selama ini komunikasi cenderung didominasi satu arah dan bertipe broadcast, namun sekarang mewujud menjadi interaktivitas di mana keduanya, baik institusi maupun khalayak merupakan entitas (dalam bahasa internet dikatakan sebagai node) yang sebanding, berada dalam jaringan yang sama, dan bisa memengaruhi. Misalnya jenama *(branding)* kini khalayak digital pun dapat menkonstruksi kepercayaan dan sentimen melalui *trending topic, viral*, maupun isu yang dibahas dan tersimpan (*database* maupun archive) yang bisa diakses di mana pun maupun kapan pun. (Nasrullah, 2021)

Perkembangan teknologi komunikasi dan digitalisasi media membuat industri komunikasi digital semakin kreatif dan inovatif serta dibutuhkan masyarakat ini. Tren penelitian komunikasi digital sedang naik dan populer saat ini. Hal ini dibuktikan dengan banyak peneliti komunikasi di seluruh dunia melakukan penelitian dan publikasi di jurnal internasional membahas komunikasi digital. Seperti (Dua, 2017), (Priyowidodo, Wijayanti, & Vidyarini, 2019), (Wahyudin, Darmawan, Suryadi, Setiawati, & Rahmawati, 2021), (Dwityas, Mulyana, Hesti, Briandana, & Kurniasari, 2020), (Mansell & Steinmuller, 2020), (Rizaldi, et al., 2021), (Kim & Desai, 2021), (Tauro, Pannielo, & Pellegrino, 2021), (Soedarsono, Muhamad, Adamu, & Pradita, 2020) dan (Permatasari, Soelistiyowati, Suastami, & Johan, 2021) membahas bagaimana penggunaan dan pemanfaatan komunikasi digital dalam berbagai industri komunikasi seperti *Public Relation, Advertising, Marketing Communication, Social Media* and *Broadcasting* terjadi saat ini di seluruh dunia.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pemerintah Provinsi Jawa Timur membantu pemulihan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan melalui Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas dan Evaluasi di Jawa Timur

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan Fenomenologi Edmund Husserl. "Metode" menurut Husserl bukan sekadar cara melakukan penelitian, melainkan filosofi mengenai apa itu teori atau filsafat ilmu pengetahuan. Artinya, dengan "metode", orang menemukan dari pengalamannya apa yang sesungguhnya menjadi kebenaran dari apa yang dialaminya. *Method is to be understood here not as a technique of research, but in the etymological sense of a means of access to a field of research, which is to say that those considerations belong to the theory or philosophy of science.*

Menurut Husserl, metode merupakan jalan untuk mencapai pengetahuan eidetik, yaitu pengetahuan tentang esensi dari realitas. Jadi, intensionalitas atau keterarahan kepada pengetahuan objektif merupakan tujuan formal dari metode. *Intentionally, denoting the presentational and objectivating function of consciousness, more precisely, the fact that the same object appears in a variety of manners of presentation, is entirely due to apperceptive characters.*

Cara mempraktikkan metode fenomenologi adalah melakukan reduksi terhadap elemen-elemen non-esensial melalui epoche, yaitu menempatkan dalam kurung elemen-elemen non-esensial sampai kesadaran dapat menangkap hakikat dari realitas. (Poespowardojo & Seran, 2016)

Perencanaan komunikasi merupakan bagian penting dalam proses manajemen komunikasi digital. Secara konsep, manajemen komunikasi dapat didefinisikan sebagai satu set teknik yang digunakan dalam aktivitas kehumasan serta aktivitas-aktivitas yang menyertainya untuk menjalankan program, kampanye, maupun proyek (Kirk Hallahan dalam Heath, 2013 : 153) (Nasrullah, 2021).

Secara sederhana, perencanaan bisa dikelompokkan ke dalam ke dalam empat klaster, yakni strategi, konten, promosi, dan konversi.

Strategi

Pertama Riset pasar (market research): menjelaskan tentang target khalayak, segementasi dari usia sasaran rencana, situasi atau demografi. Kedua Sasaran Kampanye (campaign goals): Apa saluran media sosial yang digunakan? Jenis konten berdasarkan media sosial ? Ketiga Saluran Publikasi (publication channels): Apa saluran media sosial yang digunakan ? Jenis konten berdasarkan media sosial ? Keempat Saluran Promosi (promotion channels): pilihan saluran (media) dan jenis promosi berbayar yang digunakan. Kemudian yang kelima adalah Indikator Kinerja Utama (KPIs). Terkait dengan indek penampilan kinerja akan dibahas pada bagian tersendiri.

Konten

Pertama adalah Analisis Kata Kunci (Keyword Analysis) : Kata kunci apa yang popular di benak khalayak? Kata kunci berdasarkan algoritma internet ? Apa kata kunci yang akan dioptimasi di media sosial ? Kedua Perencanaan Konten (Content Planning): Outline dari konten kampanye ? Rencana kalender konten ? Ketiga Kreasi Konten (Content Creation): Penulisan konten sesuai algoritma media sosial, pemilihan tagar yang tepat, konten sesuai SEO.

Promosi

Pertama adalah Media Organik (Organic Media): Konsep email blast, Newsletter, Template Content, IG Story, FB Story, Halaman Facebook. Kedua yaitu melakukan Promosi Berbayar (Paid Promotion): Apakah menggunakan Google Ads? Facebook Ads? Instagram Ads?

Konversi

Pertama adalah Tindak Lanjut Aksi (Follow Up Action): Melibatkan khalayak dalam webinar ? Event ? Diskon ? Kuis ? E-book yang bisa diunduh ? Video ? Kedua yaitu melakukan Media Penawaran (Media Offer) : Menyiapkan landing page sebagai konversi tautan yang disebarkan di media sosial ? Halaman IG ? Laman khusus ? (Nasrullah, 2021)

Evaluasi dalam Komunikasi Digital

Pada tahap akhir dari manajemen komunikasi digital, institusi melakukan evaluasi. Evaluasi juga dimaknai sebagai pengawasan (monitoring) dan juga melakukan pencarian umpan balik.

Para pengelola media komunikasi digital, sebagaimana dibahas dalam bagian sumber daya manusia, dilakukan oleh bagian yang khusus menangani komunikasi digital. Artinya, para pengelola sendirilah yang lebih tahu bagaimana sebuah rencana komunikasi digital itu dibuat, bagaimana eksekusi dari rencana tersebut, sampai pada luaran, dampak, maupun hasil seperti apa yang diinginkan. (Nasrullah, 2021)

Objek yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah Ibu Dr. Nur Ambulani sebagai Dosen dan Praktisi Komunikasi Digital Direktur PT. Nam Baiduri yang tinggal di Perum Puri Kensewws D3 Kabupaten Malang Jawa Timur dan Bapak Ismukaca, S.Pd., MM sebagai Guru, Trainer dan Praktisi Komunikasi Digital yang tinggal di Jalan Mojo 3F no. 68 Surabaya, Jawa Timur. Jumlah informan keseluruhan adalah dua orang. Informan ini dilihat dapat mewakili apa yang ingin diteliti serta dipilih berdasarkan pada konteks yang peneliti ingin bahas dalam penelitian ini.

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu, kualitas instrument penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (natural setting), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. (Sugiyono & Lestari, 2021)

Analisis data dalam penelitan kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data selesai dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis atas jawaban dari orang yang diwawancara. Apabila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, peneliti akan melanjutkan pertanyaannya sampai tahap diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles & Huberman (1992) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai jenuh. Aktivitas dalam analisis data adalah : data reduction, data display, dan verification.

Dengan demikian, kesimpulan pada penelitian kualitatif mungkin bisa menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Tapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah pada penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan penelitian kualitatif yang diharapkan adalah temuan baru yang belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran objek penelitian yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori. (Ronda, 2018)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan wawancara dengan *key informant* Ibu Dr. Nur Ambulani, M.Si Direktur PT. Nam Baiduri, Dosen dan Praktisi Komunikasi Digital berusia 55 tahun tinggal di Perum Puri Kensewwa D3 Kabupaten Malang Jawa Timur. Perencanaan komunikasi merupakan bagian penting dalam proses manajemen komunikasi digital. Secara konsep, manajemen komunikasi dapat didefinisikan sebagai satu set teknik yang digunakan dalam aktivitas kehumasan serta aktivitas-aktivitas yang menyertainya untuk menjalankan program, kampanye, maupun proyek (Kirk Hallahan dalam Heath, 2013 : 153) (Nasrullah, 2021). Pemerintah Provinsi Jawa Timur sudah menjalankan fungsinya dalam pelayanan publik dengan memberikan literasi digital marketing

kepada masyarakat seperti mengenalkan masalah hoax juga bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) namun masih terbatas dan belum menyentuh secara luas dan mendalam terutama bagi UMKM. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bu Dr. Nur Ambulani sebagai berikut :

> *"Sejauh ini dari sisi Pemerintah Provinsi Jawa Timur sudah menjalankan fungsinya dalam pelayanan publik dengan memberikan literasi digital marketing kepada masyarakat seperti mengenalkan masalah hoax juga bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) namun masih terbatas dan belum menyentuh secara luas dan mendalam terutama bagi UMKM. Di samping itu pelaku UMKM masih banyak dari generasi X yang tidak faham peran digital dan masih belum mampu mengoperasikannya dengan baik. Oleh karena itu perlu perencanaan komunikasi publik yang melibatkan dari kampus dan diperbanyak dengan bersinergi dengan akademisi yang ahlinya untuk memasyarakatkan digitalisasi dan edukasi. Intinya penanganan masalah ekonomi dimana mayoritas UMKM di Jawa Timur harus dilakukan dengan serius memberikan pendidikan / kursus singkat digital minimal 1 bulan kepada pelaku usaha. tidak bisa hanya 1 hari saja seperti webinar dan pendidikan tersebut diberikan intensif dilakukan oleh ahlinya atau dari akademisi. Perencanaan dari Pemerintah Provinsi Jawa Timur tidak cukup hanya untuk.memenuhi target kerja Pemerintah Provinsi Jawa Timur saja tapi benar-benar terprogress dari awal, proses, monitoring dan evaluasi."*

Secara sederhana, perencanaan bisa dikelompokkan ke dalam ke dalam empat klaster, yakni strategi, konten, promosi, dan konversi. (Nasrullah, 2021). Melakukan literasi digital terhadap pelaku usaha, terutama yang masih gagap teknologi penting sekali untuk pemulihan ekonomi. Bu Dr. Nur Ambulani mengatakan bahwa :

> *"Kalau melihat event literasi seperti kampung digital, agenda yang dilakukan saya tidak tahu pasti apakah semua aktivitas komunikasi tersebut dilakukan. Karena luasnya pasar dan pelaku usaha dan realitasnya banyak belum tersentuh dan sadar pentingnya digital bisa jadi manajemen perencanaan komunikasi belum bisa sedetail konsep mampu dilakukan. Seperti riset pasar juga algoritma media sosial, konten, promosi, konversi dan lain - lain. Metode-metode dan konsep komunikasi seharusnya memang diawal dilakukan dengan melibatkan masyarakat namun masih banyaknya pasar yang belum disentuh, pelaku usaha belum sadar , masih gagap teknologi, terbatasnya sumber daya manusia Pemerintah Provinsi Jawa Timur yang ahli dan juga anggaran Pemerintah Provinsi Jawa Timur terbatas sehingga belum optimal."*

Pada tahap akhir dari manajemen komunikasi digital, institusi melakukan evaluasi. Evaluasi juga dimaknai sebagai pengawasan (monitoring) dan juga melakukan pencarian umpan balik. Para pengelola media komunikasi digital, sebagaimana dibahas dalam bagian sumber daya manusia, dilakukan oleh bagian yang khusus menangani komunikasi digital. Artinya, para pengelola sendirilah yang lebih tahu bagaimana sebuah rencana komunikasi digital itu dibuat, bagaimana eksekusi dari rencana tersebut, sampai pada luaran, dampak, maupun hasil seperti apa yang diinginkan. (Nasrullah, 2021). Pemerintah Provinsi Jawa Timur belum sampai tahap evaluasi karena masih pada tahap eksekusi. Bu Dr. Nur Ambulani mengatakan bahwa :

"Sekarang baru tahap eksekusi belum sampai evaluasi karena tuntutan pasar yang belum didekati masih sangat banyak. Baru tahap edukasi dan himbauan – himbauan."

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Bapak Ismukaca, S.Pd., MM berusia 47 tahun sebagai Guru, Trainer dan Praktisi Komunikasi Digital yang tinggal di Jalan Mojo 3F no. 68 Surabaya, Jawa Timur. Secara konsep, manajemen komunikasi dapat didefinisikan sebagai satu set teknik yang digunakan dalam aktivitas kehumasan serta aktivitas-aktivitas yang menyertainya untuk menjalankan program, kampanye, maupun proyek (Kirk Hallahan dalam Heath, 2013 : 153) (Nasrullah, 2021). Perencanaan Komunikasi Digital Pemerintah Provinsi Jawa Timur dalam Membantu Pemulihan Ekonomi secara Inklusif dan Berkelanjutan di Jawa Timur dapat dilihat dari beberapa aktivitas kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah kota maupun lembaga-lembaga lain. Hal ini sesuai dengan pernyataan Pak Ismukaca sebagai berikut :

"Perencanaan Komunikasi Digital Pemerintah Provinsi Jawa Timur dalam Membantu Pemulihan Ekonomi secara Inklusif dan Berkelanjutan di Jawa Timur dapat dilihat dari beberapa aktivitas kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah kota maupun lembaga-lembaga lain. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah kota Surabaya, melalui Wali Kota Eri Cahyadi, pada perkiraan bulan Maret 2022 telah memberikan motivasi kepada para warga masyarakat khususnya warga kota Surabaya dan warga lainnya yang melintasi jalan di tiap-tiap jalan perempatan lampu lalu lintas ada himbauan dan atau motivasi berupa dorongan dari Walikota untuk para warga selalu untuk mendukung gerakan pemulihan ekonomi secara cepat dan tepat. Himbauan ini disampaikan pihak Pemerintah (para pejabat Pemerintah), ulama, para pemangku agama, para warga, serta UMKM untuk saling bau membahu dalam pemulihan ekonomi secara cepat dan tepat yang disuarakan secara berulang-ulang melalui speaker yang dipasang di Jalan-jalan tersebut. Dari Lembaga Bank, Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Timur menyelenggarakan acara yang bertajuk G20 Side Events: East Java Digital Transformation Week 2022 pada tanggal 23-27 Mei 2022 dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat Jawa Timur mengenai strategi transformasi digital dalam mengakselerasi inklusi keuangan dan pengembangan UMKM, untuk mendukung pemulihan ekonomi akibat pandemi"

Pada tahap akhir dari manajemen komunikasi digital, institusi melakukan evaluasi. Evaluasi juga dimaknai sebagai pengawasan (monitoring) dan juga melakukan pencarian umpan balik. Para pengelola media komunikasi digital, sebagaimana dibahas dalam bagian sumber daya manusia, dilakukan oleh bagian yang khusus menangani komunikasi digital. Artinya, para pengelola sendirilah yang lebih tahu bagaimana sebuah rencana komunikasi digital itu dibuat, bagaimana eksekusi dari rencana tersebut, sampai pada luaran, dampak, maupun hasil seperti apa yang diinginkan. (Nasrullah, 2021). Kurangnya sosialisasi dari pihak terkait untuk menyampaikan hasil evaluasi tersebut ke arus bawah. Pak Ismukaca mengatakan bahwa

"Selama ini laporan tahapan evaluasi tersebut belum pernah saya dapatkan. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya sosialisasi dari pihak terkait untuk menyampaikan hasil

evaluasi tersebut ke arus bawah. Baik melalui media sosial maupun media lain. Contoh ketika Pemerintah Kota Surabaya melalui Walikota Bapak Eri Cahyadi menyampaikan kepada warganya yang meliputi para pejabat, ulama, para pemangku agama, serta pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk saling bahu membahu dalam pemulihan ekonomi secara tepat dan cepat yg di sampaikan melalui speaker di jalan perempatan lampu merah, hanya sekedar himbauan saja. Ketika himbauan selesai ibarat angin lalu tanpa adanya evaluasi lagi untuk disampaikan melalui jalan-jalan tersebut. Di sisi lain ketika lembaga lain menyampaikan pemahaman mengenai strategi transformasi digital dalam mengakselerasi inklusi keuangan dan pengembangan UMKM hanya sekedar himbauan saja dan belum saya dapatkan hasil evaluasi dari program tersebut."

SIMPULAN

Berdasarkan Temuan Data, Hasil Data dan Pembahasan yang sudah peneliti sampaikan, Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Pemerintah Provinsi Jawa Timur telah menjalankan Manajemen Komunikasi Digital Baik dari Perencanaan, Aktivitas dan Evaluasi dalam membantu pemulihan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Dari perencanaan komunikasi digital sudah melakukan literasi *digital marketing* kepada masyarakat seperti mengenalkan masalah hoaks juga bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan beberapa aktivitas kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah kota maupun lembaga-lembaga lain. Kemudian melakukan aktivitas komunikasi digital memberikan motivasi melalui media sosial dan juga kepada para warga masyarakat khususnya warga kota Surabaya dan warga lainnya yang melintasi jalan di tiap-tiap jalan perempatan lampu lalu lintas ada himbauan dan atau motivasi berupa dorongan dari Walikota untuk para warga selalu untuk mendukung gerakan pemulihan ekonomi secara cepat dan tepat. Langkah terakhir yang dilakukan adalah Evaluasi Manajemen Komunikasi Digital dengan melakukan strategi transformasi digital secara kontinu dalam mengakselerasi inklusi keuangan dan pengembangan UMKM di seluruh Kabupaten dan Kota di Provinsi Jawa Timur. Peneliti merekomendasikan Pemerintah Provinsi Jawa Timur aktif melakukan berbagai pelatihan komunikasi digital kewirausahaan kepada masyarakat khususnya pemanfaatan media sosial kepada pelaku UMKM agar semakin berdaya dan mandiri menuju pemulihan ekonomi. Kedua Pemerintah Provinsi Jawa Timur membantu memberikan subsidi kepada masyarakat untuk mengikuti sertifikasi Badan Nasional Sertifikasi Profesi Republik Indonesia (BNSP RI) skema Pendamping UMKM untuk membantu meningkatkan kompetensi Pendamping UMKM dan membantu meningkatkan omzet dan profit pelaku UMKM yang dibina oleh Pendamping UMKM. Ketiga Pemerintah Provinsi Jawa Timur harus membangun sinergi yang dialogis dan harmonis kepada pelaku industri, pelaku UMKM, perusahaan, BNSP RI, Majelis Ulama Indonesia, Akademisi dan Anggora Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) Daerah Pemilihan Jawa Timur, Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten, Kota dan Provinsi se-Jawa Timur untuk mencari solusi bersama membantu pemulihan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

Dua, S. (2017). Digital Communication Management The World is Going Digital. *International Journal of Recent Research Aspects*, 50-53.

Dwityas, N. A., Mulyana, A., Hesti, S., Briandana, R., & Kurniasari, P. M. (2020). Digital Marketing Communication Strategies: The Case of Indonesian News Portlas. *International Journal of Economics and Business Administration*, 307-316.

Kim, D. H., & Desai, M. (2021). Are Social Media Worth it for News Media ?: Explaining News Engagement on Tumblr and Digital Traffic of News Websites. *International Journal on Media Management*.

Mansell, R., & Steinmuller, W. E. (2020). Denaturalizing Digital Platforms: Is Mass Individualization Here to Stay ? *International Journal of Communication*, 461-481.

Nasrullah, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas dan Evaluasi.* Jakarta: Prenadamedia Group.

Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G., & Johan, R. A. (2021). Digital Public Relations : Trend and Required Skills. *Jurnal ASPIKOM*.

Poespowardojo, & Seran. (2016). *Filsafat Ilmu Pengetahuan Hakikat Ilmu Pengetahuan, Kritik Terhadap Visi Positivisme Logis, serta Implikasinya.* Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.

Priyowidodo, G., Wijayanti, C. A., & Vidyarini, T. N. (2019). The Communication Strategy of Digital Based Media Organizations. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*.

Rizaldi, A., Margareta, F., Simehate, K., Hikmah, S. N., Albar, C. N., & Rafdhi, A. A. (2021). Digital Marketing as a Marketing Communication Strategy. *International Journal of Research and Applied Technology*, 61-69.

Ronda, A. M. (2018). *Tafsir Kontemporer Ilmu Komunikasi Tinjauan Teoritis Epistemologi Aksiologis.* Jakarta: Indigo Media bekerja sama dengan Yayasan Kompatibel.

Soedarsono, D. K., Muhamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 108-118.

Sugiyono, & Lestari. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional.* Bandung: Alfabeta.

Tauro, D., Pannielo, U., & Pellegrino, R. (2021). Risk Management in Digital Advertising : An Analysis from the Advertisers' Media Management Perspective. *International Journal on Media Management*.

Wahyudin, D., Darmawan, D., Suryadi, E., Setiawati, L., & Rahmawati, Y. (2021). Digital Strategic Communication Management in Developing Curriculum of Universitas Pendidikan Indonesia. *Journal of Hunan University Natural Sciences*.