



Strategi Komunikasi Pada Kampanye Program *Smart City* Menuju Masyarakat *Happy Digital Region*

Communication Strategy in the Smart City Program Campaign Towards a Happy Digital Region Society

Rifqi Zaeni Achmad Syam¹, Dalis Sekar Arum², Dadi Kurnia³, Ike Junita
Triwardhani⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Bandung, Indonesia
Email: rifqisyam08@gmail.com, dalismazket@gmail.com, dadikurnia48@gmail.com,
junitatriwardhani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Sumedang dalam mengkampanyekan program *Smart City* menuju masyarakat *Happy Digital Region*. Fokus utamanya adalah bagaimana komunikasi dapat mendorong partisipasi masyarakat dalam pemanfaatan layanan digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan empat pejabat struktural dan fungsional di Dinas Komunikasi, Informatika, Persandian, dan Statistik Kabupaten Sumedang, serta Kelompok Informasi Masyarakat. Data sekunder diperoleh dari dokumen kebijakan, laporan kegiatan, konten media sosial resmi, serta materi sosialisasi yang digunakan dalam kampanye. Kerangka analisis mengacu pada model Komponensial kampanye komunikasi, yang melibatkan komponen penyusun pesan, saluran penyampaian, audiens, serta umpan balik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan yang disusun secara sederhana, relevan, dan mudah dipahami berhasil meningkatkan keterlibatan masyarakat, khususnya generasi muda. Salah satu temuan penting adalah penggunaan layanan WAKEPO (WhatsApp Kebutuhan Informasi dan Pelayanan Online), yang secara signifikan mempermudah akses warga desa terhadap informasi dan administrasi publik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penyesuaian bahasa, pemilihan media yang sesuai, dan dukungan komunitas lokal menjadi kunci dalam membangun komunikasi digital yang inklusif. Implikasi dari temuan ini menggarisbawahi pentingnya literasi digital dan integrasi komunikasi tatap muka dan daring dalam menyukseskan program transformasi digital di tingkat daerah.

Kata kunci: Komunikasi; Kampanye; Program *Smart City*; Layanan Digital, Masyarakat

Abstract

This study aims to analyze the communication strategy implemented by the Government of Sumedang Regency in promoting the Smart City toward a Happy Digital Region program. The main focus is on how communication can encourage public participation in utilizing digital services. This research employs a qualitative approach with a case study design. Primary data were collected through in-depth interviews with four structural and functional officials at the Department of Communication, Informatics, Encryption, and Statistics of Sumedang Regency, as well as members of the Community Information Group. Secondary data were obtained from policy documents, activity reports, official social media content, and campaign materials. The analytical framework refers to the componential model of communication campaigns, which includes elements such as message construction, communication channels, audience, and feedback. The findings indicate that messages designed to be simple, relevant, and easy to understand have successfully increased community engagement, particularly among the younger generation. One

significant finding is the use of WAKEPO (WhatsApp for Information and Online Public Services), which has significantly facilitated access to public information and administrative services for rural residents. This study concludes that language adaptation, appropriate media selection, and local community support are key to developing inclusive digital communication. The implications highlight the importance of digital literacy and the integration of face-to-face and online communication in advancing digital transformation programs at the regional level.

Keywords: Communication; Campaign; Smart City Program; Digital Services, Society

I. PENDAHULUAN

Pesatnya arus globalisasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya dalam bidang komunikasi. Kemajuan teknologi informasi melahirkan beragam perangkat komunikasi modern yang secara langsung mengubah cara masyarakat berinteraksi, bekerja, dan menjalani kehidupan sosial-ekonomi mereka. Seiring dengan transformasi digital ini, bentuk kampanye yang sebelumnya dilakukan secara konvensional mulai bergeser ke arah pemanfaatan media digital yang lebih luas dan dinamis (Samosir & Saifudin, 2025). Dalam upaya meningkatkan kualitas layanan publik, pemerintah Indonesia turut merespons perubahan ini dengan melakukan berbagai inovasi, salah satunya melalui integrasi teknologi dalam penyelenggaraan layanan di berbagai sektor pemerintahan (Ahady et al., 2025).

Pentingnya komunikasi publik dalam mendukung pelayanan menjadi sorotan utama dalam era digital. Humas pemerintah memegang peran strategis dalam menyampaikan informasi kebijakan dan program kerja secara tepat sasaran, sejalan dengan visi dan misi lembaga (Maulida et al., 2024). Pemerintah sebagai institusi penentu kebijakan harus memastikan bahwa pelayanan yang diberikan mampu menjamin pemenuhan hak dasar masyarakat (Iswandari, 2021). Dalam menjalankan fungsinya sebagai penyelenggara layanan publik, pembangunan, dan perlindungan (Aulia Sari et al., 2025). Pemerintah Kabupaten Sumedang menerapkan Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE) sesuai Peraturan Presiden No. 95 Tahun 2018.

Meskipun Indeks SPBE Kabupaten Sumedang pada 2019 hanya mencapai 2,46, transformasi digital terus dipercepat melalui penerapan konsep "*Smart City*" (Yuniawati et al., 2023). Gagasan *Smart City* memberikan kerangka kerja untuk mendorong pembangunan berkelanjutan dan peningkatan kualitas hidup warga (Ardhana, 2024). Kabupaten Sumedang, melalui visi "Sumedang Simpati", berupaya mewujudkan "*Sumedang Happy Digital Region*" dengan mengintegrasikan teknologi informasi dalam tata kelola pemerintahan dan pelayanan publik (Salshabilla & Wahyuni, 2022).

Program ini mencakup peluncuran berbagai aplikasi digital seperti WAKEPO, SIMPATI, SIGEOL, dan SINURMI. Inovasi ini menghasilkan peningkatan signifikan dalam indeks SPBE menjadi 3,84 pada 2022 (Sumedangkab.go.id, 2023). Salah satu bukti konkret keberhasilan transformasi digital adalah penurunan angka prevalensi stunting dari 32,2% (2018) menjadi 8,27% (2022) berkat aplikasi SIMPATI. Keberhasilan ini mengantarkan Kabupaten

Sumedang tampil dalam ajang *Smart City Expo World Congress (SCEWC) 2023* di Barcelona sebagai perwakilan Indonesia.

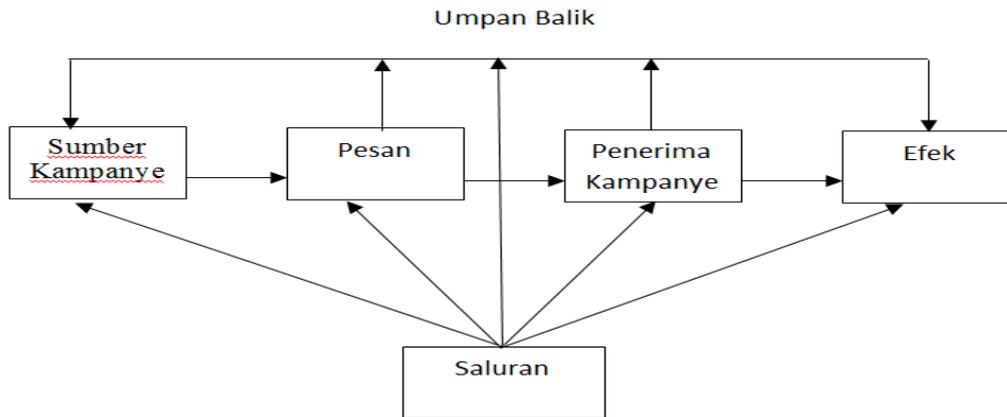
Namun demikian, keberhasilan infrastruktur digital tidak menjamin tingkat adopsi yang tinggi jika masyarakat tidak memahami dan mendukung transformasi tersebut (Hombone, 2025). Untuk itu, Pemerintah Kabupaten Sumedang menginisiasi kampanye literasi digital di seluruh kecamatan sebagai upaya strategis meningkatkan partisipasi dan literasi warga terhadap aplikasi-aplikasi layanan publik seperti WAKEPO, Aplikasi Tahu Sumedang, Lapor.go.id, dan PPID.sumedangkab.go.id.

Penelitian ini merumuskan permasalahan utama mengenai bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Sumedang dalam mengampanyekan program *Smart City* menuju masyarakat *Happy Digital Region*. Penelitian ini juga akan menggali bagaimana strategi komunikasi tersebut dapat meningkatkan partisipasi aktif masyarakat, hambatan-hambatan apa saja yang muncul dalam proses kampanye, serta bagaimana kontribusi tokoh masyarakat dalam mendukung keberhasilan kampanye tersebut.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Sumedang dalam mengkampanyekan program *Smart City* menuju masyarakat *Happy Digital Region*, mengidentifikasi hambatan serta solusi dalam pelaksanaan kampanye, dan menggali peran tokoh masyarakat dalam meningkatkan partisipasi publik terhadap program *Smart City*.

Kajian tentang *Smart City* di Indonesia selama ini lebih menitikberatkan pada aspek teknis dan teknologi, belum banyak yang membahas strategi komunikasi dalam membangun keterlibatan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji efektivitas strategi komunikasi yang digunakan oleh pemerintah, khususnya melalui pendekatan lokal dan inklusif seperti pemanfaatan WhatsApp (WAKEPO) sebagai media utama pelayanan.

Penelitian ini menggunakan Model Komponensial Kampanye dari Venus (2004) yang mencakup elemen Sumber Kampanye, Pesan, Penerima, Saluran, Efek, dan Umpan Balik. Model ini menekankan pentingnya keterpaduan antar elemen dalam mencapai efektivitas komunikasi publik. Sumber kampanye seperti pemerintah harus merancang pesan yang jelas, relevan, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Penyampaian pesan dilakukan melalui berbagai saluran seperti televisi, radio, media sosial, dan platform digital lainnya. Efektivitas kampanye diukur melalui efek yang dihasilkan serta umpan balik yang diterima untuk pengembangan komunikasi di masa depan. Model Komponensial Kampanye dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Komponensial Kampanye
(Sumber: Venus, 2004)

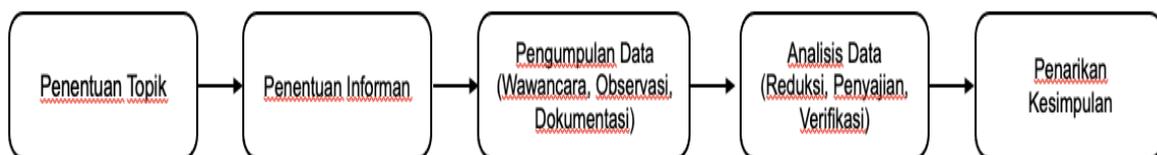
Selain itu, teori strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Cangara (2014) juga menjadi dasar dalam merumuskan elemen-elemen komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Yuniawati et al. (2023) dan Salshabilla & Wahyuni (2022), memberikan gambaran mengenai pentingnya penggunaan teknologi dalam pelayanan publik dan penerapan konsep *Smart City* dalam pembangunan daerah.

II. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis karena ingin menganalisis bagaimana seorang humas membangun strategi komunikasi pada kampanye program *Smart City* menuju Masyarakat *Happy Digital Region*, dengan tujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan partisipasi masyarakat. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah daerah, sebagaimana disarankan oleh Miles & Huberman (1994), yang menekankan pentingnya pemahaman sistematis terhadap fenomena yang terjadi dalam konteks sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatori pasif, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan empat informan utama yang terdiri dari pejabat struktural dan fungsional di Dinas Komunikasi, Informatika, Persandian, dan Statistik Kabupaten Sumedang, seperti Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik, Kepala Bidang Informatika, serta dua staf pelaksana yang berpengalaman lebih dari lima tahun dalam program digitalisasi pemerintahan dan Kelompok Informasi Masyarakat. Kriteria pemilihan informan meliputi latar belakang pendidikan minimal S1 dalam bidang komunikasi, teknologi informasi, atau administrasi publik, serta pengalaman kerja minimal tiga tahun dalam proyek komunikasi pemerintahan. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi resmi pemerintah daerah, publikasi media sosial seperti akun Instagram @Humassumedang, dan arsip digital terkait kampanye program *Smart City*. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi partisipatori pasif di kantor Diskominfosanditik Kabupaten Sumedang selama dua minggu,

mencakup pengamatan terhadap rapat internal tim kampanye, penyusunan konten media sosial, serta simulasi pelayanan menggunakan aplikasi digital. Observasi dilakukan tanpa keterlibatan langsung peneliti dalam proses kerja untuk menjaga objektivitas.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan sesuai dengan konsep Miles & Huberman (1994), yaitu: (1) reduksi data, dengan memilah data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang relevan; (2) penyajian data, dalam bentuk narasi tematik dan matriks yang mengelompokkan temuan sesuai indikator model komunikasi kampanye; dan (3) penarikan kesimpulan berdasarkan pola dan keterkaitan antar data. Teknik analisis yang digunakan mencakup *coding* terbuka untuk mengidentifikasi kategori awal, *coding* aksial untuk menghubungkan tema utama dengan subtema, dan triangulasi sumber guna meningkatkan validitas temuan. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumen resmi. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menerapkan teknik validasi data berupa *member check* dengan meminta informan meninjau kembali hasil wawancara yang telah ditranskrip, serta *peer debriefing* dengan rekan peneliti untuk menguji konsistensi interpretasi data. Moleong (2017) menekankan pentingnya menjaga fleksibilitas namun tetap akurat dalam analisis kualitatif, sementara Sugiyono (2017) menyarankan refleksi berkelanjutan agar kesimpulan yang dihasilkan relevan dan bermanfaat.



Gambar 2. Desain Prosedur Penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Sumedang dalam Kampanye *Smart City*

Penelitian ini mengungkap bahwa strategi komunikasi Pemerintah Kabupaten Sumedang dalam mengkampanyekan program *Smart City* menuju *Happy Digital Region* dirancang secara sistematis dan berbasis kebutuhan masyarakat. Pendekatan ini berfokus pada penyusunan pesan yang sederhana, mudah dipahami, dan tidak birokratis agar menjangkau masyarakat lintas usia dan latar belakang pendidikan.

Hal ini ditegaskan oleh Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik:

“Kami tidak bisa menggunakan istilah teknis yang rumit. Pesan harus terasa dekat, bahkan dalam bahasa sehari-hari. Kami ingin masyarakat merasa terlibat, bukan didikte.”

Strategi ini dikemas dalam narasi utama melalui tagline “Sumedang *Happy Digital Region*”, yang tidak hanya menjadi slogan tetapi juga cerminan identitas digital daerah. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip komunikasi publik yang disampaikan oleh Radika & Setiawati (2020), bahwa pesan publik harus menggambarkan nilai dan aspirasi masyarakat untuk memperoleh penerimaan luas.

Pada aspek penyebaran informasi, Diskominfo Sumedang menggunakan strategi multikanal memadukan media sosial (Instagram, Facebook), media konvensional (radio, baliho), dan pendekatan langsung (pelatihan, seminar, diskusi publik). Pendekatan ini sesuai dengan Model Komponensial Kampanye Venus (2004), yang menyatakan bahwa kesesuaian antara pesan, saluran, dan audiens sangat menentukan efektivitas komunikasi.

Pendekatan tersebut memungkinkan pesan menjangkau audiens dari beragam kelompok usia dan latar belakang digital. Seperti disampaikan oleh Budi Utomo et al. (2023), dalam strategi komunikasi pemasaran sosial, efektivitas pesan tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh saluran yang dipilih sesuai profil audiens. Ragam saluran komunikasi yang digunakan oleh Pemerintah Kabupaten Sumedang untuk menjangkau publik dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Kanal Komunikasi Publik Pemerintah Kabupaten Sumedang

Media/Saluran	Fungsi Komunikasi
WAKEPO (WhatsApp)	Layanan administrasi dan informasi <i>real-time</i>
Media Sosial	Sosialisasi interaktif dan visual
Radio & Baliho	Penjangkauan masyarakat <i>non-digital</i>
Tahu Sumedang	<i>One-stop service</i> informasi publik
Lapor.go.id & PPID	Transparansi dan kanal pengaduan warga

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Salah satu inovasi penting adalah WAKEPO (WhatsApp Kebutuhan Informasi dan Pelayanan Online), yang memungkinkan warga mengakses layanan publik secara langsung dan mudah:

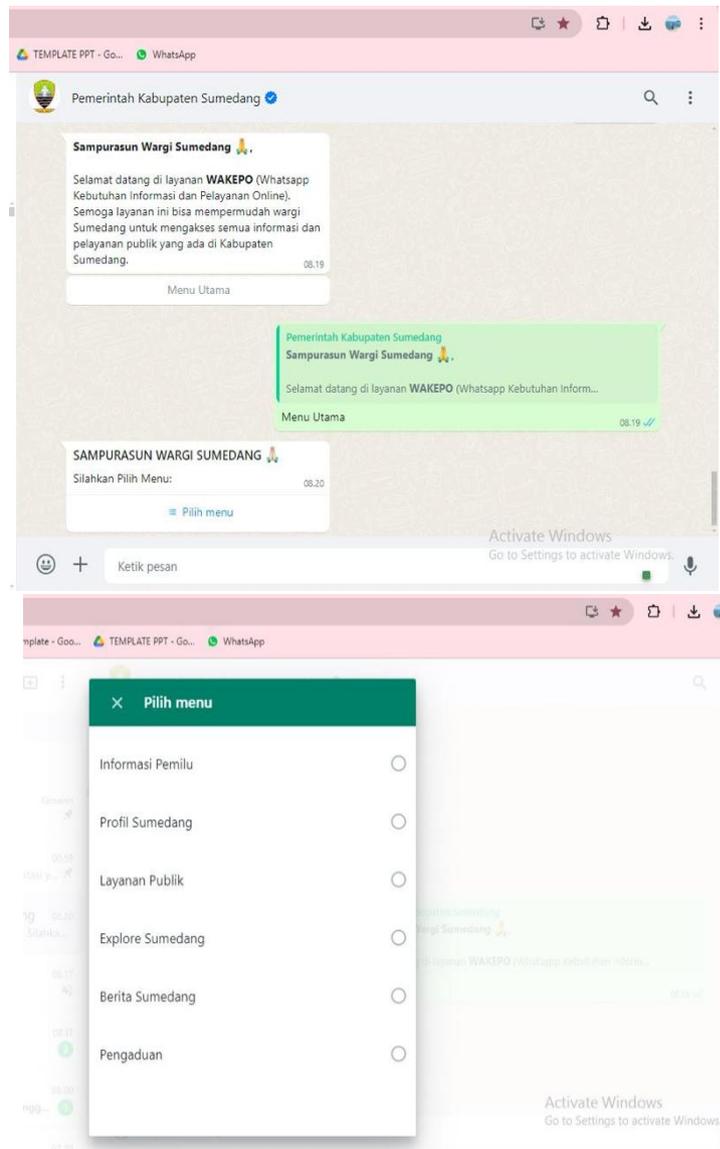
“Kami pilih WhatsApp karena semua orang sudah menggunakannya. Jadi masyarakat tidak merasa itu sesuatu yang baru atau rumit.” – Kepala Bidang Informatika

WAKEPO menjadi alat komunikasi *real-time* yang inklusif dan mengurangi hambatan digitalisasi di pedesaan. Staf teknis juga menegaskan bahwa banyak warga desa kini mulai menggunakan layanan tersebut:

“Sebagian besar permohonan yang masuk melalui WAKEPO berasal dari wilayah desa dan kecamatan.”

Layanan tersebut memberikan akses cepat kepada masyarakat untuk memperoleh informasi dan layanan administrasi tanpa harus datang ke kantor

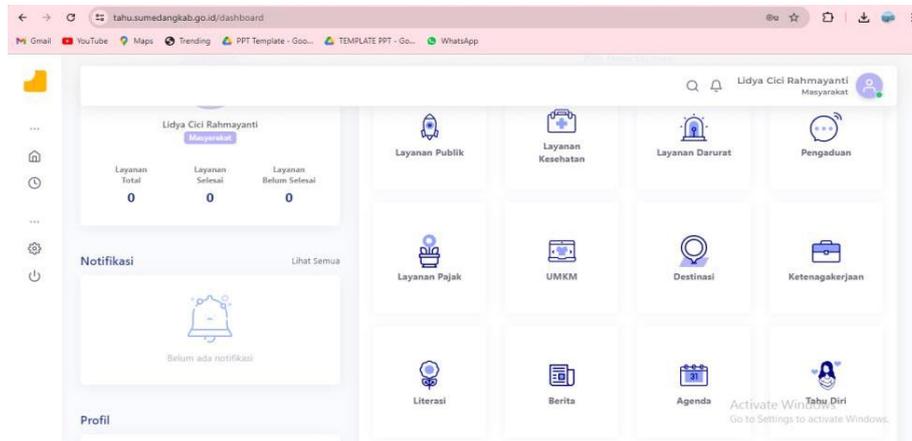
pemerintah. WAKEPO memanfaatkan *platform* WhatsApp sebagai saluran utama, yang secara teknologi telah diterima luas di masyarakat Indonesia. Gambar 3. berikut menunjukkan tampilan layanan WAKEPO yang memudahkan navigasi dan interaksi:



Gambar 3. Tampilan Layanan WAKEPO

Di samping itu, pemerintah juga mengembangkan aplikasi pendukung lainnya seperti Tahu Sumedang, yang dirancang sebagai layanan informasi terpadu. Inovasi ini merepresentasikan pendekatan *one-stop service* yang memungkinkan warga mengakses berbagai layanan dari satu *platform*. Menurut Yuli Santri Isma et al. (2025), integrasi sistem layanan publik digital tidak hanya

meningkatkan efisiensi birokrasi, tetapi juga memperkuat transparansi dan akuntabilitas. Tampilan aplikasi Tahu Sumedang dapat dilihat pada gambar 4 berikut:



Gambar 4. Dashboard Aplikasi Tahu Sumedang

B. Hambatan dan Solusi Pelaksanaan Kampanye Smart City

Penelitian ini juga menemukan sejumlah hambatan signifikan dalam pelaksanaan kampanye *Smart City*. Pertama, keterbatasan SDM teknologi informasi. Meskipun program digitalisasi telah berjalan, pengembangan aplikasi dan pemeliharaan sistem masih sangat bergantung pada pihak eksternal karena keterbatasan tenaga internal yang memiliki keahlian pemrograman.

“Saat ini belum tersedia tenaga programmer internal yang cukup untuk mendukung pengembangan aplikasi.”

Kedua, tingkat literasi digital masyarakat masih tergolong rendah, khususnya di kalangan usia lanjut dan masyarakat pedesaan. Banyak warga yang belum terbiasa menggunakan aplikasi digital dan lebih memilih datang langsung ke kantor pelayanan.

“Masih banyak warga yang lebih percaya datang langsung ke kantor daripada menggunakan aplikasi. Bukan karena tidak mau, tapi karena belum paham.” –Informan pelaksana teknis

Ketiga, keterbatasan infrastruktur jaringan internet di beberapa wilayah desa, serta kendala pada media promosi digital seperti videotron yang dikelola swasta dan tidak fleksibel diakses oleh pemerintah, juga menjadi hambatan dalam penyampaian pesan kampanye. Hambatan-hambatan ini merupakan bentuk dari *semantic barrier* dan *process barrier* sebagaimana dijelaskan oleh Cologon (2023), yaitu kondisi di mana pesan tidak dapat diterima dengan baik karena keterbatasan pemahaman atau kemampuan teknis audiens.

Sebagai respon terhadap tantangan-tantangan tersebut, Diskominfo Sandik melakukan berbagai upaya strategis, seperti mengadakan pelatihan literasi digital secara berkala bagi perangkat desa dan masyarakat umum, menjalin kerja sama dengan universitas di Sumedang dalam penyediaan tenaga teknis, serta memperbanyak produksi konten edukatif berbasis video dan infografis agar lebih mudah dipahami oleh masyarakat luas.

Pendekatan ini memperlihatkan pentingnya pemahaman atas profil audiens dan keragaman akses informasi. Seperti ditegaskan oleh Saputra (2024), kelancaran dan kemajuan penyelenggaraan pemerintahan sangat ditentukan oleh bagaimana pemerintah melaksanakan tugasnya, khususnya dalam aspek pelayanan publik. Dalam konteks ini, penguatan komunikasi berbasis komunitas menjadi krusial.

Sejalan dengan itu, literatur internasional juga menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya bergantung pada teknologi, melainkan juga pada kesiapan sosial dan budaya masyarakat. Schou & Pors (2019) menyatakan bahwa upaya transformasi digital di pemerintahan sering kali gagal di kalangan masyarakat marginal karena kurangnya literasi digital dan infrastruktur manusia. Begitu pula de Sousa et al. (2022) menegaskan bahwa Desain yang berpusat pada pengguna dan keterlibatan warga negara sangat penting untuk menjembatani kesenjangan digital dalam layanan publik.

Pendekatan Diskominfo Sandik dalam kampanye *Smart City* tidak hanya mencerminkan kemampuan adaptasi teknologi, tetapi juga penguatan kapasitas masyarakat dan jejaring lokal. Pendekatan ini memperkuat kesadaran bahwa komunikasi publik digital yang inklusif hanya dapat terwujud melalui kolaborasi lintas sektor yang terus menerus.

C. Peran Tokoh Masyarakat dan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM)

Partisipasi tokoh masyarakat sangat menonjol melalui peran aktif Kelompok Informasi Masyarakat (KIM). Ketua KIM Kecamatan Tanjungsari menjelaskan:

“Kami menyampaikan informasi seputar WAKEPO, Tahu Sumedang, dan pengaduan online langsung ke warga. Kalau bukan lewat kami, banyak warga yang tidak tahu.”

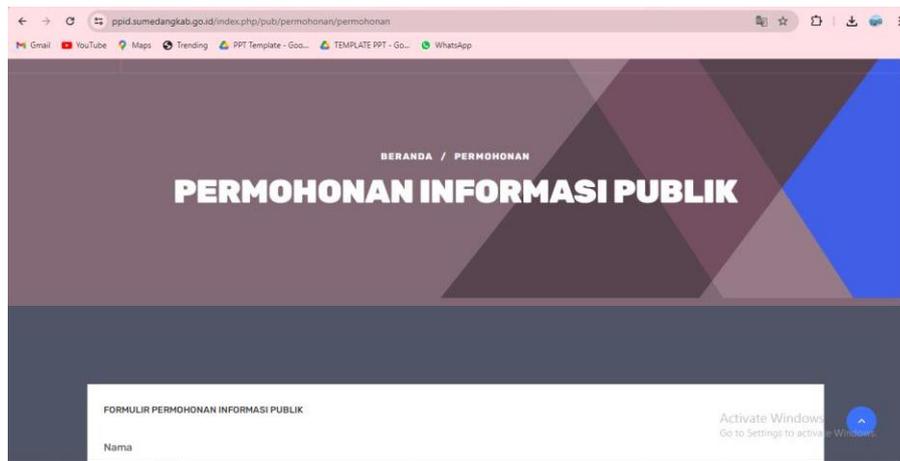
KIM berfungsi sebagai jembatan antara pemerintah dan warga, khususnya dalam penyebaran informasi digital dan fasilitasi pelatihan literasi teknologi. Strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi publik digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada penguatan jaringan sosial dan relasi interpersonal.

Temuan ini didukung oleh Alfiansyah (2023), yang menyatakan bahwa kekuatan jaringan sosial menjadi fondasi dalam membangun masyarakat berbasis informasi. Pendekatan ini konsisten dengan gagasan Thabit et al. (2025), bahwa komunikasi strategis dalam tata kelola publik modern harus membuka ruang partisipasi, transparansi, dan kolaborasi multisektor sebagai syarat keberlanjutan inovasi layanan publik.

Diskominfo Sandik Kabupaten Sumedang juga menerapkan keterbukaan informasi bagi masyarakat sebagai salah satu bentuk pelayanan publik yang bertujuan meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas pemerintah daerah. Selain itu, daerah juga memiliki hak dan tanggung jawab untuk menyelenggarakan urusan pemerintahan serta memenuhi kebutuhan warganya, selama hal tersebut tidak bertentangan dengan prinsip dasar otonomi daerah, yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Nurlimah et al., 2020). Diskominfo Sandik juga menyediakan *platform* pengaduan dan keterbukaan informasi melalui *platform* Lapor.go.id dan PPID.sumedangkab.go.id. Dua layanan tersebut merupakan penerapan konkret dari prinsip *open government* sebagaimana dikemukakan oleh Adisiswanto (2025), bahwa transparansi informasi akan memperkuat legitimasi pemerintah dan membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan. Tampilan dari kedua *platform* tersebut dapat dilihat pada gambar 5 dan gambar 6.



Gambar 5. Dashboard Layanan Lapor.go.id



Gambar 6. Dashboard PPID.sumedangkab.go.id

Dalam proses komunikasi, termasuk dalam kampanye program, terdapat berbagai faktor yang dapat menjadi pendukung maupun penghambat keberhasilan. Komunikasi itu sendiri merupakan proses pertukaran informasi antara dua pihak atau lebih dengan tujuan mencapai kesepakatan bersama. Prinsip ini juga diterapkan oleh Diskominfo Sandik Kabupaten Sumedang dalam mengkampanyekan program *Smart City Menuju Masyarakat Happy Digital Region*. Masyarakat dapat dipandang sebagai jaringan hubungan sosial yang dibentuk, dikembangkan, dan dikonstruksi oleh interaksi antarindividu dalam kehidupan sehari-hari (Widiastuti et al., 2020). Oleh karena itu, komunikasi digital yang berhasil adalah komunikasi yang bersifat partisipatoris dan sensitif terhadap dinamika sosial di tingkat akar rumput.

IV. KESIMPULAN

Strategi komunikasi Pemerintah Kabupaten Sumedang dalam mengkampanyekan program *Smart City* menuju masyarakat *Happy Digital Region* berhasil meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam memanfaatkan layanan publik digital. Strategi ini dirancang secara sistematis melalui integrasi media konvensional dan digital, pemanfaatan platform seperti WAKEPO, Tahu Sumedang, Lapor.go.id, serta PPID, dan penggunaan pesan yang komunikatif dan inklusif. Keberadaan WAKEPO sebagai layanan berbasis WhatsApp menjadi bukti adaptasi teknologi yang tepat sasaran, terutama di wilayah dengan keterbatasan akses. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran digital, tetapi juga mendorong perubahan perilaku warga dalam mengakses layanan secara mandiri dan efisien. Meski demikian, tantangan masih dihadapi, terutama terkait kesenjangan literasi digital, infrastruktur teknologi yang belum merata, serta keterbatasan sumber daya teknis di tingkat lokal. Oleh karena itu, pemerintah daerah perlu menguatkan program literasi digital secara berkelanjutan dan menjalin kemitraan strategis dengan komunitas, lembaga pendidikan, dan sektor swasta. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan model komunikasi publik yang responsif terhadap era digital serta mendorong tata kelola pemerintahan yang lebih partisipatif dan transparan. Penelitian lanjutan dapat diarahkan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang

strategi ini terhadap kualitas layanan publik serta menggali lebih dalam peran aktor lokal dalam memperkuat efektivitas kampanye pemerintah digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisiswanto, A. E. (2025). Optimalisasi Tata Kelola Pajak Desa melalui Pendampingan Administrasi Keuangan Berbasis Transparansi dan Partisipasi Masyarakat. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 188–197. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.480>
- Ahady, Y. A., Chatra, E., & Asrinaldi, A. (2025). Dynamics Of Communication and Community Readiness Using The Population Service Application “Dukcapil Ceria Mobile” Disdukcapil Padang Pariaman Regency. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 4(1), 15–38. <https://doi.org/10.59713/jjipik.v4i1.1015>
- Alfiansyah, R. (2023). Modal Sosial sebagai Instrumen Pemberdayaan Masyarakat Desa. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 10(1), 41–51. <https://doi.org/10.24036/scs.v10i1.378>
- Ardhana, V. Y. P. (2024). KONSEP SMART CITY DALAM TATA KELOLA PEMERINTAHAN DAN PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN. *Journal of Computer Science and Information Technology*, 1(2), 69–74. <https://doi.org/10.59407/jcsit.v1i2.492>
- Aulia Sari, P., Inti Suryani, E., & Yonnawati, Y. (2025). PERAN PEMERINTAH PEKON DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PUBLIK. *Governance*, 13(1), 32–48. <https://doi.org/10.33558/governance.v13i1.10511>
- Budi Utomo, S., Nugraha, J. P., Sri wahyuningsih, E., Indrapraja, R., & Binsar Kristian Panjaitan, F. A. (2023). Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 5(4), 8–13. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i4.311>
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi Edisi Revisi*. Rajawali Pers.
- Cologon, K. (2023). Language and communication. In *A Practical Guide to Educating Learners with Down Syndrome: Supporting Lifelong Learning*. <https://doi.org/10.4324/9780429262739-11>
- de Sousa, W. G., Fidelis, R. A., de Souza Bermejo, P. H., da Silva Gonçalo, A. G., & de Souza Melo, B. (2022). Artificial intelligence and speedy trial in the judiciary: Myth, reality or need? A case study in the Brazilian Supreme Court (STF). *Government Information Quarterly*, 39(1), 101660. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101660>
- Hombone, E. (2025). Smart Village sebagai Solusi Inovatif Pembangunan Daerah Terpencil. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 122–131. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.380>
- Iswandari, B. A. (2021). Jaminan Atas Pemenuhan Hak Keamanan Data Pribadi Dalam Penyelenggaraan E-Government Guna Mewujudkan Good

- Governance. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 28(1), 115–138. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol28.iss1.art6>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (Second Edition). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nurlimah, N., Hirzi, A. T., Kamila, L., & Fitriastuti, N. (2020). Dedi Mulyadi Political Branding in Identifying Sundanese Purwakarta Characters. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1). <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5347>
- Radika, M. I., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Podcast Dalam Mempertahankan Pendengar. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 96–106. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.699>
- Raina Aifha Salshabilla, & Itca Istia Wahyuni. (2022). Strategi City Branding Dalam Mewujudkan Smart City Di Kabupaten Sumedang. *Medium*, 10(1), 1–18. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).8803](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).8803)
- Raisya Wahyuning Maulida, Evi Novianti, & Retasari Dewi. (2024). Implementasi Cyber Public Relations Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang melalui Media “WA KEPO.” *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 3(5), 719–742. <https://doi.org/10.56799/peshum.v3i5.4759>
- Samosir, F. L., & Saifudin, W. (2025). Perception of First-Time Voters Towards the “Bijak Memilih” Website as a Source of Information for the 2024 Election. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 4(1), 183–202. <https://doi.org/10.59713/jipik.v4i1.1140>
- Saputra, A. (2024). Analisis Perilaku Aparat Desa dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Publik di Kantor Desa Momalia 1 Kecamatan Posigadan Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 3(2), 100–108. <https://doi.org/10.59713/jipik.v3i2.965>
- Schou, J., & Pors, A. S. (2019). Digital by default? A qualitative study of exclusion in digitalised welfare. *Social Policy and Administration*, 53(3). <https://doi.org/10.1111/spol.12470>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Thabit, S., Sancino, A., & Mora, L. (2025). Strategic public value(s) governance: A systematic literature review and framework for analysis. *Public Administration Review*, 85(3), 885–906. <https://doi.org/10.1111/puar.13877>
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Widiastuti, T., Mihadja, E. J., & Agustini, P. M. (2020). Samarinda City Branding through Tourism Communication of Dayak Village in Pampang. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1). <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5654>
- Yuli Santri Isma, Depita Kardiati, Muslem Muslem, Sarrah Kurnia Fadhillah, Jamiati KN, Fitria Akmal, & Syarifah Chairunnisak. (2025). Transformasi Digital Sebagai Instrumen untuk Memperluas Aksesibilitas Layanan Publik. *Journal Of Administrative And Social Science*, 6(2), 66–77. <https://doi.org/10.55606/jass.v6i2.1891>

Yuniawati, F., Bakti, I., & Nugraha, A. R. (2023). City branding Kabupaten Sumedang melalui program Sumedang Happy Digital Region. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 30. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.44684>