

## Analisis Strategi Komunikasi Humas NXG Indonesia Dalam Meningkatkan Awareness Literasi Digital

### *Analysis of NXG Indonesia's PR Communication Strategy in Increasing Digital Literacy Awareness*

Rafi Akmalrazak<sup>1</sup>, Intan Primasari<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rakmalrazak@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, primasariintan@telkomuniversity.ac.id

#### **Abstrak**

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat arus digitalisasi semakin masif. Adanya digitalisasi, memunculkan juga hal negatif seperti, hoaks, cyberbullying, hate speech dll. Hal-hal negatif tersebut bisa diatasi dengan literasi digital. Literasi digital merupakan kemampuan seseorang dalam mengelola dan menyikapi arus digitalisasi dengan bijak. Maka literasi digital dipandang perlu untuk terus disebarakan guna menekan dampak negatif dari digitalisasi. Penelitian ini membahas mengenai NGO bernama NXG Indonesia dalam upayanya menyebarkan dan mengedukasi masyarakat terhadap literasi digital dalam tinjauan kehumasan. Tujuan penelitian ini adalah melihat bagaimana humas NXG Indonesia menggunakan strategi komunikasi humas dalam upaya memberikan pengetahuan masyarakat terhadap literasi digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan paradigma *post-positivisme*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa humas NXG Indonesia menggunakan strategi komunikasi humas dengan empat tahap yaitu, “menentukan masalah” dengan mencari keresahan-keresahan masyarakat mengenai literasi digital melalui data-data yang didapat. Selanjutnya dengan “menyusun program” dengan menjadikan data-data atau keresahan tersebut sebagai dasar dalam membuat program, kemudian “melakukan tindakan” dengan mengimplementasikan program yang telah disusun sebelumnya dan berkolaborasi dengan pihak lain dalam programnya. Yang terakhir “evaluasi program” dengan cara monev atau monitoring evaluasi humas NXG Indonesia melakukan proses evaluasi sebuah program.

Kata Kunci-strategi komunikasi humas, NGO, literasi digital

#### **Abstract**

*The development of increasingly advanced technology makes the flow of digitalization increasingly massive. The existence of digitization also raises negative things such as hoaxes, cyberbullying, hate speech, etc. These negative things can be overcome with digital literacy. Digital literacy is a person's ability to manage and respond to the flow of digitalization wisely. So digital literacy is deemed necessary to continue to be disseminated in order to suppress the negative impacts of digitalization. This study discusses an NGO called NXG Indonesia in its efforts to spread and educate the public on digital literacy in a public relations review. The purpose of this study is to see how public relations at NXG Indonesia uses public relations communication strategies in an effort to provide public knowledge about digital literacy. This study uses a qualitative method and uses the paradigm of post-positivism. The data collection method in this study used observation, interview and documentation techniques. The results of this study indicate that public relations at NXG Indonesia uses a public relations communication strategy with four stages, namely, "determining the problem" by looking for public concerns about digital literacy through the data obtained. Furthermore, by "composing a program" by using the data or concerns as the basis for making a program, then "taking action" by implementing a program that has been prepared previously and collaborating with other parties*

*in the program. The last one is "program evaluation" by means of monitoring and evaluation of public relations NXG Indonesia conducts the evaluation process of a program*

*Keywords-communication public relations's strategic, NGO, digital literacy*

---

## I. PENDAHULUAN

NXG Indonesia atau Next Generations Indonesia adalah sebuah NGO (Non-Governmental Organizations) atau di Indonesia lebih dikenal dengan sebutan LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat). NXG Indonesia terletak di Kota Bandung, namun pada kegiatannya NXG Indonesia lebih luas dalam cakupan gerakannya sampai lingkup Jawa Barat. NXG Indonesia pada awalnya bergerak untuk membuat rating sebuah video games, terlebih mengedukasi orang tua dalam memahami sistem rating hingga pemanfaatan fitur parental kontrol. Fitur parental kontrol merupakan sebuah sistem yang berfungsi mengklasifikasikan sebuah game sesuai dengan umur pemainnya. Dalam kata lain, NXG Indonesia memberikan pemahaman mengenai fitur tersebut agar orang tua mampu mendidik anaknya untuk bermain games sesuai dengan umur mereka. Kemudian, NXG Indonesia juga melakukan pemberdayaan orang tua melalui kelas-kelas, seminar atau semacamnya tentang pentingnya memahami isu dan pemahaman tentang literasi digital. Isu literasi digital yang disebarkan mencakup pemantauan media, literasi digital, kecakapan digital, etika digital, budaya digital, keamanan digital, perlindungan anak di dunia digital dll..

Literasi digital dianggap penting di tengah-tengah kemajuan teknologi, informasi saat ini karena literasi digital merupakan kemampuan untuk memahai, menganalisa, dan menilai sebuah informasi yang didapat. Menurut Gilster (1997), literasi digital adalah kecakapan dalam menggunakan informasi dengan memahami berbagai bentuk yang sumbernya dari digital. Hal serupa tentang literasi juga dikemukakan oleh Retnowati (2015), ia menyatakan bahwa literasi digital adalah memiliki pemikiran kritis sebagai perlindungan diri dari arus media dalam rangka mengaktualisasikan diri dan melibatkan diri dalam media digital. Berdasarkan hal itulah pemahaman literasi digital dinilai akan membuat seorang individu atau masyarakat menjadi lebih bijak dalam menggunakan internet atau sosial media. Masalah-masalah dalam dunia digital seperti hoaks, cyber bullying dll juga dapat diatasi jika masyarakat luas meningkatkan pemahamannya mengenai literasi digital. Dengan indeks literasi digital yang telah dipaparkan sebelumnya, yang menunjukkan belum idealnya tingkat pemahaman masyarakat Jawa Barat terhadap literasi digital berbanding dengan perkembangan hoaks di Jawa barat. Menurut rekap data yang diperoleh dari Jabar Saber Hoaks (2022), dari bulan Januari sampai Juli 2022 terdapat 315 berita hoaks yang telah terverifikasi. Dengan begitu jika dirata-ratakan terdapat kurang lebih 45 berita hoaks perbulannya di tahun 2022.

Pada prinsipnya NGO merupakan sebuah organisasi, maka sebuah organisasi tentunya akan berkomunikasi dengan pihak eksternal ataupun pihak internalnya. Karena permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, inti dari masalah-masalah dalam dunia digital adalah masih rendahnya kesadaran atau awareness akan literasi digital menjadi persoalan tersendiri. NGO dalam hal ini harus mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap literasi digital guna mengatasi masalah-masalah tersebut. Karena pada dasarnya peran NGO adalah memberdayakan masyarakat guna mempercepat kemajuan suatu bangsa atau negara. Dalam hal komunikasi terlebih mengenai penyebaran pesan-pesan atau kampanye guna meningkatkan awareness mengenai literasi digital, NGO tentu membutuhkan pihak-pihak yang mampu untuk merumuskan dan melaksanakan hal tersebut. Dalam konteks ini, jawabannya adalah Public Relations atau Hubungan Masyarakat (Humas).

Berdasarkan data yang telah diuraikan sebelumnya, menandakan bahwa tingkat literasi digital di Jawa barat yang masih minim menimbulkan penyebaran hoaks yang terhitung banyak. Disamping itu, pertumbuhan NGO atau LSM yang semakin pesat, tidak menimbulkan dampak terhadap peningkatan awareness atau kesadaran literasi digital, jika melihat data sebelumnya. Peneliti menganggap bahwa segala perkembangan digital merupakan hal yang penting untuk kehidupan masyarakat modern saat ini, maka isu literasi digital merupakan hal yang perlu digambarkan terkhususnya oleh pihak-pihak seperti NGO. Dalam konteks ini, perlunya tinjauan dari sudut pandang komunikasi atau PR dalam sebuah organisasi atau NGO guna meningkatkan literasi digital.

Karena itulah peneliti melihat fenomena ini merupakan masalah yang memiliki urgensi tinggi, maka perlu melakukan riset mengenai bagaimana sebuah NGO dapat menyelesaikan masalah tersebut menggunakan strategi komunikasi humas. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengangkat judul bagaimana "Analisis Strategi Komunikasi Humas Next Generations Indonesia Dalam Meningkatkan Awareness Literasi Digital". Penelitian ini berfokus dalam meneliti bagaimana NXG menerapkan strategi komunikasi kehumasannya dalam menjalankan programnya terkhusus meningkatkan pemahan dan kesadaran terhadap literasi digital

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. *Hubungan Masyarakat*

Menurut Harlow, yang dikutip oleh Suwatno (2018), Humas merupakan sebuah pemanfaatan fungsi manajemen yang berguna untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara pihak eksternal dengan internal, lalu pemberian pemahaman, dan penerimaan serta kerja sama antara organisasi dan publik. Selain itu, menurut John E. Marston dalam Ruliana (2014:178) ia menyatakan bahwa Public Relations adalah suatu perencanaan persuasif yang dibuat untuk memengaruhi masyarakat atau publik. Definisi lain dinyatakan juga oleh Denny Griswold (dalam Ardianto, 2011:9) PR atau Public Relations adalah “Fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, serta melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik.”

### B. *Strategi Komunikasi humas*

Pada dasarnya strategi komunikasi Humas merupakan sebuah perencanaan jangka panjang mengenai kegiatan atau pengkomunikasian agenda-agenda kehumasan dalam mencapai suatu tujuan perusahaan atau organisasi. Menurut Chandler (dalam Rangkuti 2006:4) strategi adalah suatu tujuan jangka panjang yang di dalamnya meliputi perencanaan dan pemanfaatan SDM untuk mencapai tujuan.

Peneliti menggunakan konsep atau teori strategi komunikasi humas menurut Cutlip, Center, dan Broom pada bukunya yang berjudul *effective Public Relations* (dalam Ruslan, 2010: 148-149) yang memiliki empat langkah strategi yaitu:

#### 1. *Defining the problem* (menentukan masalah)

Tahap awal ini merupakan kemampuan humas dalam menganalisa keadaan yang sedang terjadi dengan melihat pada “Apa yang sedang terjadi?”. Artinya, humas mampu melihat dan menentukan pihak-pihak mana saja yang terkait dengan perusahaan/organisasi sekaligus dapat menentukan peluang yang bisa diambil oleh perusahaan/organisasi.

#### 2. *Planning and programming* (Perencanaan dan penyusunan program)

Setelah melakukan langkah pertama tadi, maka tahap selanjutnya adalah melakukan perencanaan dan penyusunan terkait siapa saja target sasaran pada strategi tersebut dan menentukan tujuan.

#### 3. *Taking action and communicating* (Melakukan tindakan dan berkomunikasi)

Pada langkah yang ketiga ini adalah praktik atau pelaksanaan strategi yang telah dibuat sebelumnya. Jenis komunikasi apa yang akan disampaikan hingga pelaksanaan rencana yang telah dibuat.

#### 4. *Evaluating the program* (Evaluasi program)

Langkah ini adalah langkah terakhir yang dilakukan karena pada tahap ini humas dapat menentukan apakah program bisa dilanjutkan atau bahkan diberhentikan. Karena di tahap inilah program yang dilaksanakan akan dinilai berdasarkan feedback atau umpan balik yang didapatkan. Tahap ini akhirnya bisa menjawab pertanyaan “Bagaimana kita telah melakukannya?”.

### C. *Non-Governmental Organizations (NGO)*

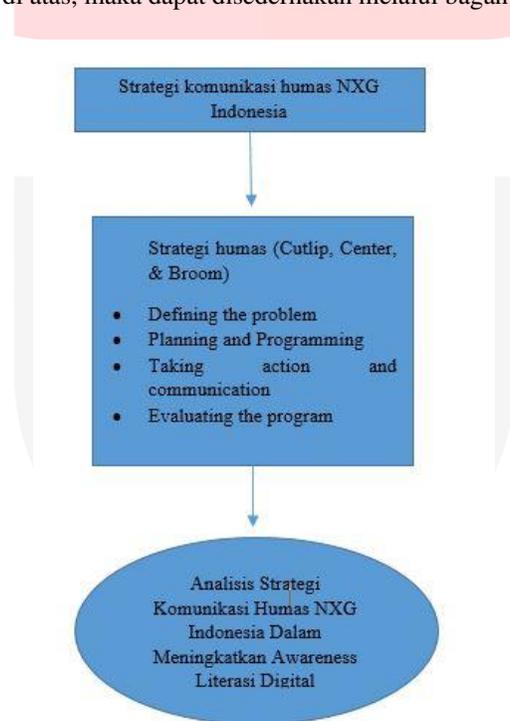
NGO secara sederhana sebetulnya adalah sebuah organisasi non-profit atau organisasi yang tidak menjadikan profit atau keuntungan sebagai gerak utamanya. Atau bisa juga diartikan sebagai organisasi yang tidak menggantungkan sumber dana kepada pemerintah. Maka dari itu, kerap kali disebut organisasi non-pemerintah atau di Indonesia sering disebut sebagai LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat). Sesuai dengan namanya Lembaga Swadaya Masyarakat, tentu NGO atau LSM melakukan kegiatan berorientasikan pada masyarakat. Hal itu diperkuat oleh teori menurut Suresh T.K. Kartik dalam bukunya yang berjudul *NGO Law And Governance* yang mendefinisikan NGO sebagai sebuah “organisasi independen yang kegiatannya mengupayakan pengurangan penderitaan, menghapus kemiskinan, menjaga alam atau lingkungan hidup, menyediakan layanan sosial dasar, atau melakukan kegiatan pengembangan masyarakat” (Suresh T.K. Kartik, 2010:24).

D. *Literasi Digital*

Literasi digital merupakan kecakapan seseorang untuk memahami, menganalisa, dan menilai informasi yang didapat terkhusus informasi yang berkembang di dunia digital atau di internet. Menurut Retnowati (2015) literasi digital adalah sebuah kemampuan seseorang dalam mengaktualisasikan diri dan melibatkan diri dalam media dengan upaya pemikiran yang kritis untuk melindungi diri dari terpaan media. Selain itu, menurut Belshaw (dalam Fauzi & Marhamah 2021) kapabilitas sesorang menafsirkan dan memanfaatkan informasi yang didapat dari media digital secara bijak disebutnya sebagai literasi digital.

E. *Kerangka Pemikiran*

peneliti memilih konsep strategi komunikasi humas yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, & Broom untuk mengetahui perancangan, pelaksanaann hingga evaluasi strategi humas yang dijalankan oleh Next Generation Indonesia guna meningkatkan awareness atau kesadaran masyarakat terhadap literasi digital. (Penulis juga menggunakan konsep literasi digital menurut Lin, Tzu-Bin sebagai acuan dalam tingkat pemahaman mengenai literasi digital. Peneliti sangat tertarik menggunakan konsep ini karena beranggapan bahwa langkah-langkah yang terdapat dalam konsep Cutlip, Center, & Broom sangat komperhensif untuk dikaitkan dengan pelaksanaan strategi humas NXG Indonesia guna meningkatkan kesadaran literasi digital. Peneliti juga ingin melihat apakah strategi komunikasi humas yang NXG Indonesia sudah rencanakan memberikan keberhasilan terhadap peningkatan kesadaran literasi digital tersebut. Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disederhakan melalui bagan di bawah ini.



III. METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini, peneliti memilih menggunakan pendekatan kualitatif. Alasan menggunakan metode dan jenis pendekatan ini karena ingin mendeskripsikan dan menjelaskan atau memberikan gambaran yang jelas, faktual serta akurat mengenai strategi komunikasi humas apa yang digunakan NXG Indonesia untuk bisa meningkatkan awareness atau kesadaran masyarakat terhadap literasi digital. Penulis juga memandang bahwa pendekatan kualitatif cocok untuk penelitian ini. Penjelasan tentang metode kualitatif dikemukakan oleh Bogdan & Taylor (dalam Moleong, 2005:87) mereka berpendapat metode kualitatif adalah langkah-langkah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan/lisan atau kata-kata tertulis yang bersumber dari subjek yang telah diamati. Selain itu, definisi mengenai kualitatif juga dijelaskan oleh Moleong (2007:6) ia menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah

penelitian yang bertujuan untuk mendalami fenomena atau peristiwa yang didapati subjek penelitian. Ia juga menambahkan bahwa penelitian ini berkaitan dengan peristiwa, perilaku, sikap, dan motivasi yang tidak dapat digunakan pada penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan memberikan gambaran dari hasil temuan penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya. Peneliti juga akan mendeskripsikan hasil penelitian dan mengkaitkannya dengan teori strategi komunikasi humas yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom dalam (Ruslan, 2010) mengenai *defining the problem, planning and programming, taking action and communicating, dan evaluating the program*.

Langkah awal yang harus ditempuh dalam menerapkan strategi komunikasi humas adalah menentukan masalah. Maksudnya adalah sebagai organisasi NXG Indonesia harus mampu menemukan permasalahan-permasalahan yang terjadi di sekitar. Di tahap ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan fokus perusahaan dan tentunya tujuan perusahaan. Dalam hal ini humas NXG Indonesia mendasari masalah-masalah yang ada disekitar dengan melihat keresahan-keresahan yang ada di masyarakat. Khususnya keresahan-keresahan atau masalah mengenai isu-isu literasi digital. Dalam praktiknya, humas NXG Indonesia menentukan masalah dari data-data yang mereka dapat. Data-data tersebut sebagaimana besar didapatnya dari pihak luar organisasi dengan cara melakukan kolaborasi atau kerjasama membuat sebuah program. Humas NXG Indonesia berkolaborasi dengan Cyber kreasi yang merupakan sebuah yayasan besar dan bergerak di bidang literasi digital. Yayasan tersebut juga merupakan mitra dari Kominfo. Bentuk kolaborasinya biasanya merupakan diskusi mengenai strategi-strategi mengenai penguatan dan penyebaran literasi digital, dari sanalah tentu humas NXG Indonesia mendapat data-data yang nantinya bisa dikerucutkan menjadi sebuah masalah yang ingin diangkat.

Selain itu, uniknya NXG Indonesia juga terkadang diminta untuk melakukan kerjasama dalam mengangkat isu literasi digital, hal itu terbukti dengan adanya kolaborasi bersama Kominfo yang mengajak NXG untuk membuat sebuah program. Jadi dalam menemukan dan menentukan sebuah masalah NXG akan melakukan sebuah kerja sama dengan pihak-pihak yang memiliki fokus serupa mengenai literasi digital. Contoh lain adalah ketika NXG ingin mengangkat isu KGBO (Kekerasan Gender Berbasis Online), mereka berkolaborasi dengan Komnas perempuan dan data-data mengenai masalah tersebut secara langsung didapatkan oleh tim humas NXG Indonesia. Meski memanfaatkan pihak luar dalam mencari data, tim humas NXG juga melakukan riset sendiri untuk beberapa isu di dalam literasi digital. Namun, riset tersebut memiliki jangka waktu selama satu tahun. Maka bisa dikatakan data yang didapatkan oleh NXG dalam satu tahun hanya satu. Namun, hal tersebut bukan tanpa alasan. Menurut tim riset Humas NXG kebijakan itu dibuat karena keterbatasan waktu, SDM, dan biaya. Salah satu bentuk penelitian yang akan dibuat berbentuk dokumenter riset yang proses penelitiannya memakan waktu sampai satu tahun. Dengan adanya data-data yang didapat mengenai masalah atau apa yang menjadi keresahan-keresahan di masyarakat, tentunya akan memudahkan organisasi menentukan langkah selanjutnya.

Data-data atau informasi yang telah didapatkan pada langkah awal tentu menjadi dasar dalam sebuah proses perencanaan dan penyusunan. Hal-hal tersebut menjadi alasan untuk apa program itu dibuat dan mengapa program itu dibuat. Dalam hal ini, data-data tersebut dipakai untuk mengambil keputusan mengenai publik sasaran, tindakan dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan program. Humas NXG Indonesia melakukan perencanaan dan penyusunan program dengan cara mengadakan sebuah rapat atau pertemuan dengan semua divisi. Nantinya akan ada data yang disajikan oleh tim Research and Development untuk dijadikan dasar dalam perencanaan sebuah program. Setelah itu, biasanya humas NXG Indonesia menentukan publik sasarannya sesudah ditentukannya program apa yang akan dibentuk. Meskipun sebenarnya fokus NXG Indonesia adalah menasar orang tua dan anak-anak, NXG tetap fleksibel ketika membuat sebuah program. Karena publik sasaran akan sangat tergantung dari produk atau program apa yang ingin dibuat. Selain daripada proses penyusunan sebuah program, dalam tahap ini juga membahas mengenai strategi komunikasi yang nantinya akan diterapkan dalam bentuk kampanye-kampanye mengenai literasi digital. Humas NXG Indonesia merancang sebuah kampanye dengan cara menetapkan isu atau masalah apa yang akan diangkat melalui rapat mingguan tim Media and Campaign, lalu kemudian mereka akan mengaitkan isu tersebut dengan hari-hari besar internasional yang ada di bulan itu. Nantinya dalam satu bulan, setiap minggu NXG Indonesia akan memposting satu sub tema yang berbeda-beda. Kampanye yang dilakukan NXG Indonesia biasanya berupa artikel-artikel, video, podcast dan memanfaatkan website, media sosial seperti instagram, facebook, youtube, tiktok sebagai medianya.

Ketika sudah melewati tahap penentuan masalah atau pencarian data, humas NXG Indonesia bisa dengan

sistematis menyusun atau merancang sebuah program. Dengan begitu, NXG Indonesia memiliki dasar yang kuat mengenai program apa yang dibuat dan mengapa program itu dibuat. Bentuk program, Urgensi dari dibuatnya program, siapa publik sasaran, strategi komunikasi yang dipakai, serta tujuan program menjadi lebih jelas dan ilmiah. Tentunya tahap ini akan berdampak pada efektifitas dan efisiensi pelaksanaan program.

Setelah melewati dua tahap sebelumnya, maka konsekuensi logisnya adalah melakukan tindakan dan mengkomunikasikannya. Langkah ketiga ini meliputi implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah dirancang untuk mencapai tujuan yang spesifik bagi setiap publik untuk mencapai tujuan program. Langkah ketiga mencari orang, “Siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan dan bagaimana?”. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, NXG Indonesia memang sangat sering melakukan kolaborasi dengan pihak-pihak luar yang memiliki kesamaan corak dalam gerakannya. Dalam melakukan atau mengimplementasikan rancangan program yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya, NXG bergerak untuk turun langsung bekerja sama dengan pihak-pihak atau organisasi lain seperti perkumpulan PKK desa atau kecamatan, Himpunan paud, dan ikatan guru TK dalam mengimplementasikan programnya. Kerja sama tersebut berbentuk kelas-kelas diskusi, seminar mengenai isu-isu literasi digital seperti parenting anak di dunia digital, atau edukasi-edukasi literasi digital.

Selain itu, NXG Indonesia juga berkolaborasi dengan pemerintah melalui program Makin Cakap Digital (MCD) yang merupakan program Kominfo. Pada program itu, NXG Indonesia ditunjuk sebagai salah satu narasumber untuk mengisi materi literasi digital. Isu-isu literasi digital seperti hoaks juga dibahas secara spesifik melalui program-program yang bekerja sama dengan kampus-kampus atau sekolah terutama di Cianjur dalam bentuk seminar, hal tersebut dilakukan dalam rangka mengedukasi dan meningkatkan awareness anak-anak muda mengenai literasi digital. NXG Indonesia juga membuat seminar mengenai literasi digital dan masalah-masalah yang dialami di dunia digital, seperti hate speech, cyberbullying dimana anak-anak remaja sangat banyak mengalami hal tersebut. Programnya juga sama, yaitu berbentuk seminar dan diadakan di kampus-kampus. Selain daripada program-program offline, NXG juga melaksanakan berbagai program berbasis online. Salah satunya adalah sebuah program yang berkolaborasi dengan mitra Kominfo yaitu, Cyber kreasi. Cyber kreasi sendiri memiliki target 12 titik di Indonesia dalam upayanya meningkatkan awareness literasi digital masyarakat Indonesia. Program tersebut akan berbentuk webinar dan Cyber kreasi juga NXG Indonesia adalah pengisi materi di webinar tersebut.

Dalam pelaksanaan programnya NXG Indonesia juga membuka open recruitment untuk relawan untuk membantu keberhasilan sebuah program. NXG Indonesia juga tidak sendirian ketika membutuhkan relawan, mereka telah bekerjasama dengan Indo relawan untuk mencari relawan yang dibutuhkan. Bahkan kerjasama antara NXG Indonesia dengan Indo relawan sudah terjalin dari tahun 2011 dimana itu adalah tahun pertama kali NXG didirikan. Program online juga dijalankan dalam bentuk kampanye-kampanye di media sosial atau platform digital lainnya. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya kampanye di platform digital biasanya memuat sebuah artikel, konten-konten menarik seperti trivia dan juga podcast. Jenis-jenis kampanye itu dimuat di berbagai media digital yang berbeda-beda. Misalnya, artikel, artikel tersebut nantinya dimuat di website, isi artikel tersebut dijadikan caption untuk konten trivia di instagram, lalu jika artikel itu dibacakan oleh voice over dan direkam akan dimasukkan ke youtube menjadi sebuah podcast. Jadi, pelaksanaan kampanye online yang dilakukan oleh humas NXG Indonesia sangatlah efektif dan saling terintegrasi.

Penyampaian atau mengkomunikasikan sebuah pesan pada kampanye juga diperhatikan cukup mendetail oleh humas NXG Indonesia. Pasalnya, dalam penyampaian, humas NXG Indonesia memerhatikan FOE (Field Of Experience) dan FOR (Frame Of Reference). Akan ada penyesuaian pesan dengan publik sasar, karena menurut humas NXG Indonesia publik sasaran memiliki pengalaman, pengetahuan, dan konstruksi berpikir yang berbeda-beda. Tahap ini bisa dibilang merupakan manifestasi dari perencanaan yang sudah ditetapkan ketika proses penyusunan program. Apa-apa yang sudah disiapkan akan dipakai, apa-apa saja yang menjadi sumber daya akan diberdayakan ketika tahap pelaksanaan program.

Hal terakhir dalam tahapan ini adalah hal paling penting mengenai keberhasilan atau tidaknya sebuah program yang telah dijalankan. Proses ini meliputi penilaian kesiapan, implementasi, dan hasil dari program tersebut. Humas NXG Indonesia memiliki divisi sendiri dalam melakukan evaluasi, yaitu ada pada divisi *Research and Development*. Tim humas NXG Indonesia akan menunggu hasil evaluasi yang dilakukan dengan cara monitoring evaluasi oleh tim *Research and Development*. Pada program-program yang dilaksanakan secara offline, evaluasi akan dimulai dari budgeting sebuah program, jumlah peserta, dan jumlah penerima manfaat. Selain itu biasanya humas NXG melakukan teknik snowball sampling dalam pengambilan data untuk mengevaluasi suatu program. Dari snowball sampling tersebut biasanya data-data akan disimpan untuk dinilai di monev selanjutnya. Monev juga dilaksanakan ketika

program sedang berlangsung.

Selain Monev, bentuk evaluasi program di NXG Indonesia juga berupa TOT atau *Training Of Trainer*. Karena ketika melaksanakan program seperti seminar, kelas-kelas, dll NXG Indonesia memiliki pemateri atau *trainer* sendiri dalam menyampaikan materi-materinya. Maka dibutuhkan juga evaluasi terhadap individu atau dalam hal ini *trainer* dalam rangka memastikan penyampaian materi sesuai, efektif, dan menjaga kualitas materi tersebut. Sedangkan ada juga evaluasi terhadap program-program *online* atau dalam hal ini kampanye yang digaungkan NXG Indonesia yang ada di media-media digital. Proses evaluasi ini dimulai dari melihat sejauh apa jangkauan konten-konten di media digital menjangkau publik sasaran. Seberapa banyak orang yang sudah membaca artikel di website, seberapa banyak *like* postingan di instagram, seberapa banyak orang yang sudah menonton reels instagram atau video di tiktok. Hal itu adalah cara-cara mengukur atau mengevaluasi output atau hasil sebuah program atau dalam hal ini kampanye di media digital.

Dari proses evaluasi tersebut pasti juga membuat tim humas NXG Indonesia mampu melihat hambatan yang terjadi ketika merancang sampai melaksanakan program. Menurut humas NXG Indonesia hambatan yang dialami hingga saat ini adalah sumber dana, hal tersebut sangatlah beralasan karena NXG Indonesia merupakan sebuah NGO maka pasti prinsip atau orientasinya adalah kesukarelaan. Dibalk hambatan ada juga faktor pendukung, faktor pendukung itu adalah media-media atau platform digital. Dengan adanya media-media digital menurut mereka memudahkan mereka dalam melakukan kolaborasi. Hal itu tidak terlepas karena dengan adanya media digital memudahkan dan membuka peluang untuk terus berkomunikasi dengan pihak lain, bahkan melaksanakan program yang berbasis *online*.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Humas NXG Indonesia dalam melaksanakan strategi komunikasi humas dalam meningkatkan awareness literasi digital dijalankan dengan melalui empat tahap, yaitu menentukan masalah, perencanaan dan penyusunan program, melakukan tindakan dan berkomunikasi, dan yang terakhir evaluasi program. Pada tahap menentukan masalah, humas NXG Indonesia mendasari masalah-masalah disekitar dengan mencari keresahan yang muncul di sekitar masyarakat, kemudian humas NXG Indonesia juga memanfaatkan pihak luar dalam mencari data-data yang dibutuhkan seperti menjalin kerja sama dengan Cyber kreasi dll. Di tahap perencanaan, humas NXG Indonesia menyusunnya bersama semua divisi, keputusan mengenai program termasuk publik sasaran dan media yang dipakai akan dibuat tergantung dari data-data yang diperoleh divisi Research and Development. Selanjutnya, pada tahap melakukan tindakan dan berkomunikasi NXG Indonesia melakukan berbagai kolaborasi seperti dengan Kominfo bahkan sampai ikatan guru TK. Selain itu juga aktif sebagai narasumber di berbagai program Kominfo dan Cyber kreasi. Kemudian, tahapan evaluasi NXG Indonesia dilakukan dengan cara Monev atau Monitoring evaluasi, TOT atau Training Of Trainer, selain itu dalam proses evaluasi tim humas NXG Indonesia melakukan teknik snowball sampling dalam mendapatkan data-data yang dibutuhkan untuk evaluasi.

### B. Saran

Strategi komunikasi humas yang dilakukan oleh tim humas NXG Indonesia sebetulnya sudah baik, hal itu terlihat dari bagaimana program-program yang mereka buat. Banyak program-program NXG Indonesia yang berkolaborasi dengan pihak-pihak seperti Cyber kreasi, Ikatan guru TK, sekolah, kampus bahkan sampai Kominfo. Tentu dengan strategi yang baik dan tepat NXG Indonesia sering menjadi narasumber atau pemateri di berbagai acara yang dibuat oleh Kominfo. Namun, terdapat beberapa masukan yang ingin peneliti sampaikan untuk menjadi masukan bagi NXG Indonesia khususnya untuk tim humas NXG Indonesia:

1. NXG Indonesia sebaiknya memiliki penanganan khusus dalam merespon isu-isu literasi digital seperti, cyberbullying, KGBO dan sejenisnya. Maksud dari penanganan khususnya adalah adanya tim khusus yang mengerti mengenai psikologis dan mampu menjadi media konseling.
2. Dalam rangka menyebarluaskan edukasi atau isu-isu literasi digital, NXG Indonesia membuat cabang-cabang atau bagian-bagian kecil yang dibawah langsung oleh NXG di lingkup kampus atau sekolah. Cabang tersebut bisa berbentuk UMKM, ekstrakurikuler, atau kelompok-kelompok belajar.
3. Memaksimalkan kampanye di media sosial dengan cara meningkatkan intensitas aktifitas di instagram dengan cara perbanyak lagi konten, jika dalam seminggu memposting hanya satu kali ditingkatkan lagi menjadi dua sampai tiga kali.

## REFERENSI

- Agus, Haidir, & Sudirman. (2020). *Peran NGO Dalam Penguatan Global Engagement Warga Negara Untuk Merespon Krisis HAM Global*. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ilmu-ilmu Sosial, Hukum, & Pengajarannya*, 1-16.
- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations Pengantar Komperhensif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Fauzi, & Marhamah. (2021). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Pencegahan Informasi Hoaks pada Remaja di SMANegeri 7 Kota Lhokseumawe. *Jurnal Pekkomas*, 77-84.
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. New York: Wiley and Computer Publishing.
- Kartik, S. T. (2010). *NGO Law And Governance; A Resource book*. New Delhi: Mohini Publisher & Distributor.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Retnowati, Y. (2015). Urgensi Literasi Media Untuk Remaja Sebagai Panduan Mengkritisi Media Sosial . *Jurnal Perlindungan Anak dan Remaja* , 314-331.
- Ruliana, P. (2014). *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ruslan , R. (2010). *Media Public Relations & Media Komunikasi* . Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Wulan, R., & Muktiali, M. (2013). Peran Non Governmental Organization (GIZ dan LSM Bina Swadaya) Terhadap Klaster Susu Sapi Perah Di Kabupaten Boyolali. *Jurnal Wilayah & Lingkungan*, 18.