

---

## Komunikasi Kreatif Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) dalam Mendorong Keterbukaan Informasi Menuju Desa Mendunia

Eriyanti Nurmala Dewi

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia  
Email: eriyantinurmala@unibi.ac.id.

---

Diterima:  
4 November 2024

Diterima Setelah Revisi:  
13 November 2024

Dipublikasikan:  
XX Bulan 20XX

---

### Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang komunikasi kreatif yang dilakukan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Cerdas Tarumajaya dalam mendorong keterbukaan informasi di Desa Tarumajaya, Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung menuju desa yang mendunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara lebih mendalam bagaimana KIM Cerdas Tarumajaya mendesain komunikasi kreatifnya dan mengapa KIM Cerdas Tarumajaya menggunakan komunikasi kreatif dalam mendorong keterbukaan informasi desa? KIM Cerdas Tarumajaya merupakan satu dari delapan KIM di Kabupaten Bandung yang telah mendapatkan berbagai penghargaan lokal maupun nasional di bidang keterbukaan informasi. KIM merupakan akronim dari Kelompok Informasi Masyarakat yang dibentuk oleh masyarakat, dari masyarakat, untuk masyarakat yang secara mandiri dan kreatif mengelola informasi dan pemberdayaan masyarakat guna meningkatkan nilai tambah daerahnya. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi dari Lasswell (2009) dan teori proses kreatif dari Wallas (2014) dengan pendekatan studi kasus dari Yin, (2014). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan Ketua KIM dan Wakil Ketua KIM Cerdas Tarumajaya selaku informan utama 1 dan dua orang relawan KIM Cerdas Tarumajaya selaku informan pendukung. Validasi data dilakukan dengan memastikan data yang diperoleh relevan dengan fenomena yang diteliti. Penelitian ini juga menyertakan data pendukung dari berbagai dokumentasi media tentang KIM Cerdas Tarumajaya. Hasil penelitian menunjukkan, KIM Cerdas Tarumajaya melakukan beberapa tahap untuk dapat menciptakan keterbukaan informasi desa, yaitu dengan mengumpulkan data potensi dan masalah yang dihadapi warga (preparation), mendiskusikan data tersebut (incubator), membuat perencanaan-perencanaan atas masalah dan potensi itu, kemudian memilih platform media sosial yang sesuai (illumination), lalu mengeksekusi hasil semua tahapan tersebut ke dalam bentuk konten-konten kreatif yang berisi tentang potensi desa (verification/implementing). Hasil proses kreatif ini disebarluaskan kepada khalayak melalui berbagai konten kreatif tentang desa dengan menggunakan berbagai platform media kekinian yaitu film pendek, website, youtube, podcast, instagram (IG), dan facebook (FB). Dengan komunikasi kreatif ini KIM Cerdas Tarumajaya berhasil membangun iklim keterbukaan informasi desa sekaligus mendorong desa mendunia karena platform yang digunakan menembus batas ruang dan waktu.

**Kata Kunci:** Desa Mendunia, Keterbukaan Informasi, KIM Cerdas Desa Tarumajaya, Komunikasi Kreatif

### **Abstract**

*This research examines the creative communication carried out by the Cerdas Tarumajaya Community Information Group (KIM) in promoting information transparency in Tarumajaya Village, Kertasari District, Bandung Regency, towards becoming a globally recognized village. The purpose of this research is to gain a deeper understanding of how KIM Cerdas Tarumajaya designs its creative communication and why KIM Cerdas Tarumajaya uses creative communication to promote village information openness. KIM Cerdas Tarumajaya is one of the eight KIMs in Bandung Regency that has received various local and national awards in the field of information openness. KIM is an acronym for Community Information Group, formed by the community, from the community, for the community, which independently and creatively manages information and community empowerment to enhance the added value of their region. This research uses communication theory from Lasswell (2009) and the creative process theory from Wallas (2014) with a case study approach from Yin (2014). The data collection technique was carried out through interviews with the Chairman and Vice Chairman of KIM Cerdas Tarumajaya as the primary informants, and two volunteers from KIM Cerdas Tarumajaya as supporting informants. Data validation is carried out by ensuring that the obtained data is relevant to the phenomenon being studied. This research also includes supporting data from various media documentation about KIM Cerdas Tarumajaya. The research results show that KIM Cerdas Tarumajaya undertakes several stages to create village information openness, namely by collecting data on the potential and problems faced by residents (preparation), discussing the data (incubator), making plans for those problems and potentials, then choosing the appropriate social media platform (illumination), and finally executing the results of all these stages into creative content about the village's potential (verification/implementing). The results of this creative process are disseminated to the public through various creative content about the village using contemporary media platforms such as short films, websites, YouTube, podcasts, Instagram (IG), and Facebook. (FB). With this creative communication, KIM Cerdas Tarumajaya successfully built an open information climate in the village while also promoting the village globally because the platform used transcends the boundaries of space and time.*

**Keywords:** *Creative Communication, Smart Village Information Community (KIM) Tarumajaya, Information Openness, Global Village*

## **1 PENDAHULUAN**

KIM merupakan akronim dari Kelompok Informasi Masyarakat. KIM dibentuk oleh masyarakat, dari masyarakat, untuk masyarakat yang secara mandiri dan kreatif mengelola informasi dan pemberdayaan masyarakat guna meningkatkan nilai tambah sebuah daerah. KIM dibentuk dengan berpegang pada prinsip-prinsip sinergitas, terukur, terstruktur, terintegrasi, partisipatif, berkelanjutan, dan kemitraan. Dengan tujuan mengelola informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik daerah masing-masing.

KIM idealnya terdapat di setiap desa. Jika di Jawa Barat terdapat 5.957 desa, sedikitnya ada lebih kurang 5.000 KIM desa di Jawa Barat. Jumlah ini belum pasti karena Dinas Komunikasi dan Informasi (Diskominfo Jawa Barat) masih terus melakukan pendataan dan penataan KIM di Jawa Barat. Namun bila dilihat dari segi jumlah, KIM Desa di Jawa Barat sangat banyak. Bahkan,

Diskominfo Jawa Barat telah membentuk Forum Komunikasi KIM (FK-KIM) se-Jawa Barat pada 22 Oktober 2022 lalu.

KIM Cerdas Desa Tarumajaya termasuk salah satu KIM di Jawa Barat yang berkedudukan di Desa Tarumajaya, Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. KIM Cerdas Desa Tarumajaya dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 38 Tahun 2007 Tentang Pembagian Urusan Pemerintahan Antara Pemerintah Pemerintahan Daerah Provinsi Dan Pemerintahan Daerah Kabupaten Kota); (Peraturan Menteri Komunikasi Dan Informatika Nomor 17/PER/M.KOMINFO/3/2009 Tahun 2009 Tentang Diseminasi Informasi Nasional Oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah Provinsi Dan Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota, 2009); Permenkominfo Nomor 22/PER/M.KOMINFO/6/2020 tentang Standar Pelayanan Minimal Bidang Komunikasi dan Informatika di Kabupaten/Kota; dan Permenkominfo Nomor 08/2019 tentang Penyelenggaraan Urusan Pemerintah Konkuren Bidang Komunikasi Informatika.

KIM Cerdas Tarumajaya telah berhasil mendapatkan berbagai penghargaan lokal maupun nasional, yaitu Juara 1 Pengelolaan Medsos Teraktif, Kreatif, dan Inovatif pada Jambore Perangkat Desa se-Kabupaten Bandung. Penghargaan selanjutnya adalah KIM Terbaik Kategori Pemberdayaan Pertanian/Perkebunan pada Festival Komunitas Informasi Masyarakat (KIMFest) se-Kabupaten Bandung pada tahun 2023. Penghargaan lainnya adalah KIM Terfavourit Nasional pada KIM Festival (KIMFest) Tingkat Nasional yang diselenggarakan Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia (Kominfo RI) di Surabaya pada tahun 2023.

KIM Cerdas Tarumajaya juga banyak menerima kunjungan dari berbagai daerah di Jawa Barat maupun nasional. Antara lain studi banding dari Diskominfo Kabupaten Merauke-Papua pada tahun 2022. Kunjungan kerja terbaru yang diterima KIM Cerdas Tarumajaya adalah Studi Tiru Dinas Komunikasi dan Informasi (Diskominfo) Kalimantan Timur pada tahun 2023.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan maupun sumber-sumber pustaka yang dirilis media, menunjukkan, pencapaian KIM Cerdas Tarumajaya menjadi pembeda dengan 8 KIM lainnya yang terdapat di Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung. Menurut Ketua KIM Cerdas Tarumajaya dalam wawancara menyebutkan, lembaga ini berfokus pada informasi-informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat maupun pemerintahan desa setempat. Dalam hal ini masyarakat dan pemerintah Desa Tarumaja sehingga setiap program yang dibuat berakar dari masyarakat, dibuat oleh masyarakat, dan untuk masyarakat sehingga masyarakat maupun pemerintahan desa setempat merasa tersampaikan pendapatnya.

Melihat fenomena tersebut di atas, menarik untuk dilakukan kajian lebih mendalam tentang bagaimana KIM Cerdas Tarumajaya mengelola dan menyampaikan informasi kepada masyarakat sehingga tercipta keterbukaan informasi di desa. Mengapa pula KIM Cerdas Tarumajaya bisa memperoleh penghargaan lokal maupun nasional dari berbagai informasi yang dipublikasikannya?

Padahal, dari hasil wawancara dengan Ketua KIM Cerdas Tarumajaya menyebutkan, bahwa para pengelola KIM Cerdas Tarumajaya ini berbeda dengan para pengelola organisasi masyarakat lainnya. Mereka adalah para relawan yang berasal dari unsur aparat desa dan unsur masyarakat desa yang tidak dibayar. Mereka bekerja secara sukarela tetapi malah bisa memperoleh keuntungan finansial dari para mitra kerja. Hal tersebut ditunjukkan dari beberapa hasil proyek yang dikerjakan KIM Cerdas Tarumajaya dan mendapat apresiasi finansial dari mitra.

## 2 KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Komunikasi

Komunikasi dipahami sebagai penyampaian pesan dari pengirim pesan kepada sasaran atau penerima pesan. Raymond S. Ross dikutip Mulyana (2007:46) menyebutkan, komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti membuat sama. Hovland, Janis, dan Kelley seperti dikemukakan Forsdale, komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.

Dalam teorinya, Laswell mengatakan bahwa komunikasi merupakan jawaban terhadap “*who says what in which channel to whom with what effect*” (siapa mengatakan apa dalam media apa kepada siapa dengan efek apa). Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu penyampaian pesan yang bertujuan untuk membuat sama persepsi atau arti antara komunikator dan komunikan (Mulyana, 2017).

Komunikasi pada awalnya bersifat satu arah tetapi sesuai perkembangan komunikasi yang terjadi antara pelaku komunikasi, komunikasi berubah menjadi bersifat dua arah. Pada prosesnya, pengirim pesan dan penerima pesan secara intens saling berbagi pesan sehingga tidak ketahuhi lagi siapa sebagai pengirim pesan dan siapa sebagai penerima pesan. Komunikasi menurut Sikula (2017:145) adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat, atau orang lain sehingga komunikan (penerima) memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan tingkah laku sesuai dengan komunikator. Komunikasi akan dapat berjalan efektif karena adanya tujuh elemen dalam komunikasi, yaitu *sender* (pengirim), *message* (pesan), *channel* (media), *receiver* (penerima), *feedback* (umpan balik), *context* (konteks), dan *noise* (gangguan).

## 2.2 Kreatif/Kreativitas

Kreatif secara konsep menurut Wallas (2014) dalam bukunya yang berjudul *The Art of Thought* pada dasarnya adalah sebuah proses yang terdiri atas empat tahap, yaitu *preparation* (persiapan), *incubator* (inkubasi), *illumination* (pencerahan), dan *verification/implementing* (verifikasi/implementasi). Pada praktiknya, komunikasi kreatif adalah menyampaikan pesan dengan cara-cara yang unik, menarik, dan berbeda agar audiens dapat dengan mudah memahami serta mengingat pesan tersebut. Di dalamnya, terdapat perpaduan antara seni, imajinasi, dan strategi menyampaikan ide atau konsep secara efektif dan berkesan. Komunikasi kreatif sering diterapkan dalam berbagai bidang, yaitu periklanan, pemasaran, hubungan masyarakat, dan pendidikan. Berikut adalah deskripsi dari keempat tahapan model kreativitas menurut Graham Wallas:

- *Preparation*  
Persiapan merupakan tahap pertama pada proses kreatif. Tahap ini merupakan tahap pengumpulan informasi. Tahap ini juga disebut tahap *rise*. Pada tahap ini anda berempati kepada pengguna. Sebagian besar orang berpikir bahwa ide-ide kreatif muncul begitu saja tetapi ide-ide kreatif selalu menjadi solusi untuk sebuah masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini anda menggunakan berbagai metode ide untuk membantu memahami, mengatasi, dan membangun masalah desain dan ide kreatif dari berbagai sudut. Anda memicu kebiasaan pemikiran anda untuk lebih memahami masalah desain, ide, dan ruang desain anda.
- *Incubation*  
Pada tahap ini anda mundur sejenak dari masalah dan membiarkan pikiran anda mengembara untuk merenungkan dan menyelesaikan masalah. Anda memelihara proses berpikir bawah sadar, misalnya dengan tetap terbuka terhadap ide-ide yang muncul saat cuci piring atau berjalan-jalan sekalipun. Intinya anda membuka pikiran terhadap semua ide – bahkan yang gila sekalipun.
- *Illumination*  
Tahap merupakan momen “Eureka” atau “Aha” dari pencerahan. Namun fakta menunjukkan, pencerahan bukan hanya momen pencerahan yang cepat dan membantu kita memahami pencerahan adalah sesuatu yang dapat dan harus kita upayakan untuk mencapainya. Tetapi tahap ketiga ini menjadi kebanyakan orang beranggapan sebagai karakteristik orang kreatif bahwa kreativitas adalah sebuah proses yang tampaknya paling tidak imajinatif pun dapat belajar untuk mengelola dan memeliharanya.

- *Verification/Implementing*

Pada tahap keempat ini anda membangun solusi dari “Aha”. Anda mengevaluasi, menganalisis, dan membangun ide anda. Kemudian memolesnya untuk memastikan bahwa ide tersebut bermanfaat dan baru. Pada tahap ini anda akan memilih untuk membuat prototipe dan menguji ide anda untuk mengetahui apakah ide tersebut memenuhi kebutuhan pengguna yang anda tetapkan pada tahap persiapan. Jika demikian, anda memolesnya sesuai kebutuhan.

### 2.3 Komunikasi Kreatif

Menurut Munandar (2009:12) kreativitas adalah hasil interaksi antara individu dengan lingkungannya, kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi, atau unsur-unsur yang sudah ada atau dikenal sebelumnya, yaitu semua pengalaman dan pengetahuan yang telah diproses seseorang selama hidupnya baik di lingkungan keluarga maupun masyarakat. Sedangkan dalam pandangan Semiawan (2009:44) kreativitas adalah modifikasi sesuatu yang sudah ada menjadi konsep baru. Dengan kata lain, terdapat dua konsep lama yang dikombinasikan menjadi suatu konsep baru.

Berdasarkan konsep komunikasi dan kreativitas tersebut, maka komunikasi kreatif dapat diartikan sebagai cara menyampaikan pesan atau informasi dengan unik, menarik, dan berbeda agar audiens dapat dengan mudah memahami serta mengingat pesan tersebut. Di dalamnya terdapat perpaduan seni, imajinasi, dan strategi untuk menyampaikan ide atau konsep secara efektif dan berkesan. Dengan kata lain, komunikasi kreatif pada dasarnya adalah berpikir kreatif. Komunikasi kreatif bertujuan untuk berekspresi dengan cara yang orisinal dan memfasilitasi pesan yang lebih baik.

Komunikasi kreatif sering diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk periklanan, pemasaran, hubungan masyarakat, dan pendidikan. KIM Cerdas Tarumajaya merupakan lembaga yang bergerak menyediakan informasi dari masyarakat, oleh masyarakat, untuk masyarakat.

Sorrentino (2014) menyebutkan, elemen utama komunikasi kreatif adalah: 1) kejelasan pesana; 2) pemilihan media yang tepat; 3) penggunaan visual dan simbol; 4) kerativitas dalam bahasa; dan 5) interaksi dengan audiens.

Pesan dalam komunikasi kreatif menurutnya, harus jelas meskipun disampaikan dengan unik. Pesan sederhana akan lebih mudah diterima. Pemilihan media yang sesuai dapat membantu menyampaikan pesan lebih efektif, seperti pesan menggunakan grafis, visual, ilustrasi, dan simbol. Visual dan simbol ini memperkuat daya takir dan pemahaman pesan. Desain grafis, ilustrasi, dan simbol akan menambah estetika dan memperjelas maksud pesan. Bahasa yang digunakan juga tidak biasa, gaya humor, metafora, atau slogan-slogan yang *catchy* akan meningkatkan minat audiens dan audiens akan terkesan. Komunikasi kreatif juga kata Sorrento, sering melibatkan partisipasi audiens agar pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan dan membekas dalam ingatan audiens.

Penerapan komunikasi kreatif antara lain adalah iklan yang memorable (berkarakter, ada alur cerita, menghibur sehingga audiens mengingat produk yang diiklankan); *social campange* (menggunakan visual yang menyentuh dan mendorong empati dan perubahan perilaku); dan media sosial (meme, video pendek, atau konten interaktif yang mengajak audiens berkomentar/berbagi).

## 3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Denzin dan Lincoln dalam Moleong (2019) diartikan sebagai penelitian menggunakan latar alamiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi. Metode ini dijalankan dengan menggunakan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik. Penelitian kualitatif disampaikan dengan mendeskripsikan kata-

kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2019).

Pendekatan penelitian menggunakan studi kasus (*case study*). Yin (2014) mendefinisikan studi kasus merupakan strategi yang cocok digunakan dalam pokok pertanyaan penelitian yang berkenaan dengan “bagaimana dan mengapa”, jika peneliti masih memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diteliti, dan jika fokus penelitiannya pada fenomena kontemporer (masa kini) dalam konteks kehidupan nyata. Dari penggunaan pertanyaan penelitian tersebut, terdapat makna di dalam kasus yang dikaji dan dapat diambil secara detail. Yin juga menambahkan bahwa metode studi kasus adalah mampu untuk berhubungan dengan berbagai bentuk data hasil wawancara, observasi, dokumen, dan peralatan.

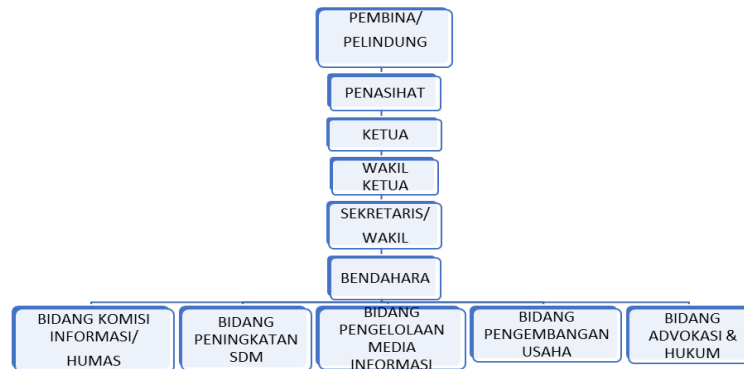
Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan Ketua KIM (informan utama 1) dan Wakil Ketua KIM (informan utama 2). Wawancara juga dilakukan dengan satu orang perwakilan Relawan KIM (informan pendukung 1) dan satu masyarakat umum (informan pendukung 2). Observasi dilakukan dengan cara peneliti terlibat langsung dalam beberapa kegiatan KIM sedangkan untuk dokumen pendukung diperoleh dari website resmi KIM, website pemerintahan desa, website kecamatan, dan website media umum dengan tujuan untuk menjaga objektivitas data dalam penelitian. Validasi data dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi data dan *member check*. Triangulasi data adalah teknik yang menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk melihat apakah hasilnya mendukung atau melengkapi satu sama lain sedangkan *member check* adalah mengkonfirmasi hasil kepada sumber.

Dengan metode dan pendekatan ini, dapat diketahui bagaimana komunikasi kreatif KIM Cerdas Tarumajaya dalam mendorong keterbukaan informasi dan mengapa KIM Cerdas Tarumajaya menggunakan komunikasi kreatif dalam mendorong keterbukaan informasi kepadaarganya.

#### 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

KIM Cerdas Desa Tarumajaya merupakan salah satu KIM di Jawa Barat yang berkedudukan di Desa Tarumajaya, Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. KIM Cerdas Desa Tarumajaya dibentuk berdasarkan PP Nomor 38 Tahun 2007 Tentang Pembagian Urusan Pemerintahan Antara Pemerintah Pemerintahan Daerah Provinsi Dan Pemerintahan Daerah Kabupaten Kota; Permenkominfo Nomor 17/PER/M.KOMINFO/3/2009 Tahun 2009 Tentang Diseminasi Informasi Nasional Oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah Provinsi Dan Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota; Permenkominfo Nomor 22/PER/M.KOMINFO/6/2020 tentang Standar Pelayanan Minimal Bidang Komunikasi dan Informatika di Kabupaten/Kota; dan Permenkominfo Nomor 08/2019 tentang Penyelenggaraan Urusan Pemerintah Konkuren Bidang Komunikasi Informatika.

KIM Cerdas Tarumajaya secara operasional dijalankan dalam kepengurusan yang terdiri atas Pembina/Pelindung, Penasihat, Ketua, Wakil Ketua, Sekretaris/Wakil Sekretaris, bendahara dan bidang-bidang yang terdiri atas Bidang Komisi/Informasi Humas, Bendahara, dan bidnag-bidang yang terdiri atas Bidang Informasi/Humas, Bidang Peningkatan SDM, Bidang Pengelolaan Media Informasi. Bidang Pengembangan SDM, dan Bidang Advokasi & Hukum seperti dalam gambar berikut:



Gambar 1. Struktur Organisasi KIM Cerdas Tarumajaya  
Sumber: Dok. Kim Cerdas Tarumajaya, 2024

Sesuai namanya, KIM Cerdas Tarumajaya berlokasi di Desa Tarumajaya, Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung. Desa ini dikenal menjadi bagian dari hulu sungai Citarum dan menjadi kegiatan program strategis nasional “Citarum Harum”. Desa Tarumajaya menjadi penghasil sayuran dan didistribusikan ke ibu kota. Desa ini juga penghasil susu murni dari peternak sapi perah, kopi berkualitas unggul, dan teh.



Gambar 2. Relawan Pengurus KIM Cerdas Tarumajaya  
Sumber: Dok KIM Cerdas Tarumajaya, 2024

Desa Tarumajaya memiliki potensi alam yang menjadi destinasi wisata. Ada 10 titik kawasan yang menjadi tujuan wisata. Dengan luas 2473 hektar dan 15.890 jiwa penduduk, desa ini memiliki lahan perkebunan teh, kina, kehutanan, dan pertanian terutama kentang dan wortel. Desa ini menjadi salah satu desa pemasok susu untuk perusahaan susu PT Ultra Jaya dan Frisian Flag melalui KPBS Pangalengan. Desa ini terletak di titik nol Citarum yang dipayungi hutan pinus, air terjun, dan sumber mata air panas Ciseupan. Destinasi wisata baru juga terbentuk antara lain Tawides (Taman Wisata Desa), Hutan Mini AGP, Hutan Mini Presiden Jokowi, Air Panas Pejaten & Air Terjun Lodaya Kolot, didukung juga wisata sejarah perjuangan Tugu 5 Helm, Patung Sersan Nawawi, petilasan Pangeran Adipati Ukur, serta bangunan heritage Belanda dan Inggris.

Potensi desa ini penting dikemukakan karena berhubungan dengan bagaimana KIM Cerdas Tarumajaya mendorong keterbukaan informasi dengan cara mengeksplorasi proses kreatifnya

menjadi sebuah informasi yang mendunia. Untuk dapat memproduksi informasi desa, KIM Cerdas Tarumajaya menjalankana tahapan kreatif terlebih dahulu. Tahapan proses kreatif menurut Wallas, (2014) mencakup *preparation*, *incubation*, *illumination*, dan *verification/implementing* dilaksanakana secara alamiah. Berikut disampaikan tahapan proses kreatif yang dilakukan KIM Cerdas Tarumajaya dalam mengeksplorasi desanya menjadi informasi yang menarik.

#### 4.1 Menggali Informasi Desa sebagai *Preparation*

KIM Cerdas Tarumajaya dikelola oleh para relawan yang bekerja tidak dibayar. Menurut Ketua KIM selaku informan utama 1, anggota merupakan representasi dari perwakilan aparat desa (sebagian kecil) dan masyarakat (sebagian besar). Relawan bekerja dengan turun langsung ke masyarakat untuk melihat, mendengarkan, juga merasakan apa yang terjadi di masyarakat. Relawan berdialog dengan masyarakat tentang banyak hal mulai dari pekerjaan, hasil panen, kondisi fisik desa seperti jalan, sungai, saluran air, gorong-gorong dll yang berkenaan dengan fasilitas umum. Hal itu dibenarkan salah seorang relawan sebagai informan pendukung 1 yang menyebutkan, para relawan terbiasa menemui, mengobrol, dan menggali persoalan yang sedang dihadapi warga, misalnya tentang tabungan wajib warga yang belum diketahui oleh semua warga atau masalah-masalah yang seputar pelayanan desa terhadap warga atau kondisi warga yang perlu diketahui oleh desa.

Menurut Wallas (2014), kondisi ini merupakan tahap *preparation* yaitu mengumpulkan informasi bahkan sampai berempati kepada pengguna dalam ini masyarakat. Informan menyebutkan, masyarakat tidak berjarak dengan relawan karena mereka juga masyarakat. Tahap *preparation* ini dilakukan juga dengan aparat desa untuk melihat dan mendengarkan segala yang berkaitan desa selaku penyelenggara pemerintahan. Dari *preparation* ini, relawan mengetahui program, kegiatan, dan keinginan desa terhadap warganya sehingga pada posisi ini Relawan merekam semua fenomena masalah dari kedua sisi yakni pemerintahan desa dan warga. Dalam teori komunikasi, pada posisi ini KIM Cerdas Tarumaja memediasi masalah-masalah dan fenomena di masyarakat kepada pemerintahan desa. Sebaliknya, di sisi lain KIM Cerdas Tarumajaya juga menyampaikan berbagai kebijakan dan keinginan pemerintahan desa kepada masyarakatnya.

#### 4.2 Mengolah Data sebagai *Incubation*

*Incubation* menurut Wallas (2014) adalah membiarkan pikiran mengembara untuk merenungkan penyelesaian dari masalah yang ada. Informasi dari masyarakat dan aparat yang diterima relawan KIM Cerdas Tarumajaya, menjadi bahan pemikiran untuk dicarikan jalan keluarnya. Seperti disampaikan oleh Wakil Ketua KIM selaku informan utama 2 yang menjelaskan, pada proses ini, relawan menyadari betul bahwa segala keterbatasan baik sarana yang dimiliki maupun pemikiran untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi masyarakat tersebut harus dibantu banyak pihak. Sehingga relawan sangat terbuka dengan para pendatang -- dalam hal ini mahasiswa yang KKN (kuliah Kerja Nyata) di desa Tarumajaya maupun pelatihan-pelatihan yang diberikan dosen saat membimbing mahasiswa KKN – sebagai sumber pengetahuan yang diterima para relawan. Relawan juga menurut informan tersebut, membuka berbagai laman informasi secara digital, baik untuk pengembangan wawasan maupun pedoman petunjuk praktis dalam bekerja sehingga pada proses *incubation* ini, relawan membaca, menyimak, dan berdialog sampai kemudian menemukan titik terang.

#### 4.3 Mengeksekusi Data dengan *Illumination*

Tahap ini merupakan tahap lanjutan setelah *preparation* dan *incubation*. Pada tahap *illumination* Tim Relawan Kim Cerdas Tarumajaya mendiskusikan secara intensif sampai menemukan pencerahan



untuk solusi desanya. Solusi ini berupa ide-ide yang berawal dari desa, dioleh dan dikembangkan untuk desa. Ide-ide ini diadaptasikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat terhadap informasi. Ide-ide dibicarakan dalam bentuk diskusi maupun obrolan antarpengurus secara berkelanjutan berdasarkan masalah dan fenomena masyarakat desa yang terus berkembang. Menurut Wakil Ketua KIM selaku informan utama 2, ide-ide ini tidak hanya berhenti pada ide tetapi berlanjut pada tingkat eksekusi. Tahap ini sangat memerlukan *urug rembug* semua relawan termasuk pelindung dan penasihat secara organisasi. Pada proses komunikasi, tahap ini menjadikan semua relawan bisa menjadi *communicator* sekaligus *communican* sehingga *message* yang menjadi perbincangan diskusi pun mengalir dari satu arah ke arah yang lain atau sebaliknya.

#### 4.4 Membangun Solusi dengan *Verification/Implementing*

Tahap ini menjadi tahap merealisasikan ide-ide ke dalam bentuk konten-konten yang dirancang, direncanakan, dibuat, dan disebarluaskan melalui berbagai media sosial yaitu film pendek, *website*, *podcast*, *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook*. Menurut Wakil Ketua KIM selaku informan utama 2, semua program dan produk konten ini menyuarakan potret dan masalah yang ada di masyarakat desa maupun pemerintahan desa setempat. Misalnya *website*, *website* KIM Cerdas Tarumajaya dikelola oleh relawan bidangnya sesuai dalam struktur organisasi. *Website* KIM Cerdas Tarumajaya berbeda dengan *website* yang dikelola oleh aparat desa. *Website* KIM cerdas Tarumajaya berisi konten narasi, foto-foto, dan video yang berisi berbagai aktivitas masyarakat Desa Tarumajaya. Melalui semua *platform* ini masyarakat desa mengetahui berbagai informasi yang terjadi di desanya bahkan menjadi konten yang dapat dinikmati khalayak di luar masyarakat desa.

Dari evaluasi yang dilakukan, kata Wakil Ketua, semua platform ini mendapatkan respons positif bukan hanya dari masyarakat setempat tetapi juga dari khalayak ramai. Bukan hanya dari masyarakat/warga dengan tetapi KIM Cerdas Tarumajaya juga mendapat berbagai project pengerjaan film pendek dan video dari perusahaan-perusahaan yang ada di Desa Tarumajaya maupun para pihak lain di luar desa, antara lain mendapat project dari Kementerian Komunikasi dan Informasi, Pemerintahan Provinsi Jawa Barat, Pemerintahan Kabupaten Bandung, Pemerintahan Kecamatan Kertasari, maupun dari Desa Tarumajaya. Sehingga relawan yang semula tidak mendapatkan honor/gaji, bisa memperoleh sekadar “uang lelah” dari proyek-proyek yang mereka kerjakan.

Jadi menurut Ketua KIM Cerdas Tarumajaya, lembaganya ini kini bukan hanya sudah menjadi lembaga yang mandiri secara ekonomi tetapi juga sudah menjadi *trendsetter* KIM seluruh Indonesia. Antara lain dibuktikan dengan sejumlah kunjungan daerah lain ke KIM Cerdas Tarumajaya untuk studi banding, project tiru, atau lainnya. Semua ini, kata Ketua KIM Cerdas Tarumajaya juga mendapat dukungan dari Kepala Desa (Kades) setempat yang secara struktur organisasi sebagai pembina/pelindung.

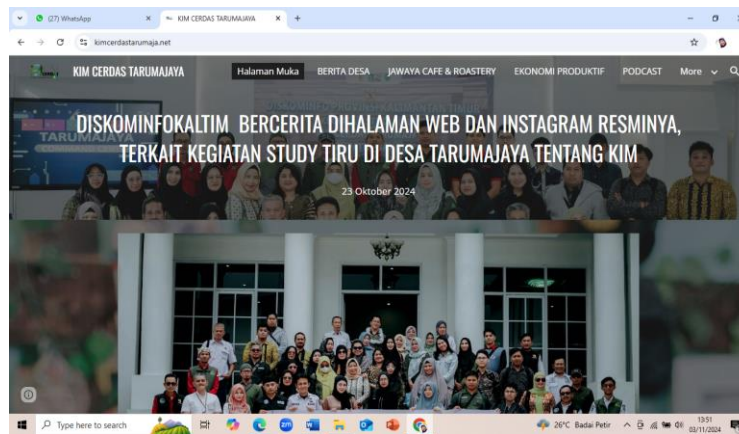
#### 4.5 Komunikasi Kreatif Desa

Sorrentino (2014) mengatakan, komunikasi kreatif itu 1) kejelasan pesan; 2) pemilihan media yang tepat; 3) penggunaan visual dan simbol; 4) kreativitas dalam bahasa; dan 5) interaksi dengan audiens. Mengapa komunikasi kreatif ini menjadi cara KIM Cerdas Tarumajaya dalam menyampaikan informasinya kepada masyarakat sehingga terbentuk keterbukaan informasi desa? Ketua KIM selaku informan utama 1 menjelaskan, yang pertama sangat diperhatikan adalah pesan dari konten yang mereka buat.

Kejelasan pesan yang dibuat oleh KIM Cerdas Tarumajaya tampak pada materi pesan yang berasal dari masyarakat dan pemerintahan desa setempat. Pesan seperti ini menjadi sangat nyata karena audiens, dalam hal ini masyarakat dan pemerintahan desa Tarumajaya, menjadi bagian di dalam pesan tersebut. Sehingga pesan-pesan dari masyarakat/warga itu tersampaikan kepada

pemerintahan desa setempat. Demikian juga sebaliknya, pesan-pesan pemerintahan setempat tersampaikan kepada masyarakat.

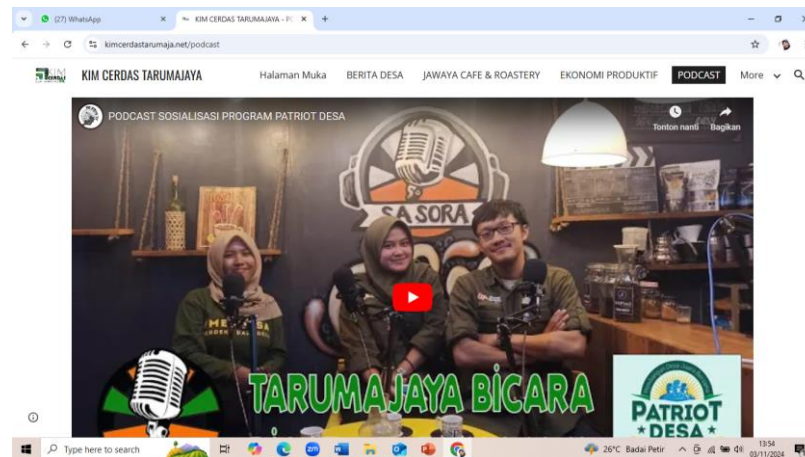
Bukan hanya dalam bentuk komunikasi manual tatap muka melalui rapat-rapat atau dialog yang sifatnya diikuti terbatas oleh perwakilan masyarakat dan aparat desa, tetapi tersebar luar secara digital dan serempak kepada masyarakat meluruh seluruh platform yang dipakai, seperti *website*, *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, termasuk *podcast* yang siaran tundanya disajikan dalam *website* mereka. Rinciannya adalah sebagai berikut: *Website Kim Cerdas Tarumajaya* (2024); *Website Kim Cerdas Tarumajaya* (2023); *Youtube Kim Cerdas Tarumajaya* (2024); *Instagram Kim Cerdas Tarumajaya* (2024); *Instagram Kim Cerdas Tarumajaya* (2022); *Facebook Kim Cerdas Tarumajaya* (2019).



Gambar 3. Website KIM Cerdas Tarumajaya  
Sumber: Website Kim Cerdas Tarumajaya (2024)

Semua *platform* ini menurut Wakil Ketua KIM selaku informan utama 2, merupakan pilihan media yang tepat karena walaupun masyarakat desa sebagai besar bekerja sebagai petani, tetapi mereka sudah menggunakan *smartphone* untuk berkomunikasi. Dari pengakuan informan, para petani maupun buruh tani, terbiasa menggunakan *smartphone* pada malam hari untuk melihat berbagai informasi desanya. Semua *platform* ini pun menjadi media yang notabene banyak digunakan masyarakat karena mengoperasikannya mudah. Warga atau masyarakat juga beberapa tergabung dalam *WhatsApp Group* (WA Group).

Demikian pula dalam penggunaan visual-visual dan simbol, pengelola semua *platform* ini mengikuti tren yang sedang berlangsung. Contohnya, foto-foto dan tayangan yang dimuat dalam semua platform mengikuti selera netizen (warga). Ini menurut informan pendukung 2, merupakan hasil belajar dari mahasiswa yang berKKN di desanya. Selain itu para relawan juga meningkatkan terus kapasitas kemampuannya melalui diskusi-dikusi dan obrolan antarpengurus yang sifatnya lebih santai. Sikap dan perilaku seperti ini, menurut Sorrentino (2014) merupakan sikap dan perilaku kreatif yang *open minded* (terbuka terhadap hal-hal kebaruan).



Gambar 4. Podcast KIM Cerdas Tarumajaya  
Sumber: Website Kim Cerdas Tarumajaya (2023)

Untuk kreativitas bahasa, selain menggunakan bahasa Indonesia seperti dalam narasi-narasi berita pada umumnya, relawan juga menggunakan bahasa-bahasa kekinian dan bahasa daerah setempat (Sunda, red) dalam menyajikan konten-kontennya sehingga tidak ada berjarak antara KIM Cerdas Tarumajaya sebagai *communicator* (produsen informasi) kepada masyarakat desa sebagai *communican* (konsumen informasi).

Hal itu tampak pada tayangan *podcast* yang mereka produksi. Bahkan acara *podcast* menurut Ketua KIM, bukan hanya melibatkan masyarakat dan perwakilan aparat desa tetapi penyelenggarannya pun café kopi milik warga atau tempat-tempat lain sekaligus mempromosikan tempat tersebut. Hasilnya, tercipta interaksi yang intensif dengan audiens seperti dalam komunikasi kreatif menurut Sorrentino (2014). Komunikasi audiens ini tidak hanya berlangsung dengan relawan dan para pengelola semua *platform* media KIM Cerdas Tarumajaya tetapi juga dengan pemerintahan desa setempat. Pemerintahan Desa Tarumajaya dapat dengan mudah menyebarluaskan berbagai kebijakan, peraturan, dan kegiatan ataupun programnya kepada masyarakat. Sebaliknya, masyarakat desa dapat mengetahui secara cepat dan serentak tentang berbagai kebijakan terkait desa.

Dengan pendekatan komunikasi kreatif ini, KIM Cerdas Tarumajaya telah berhasil secara mandiri secara finansial dan kreatif mengelola informasi dan pemberdayaan masyarakat guna meningkatkan nilai tambah desa. Ini dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang telah diterima oleh KIM Cerdas Tarumajaya, yaitu Juara 1 Pengelolaan Medsos Teraktif, Kreatif, dan Inovatif pada Jambore Perangkat Desa se-Kabupaten Bandung. Penghargaan selanjutnya adalah KIM Terbaik Kategori Pemberdayaan Pertanian/Perkebunan pada Festival Komunitas Informasi Masyarakat (KIMFest) se-Kabupaten Bandung pada tahun 2023 seperti dirilis detik.com (Arnita, 2024) dan website (Kang Admin, 2024). Penghargaan lainnya adalah KIM Terfavorit Nasional pada KIM Festival (KIMFest) Tingkat Nasional yang diselenggarakan Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia (Kominfo RI) di Surabaya pada tahun 2023 (Website Kim Cerdas Tarumajaya, 2023).

Lebih dari itu, menurut Ketua KIM Cerdas Tarumajaya, lembaganya telah mendapat berbagai proyek produksi seperti film pendek, video profil perusahaan, video profil destinasi wisata, *podcast* yang mempromosikan/sosialisasi program-program tertentu dll, yang sifatnya dapat memberikan mereka keuntungan secara finansial. Sejumlah penghargaan ini menjadikan KIM Cerdas Tarumajaya sebagai lembaga mandiri – yang meskipun relawannya tidak dibayar – tetapi dapat menghasilkan masukan finansial untuk organisasi. Selain itu, peran desa juga sangat membantu terselenggaranya iklim komunikasi kreatif di Desa Tarumajaya. Kepala Desa Tarumakaya selaku pelindung KIM Cerdas Tarumajaya memberikan anggaran khusus untuk organisasi yang kini telah menjadi produsen

informasi desa dan warga desa ini ke seantero dunia. Mengingat media yang digunakan KIM Cerdas Tarumajaya adalah media yang dapat menembus batas ruang dan waktu, yakni media digital.

## 5 SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah KIM Cerdas Tarumajaya melakukan berbagai tahapan dalam mengelola pesan (informasi) yang akan disampaikan kepada khalayak/warganya. Pengelolaan pesan (informasi) ini merupakan tahapan kreatif yang meliputi pengumpulan data (*preparation*), mengolah data (*incubation*), mengeksekusi data (*illumination*), dan membangun solusi (*verification/implementing*). Semua data yang kemudian menjadi pesan (informasi) ini, berasal dari masyarakat, tentang masyarakat, oleh masyarakat, dan untuk masyarakat sehingga pesan (informasi) ini dapat direspons dengan baik oleh masyarakat/khalayak karena menceritakan tentang mereka sendiri dengan segala aktivitasnya. Pengurus dan Tim Relawan KIM Cerdas Tarumajaya juga mempunyai sikap terbuka (*open minded*) dan mau belajar tentang hal-hal baru yang sedang *trend* di masyarakat. Hal itu dibuktikan dengan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan adalah media yang sedang banyak digunakan khalayak yaitu film pendek, *website*, *youtube*, *podcast*, *instagram (IG)*, dan *facebook (FB)* sehingga masyarakat/khalayak bukan hanya familier dengan media yang digunakan tetapi menerima secara terbuka pesan (informasi) yang disampaikan. Hal inilah yang kemudian menciptakan iklim keterbukaan informasi di desa dan mendorong desa menuju desa mendunia karena media yang digunakan merupakan platform media yang tidak terbatas ruang dan waktu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arnita. (2024). *KIM Cerdas Tarumajaya Raih Penghargaan Pada Jambore Perangkat Desa Se-Kabupaten Bandung*. 7detik.Com. <https://www.7detik.com/2024/09/kim-cerdas-tarumajaya-raih-penghargaan.html>
- Facebook Kim Cerdas Tarumajaya. (2019). *Sosial Media Facebook Kim Cerdas Tarumajaya*. Facebook Kim Cerdas Tarumajaya. <https://www.facebook.com/kimcerdastarumajaya>
- Instagram Kim Cerdas Tarumajaya. (2022). *Foto di Instagram Kimcerdastarumajaya*. Instagram Kimcerdastarumajaya. <https://www.instagram.com/p/Ccnfcv4Fyp9/?igsh=MTBwd203N29hbnY3bw==>
- Instagram Kim Cerdas Tarumajaya. (2024). *Foto di Instagram Kimcerdastarumajaya*. Instagram Kimcerdastarumajaya. [https://www.instagram.com/reel/C\\_9kzJQBnzL/?igsh=bDh6ZG9kcHBzdDBt](https://www.instagram.com/reel/C_9kzJQBnzL/?igsh=bDh6ZG9kcHBzdDBt)
- Kang Admin. (2024). *KIM Cerdas Tarumajaya Peroleh Penghargaan dari Bupati Bandung*. Kabandung.Id. <https://kabandung.id/2024/09/kim-cerdas-tarumajaya-peroleh-penghargaan-dari-bupati-bandung.html>
- Lasswell, H. D. (2009). *The Structure and Function of Communication in Society*. University of Illionois Press.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosda Karya.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosda Karya.
- Munandar, U. (2009). *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Rineka Cipta.
- Peraturan Menteri Komunikasi Dan Informatika Nomor 17/PER/M.KOMINFO/3/2009 Tahun 2009 Tentang Diseminasi Informasi Nasional Oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah Provinsi Dan Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota (2009).
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 38 Tahun 2007 Tentang Pembagian Urusan Pemerintahan Antara Pemerintah Pemerintahan Daerah Provinsi Dan Pemerintahan Daerah Kabupaten Kota. Lembar Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 82 (2007).
- Semiawan, C. R. (2009). *Kreativitas Keberbakatan: Mengapa, Apa, dan Bagaimana*. Indeks.

- Sikula, A. E. (2017). *Komunikasi Bisnis*. Erlangga.
- Sorrentino, M. (2014). *Creative Advertising: An Introduction*. Laurence King.
- Wallas, G. (2014). *The Art of Thought*. Solis Press.
- Website Kim Cerdas Tarumajaya. (2023). *Live Podcast Perkembangan UMKM Desa Tarumajaya*. Kimcerdastarumaja.Net. <https://www.kimcerdastarumaja.net/podcast>
- Website Kim Cerdas Tarumajaya. (2024). *Diskominfokaltim Bercerita Dihalaman Web dan Instagram Resminya, Terkait Kegiatan Study Tiru di Desa Tarumajaya tentang KIM*. Kimcerdastarumaja.Net. <https://www.kimcerdastarumaja.net/>
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus, Desain & Metode*. Rajawali Pers.
- Youtube Kim Cerdas Tarumajaya. (2024). *Studi Tiru Diskominfo Provinsi Kalimantan Timur ke Kim Cerdas Tarumajaya Kabupaten Bandung*. Youtube Kim Cerdas Tarumajaya. [https://youtu.be/zyKczokRgyg?si=EULM\\_guQnUCQwcpl](https://youtu.be/zyKczokRgyg?si=EULM_guQnUCQwcpl)