

ABSTRAK

Transformasi digital menjadi strategi penting dalam meningkatkan efektivitas pelayanan publik, termasuk dalam pemberdayaan pelaku UMKM. Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Dinas Koperasi dan UKM DIY mengembangkan program Sarasehan SiBakul Jogja, sebuah inovasi komunikasi publik berbasis *YouTube* untuk mempromosikan inovasi SiBakul Jogja (Sistem Informasi Pembinaan Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta) kepada pelaku UMKM. Namun, rendahnya jumlah penonton program ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas difusi informasi melalui media digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses difusi inovasi program Sarasehan berdasarkan teori difusi inovasi Rogers. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan hasil evaluasi dan memberikan rekomendasi strategis bagi Dinas Koperasi dan UKM DIY dalam langkah promosi inovasi berbasis komunikasi publik digital. proses difusi dalam penelitian ini berjalan dengan waktu yang sangat lambat, di mana persebaran melalui komunikasi massa seperti *YouTube* terbukti tidak tepat sasaran karena tidak sesuai dengan karakteristik penerima yang menjadi target utama. Namun, inovasi ini berhasil mendapatkan respons yang positif dari masyarakat yang merasakan manfaat langsung. Selain itu, meski pun berjalan lambat difusi ini membentuk sistem sosial yang kuat. Ditemukan dua faktor yang mempengaruhi proses difusi inovasi, yaitu faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung dalam proses difusi program Sarasehan SiBakul Jogja adalah; (a) karakteristik inovasi yang positif; (b) sistem sosial yang mendukung; dan (c) komunikasi interpersonal yang efektif. Sedangkan faktor penghambatnya adalah: (a) keterbatasan literasi digital; (b) saluran komunikasi massa kurang efektif; serta (c) faktor administratif desa.

Kata kunci: difusi inovasi, UMKM, Sarasehan SiBakul Jogja, promosi, efektivitas

ABSTRACT

Digital transformation has become an important strategy for improving the effectiveness of public services, including the empowerment of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). The Special Region of Yogyakarta Government, through the Dinas Koperasi dan UKM DIY, developed the Sarasehan SiBakul Jogja, a public communication innovation based on YouTube, to promote the SiBakul Jogja innovation SiBakul Jogja (Sistem Informasi Pembinaan Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta) to MSME actors. However, the low number of viewers raises questions regarding the effectiveness of information diffusion through digital media. This study aims to analyze the innovation diffusion process of the Sarasehan SiBakul Jogja program based on the diffusion of innovation theory proposed by Everett Rogers. This research employs a qualitative method with a case study approach. The findings are expected to provide an evaluative assessment and strategic recommendations for the Dinas Koperasi dan UKM DIY in promoting innovations through digital public communication. The diffusion process was found to occur at a very slow pace, as the use of mass communication channels such as YouTube was not well aligned with the characteristics of the primary target audience. Nevertheless, the innovation received positive responses from community members who experienced direct benefits. Despite the slow diffusion, the process contributed to the formation of a strong social system. Two categories of factors were identified as influencing the diffusion process, namely supporting and inhibiting factors. Supporting factors include: (a) positive innovation characteristics; (b) a supportive social system; and (c) effective interpersonal communication. In contrast, inhibiting factors comprise: (a) limited digital literacy; (b) ineffective mass communication channels; and (c) village administrative factors.

Keywords: *diffusion of innovation, MSMEs, Sarasehan SiBakul Jogja, promotion, effectiveness*