

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Perubahan Sosial

1. Pengertian Perubahan Sosial

Perubahan sosial menciptakan suatu sistem baru dalam kehidupan masyarakat yang memiliki pola berbeda dari sebelumnya. Perubahan sosial menciptakan sebuah klarifikasi kehidupan baru dalam masyarakat melalui sejumlah dinamika sosial maupun kultural. Pengertian perubahan sosial menurut Gilin dan Gilin adalah suatu variasi dari cara-cara hidup yang telah diterima baik, karena perubahan-perubahan kondisi geografis kebudayaan material, komposisi penduduk, ideologi, maupun karena adanya fungsi atau penemuan baru dalam masyarakat.

Menurut Cohen perubahan sosial merupakan setiap perubahan yang terjadi dalam struktur masyarakat atau dalam organisasi sosial masyarakat. Perubahan sosial berbeda dengan perubahan budaya (*cultural*), karena perubahan budaya bersifat kultural dan mengarah pada perubahan kebudayaan masyarakat (Cohen, 1992). Sementara itu, dalam teorinya Marx mengartikan perubahan sosial sebagai refleksi dari abad revolusi. Perubahan sosial merefleksikan satu perubahan besar yang sangat penting dalam kehidupan ekonomi sebagai satu tantangan (Manhemm, 1997).

Willbert Moore menganggap perubahan sosial sebagai perubahan penting dalam struktur sosial, seperti perubahan pola perilaku masyarakat dan interaksi sosial. Lebih lanjut, Moore menambahkan perubahan sosial ke dalam berbagai aspek struktur seperti norma, nilai, dan fenomena kultural. Dengan demikian, perubahan sosial didefinisikan sebagai variasi atau modifikasi dalam setiap aspek sosial, pola sosial, bentuk-bentuk sosial, serta modifikasi pola antarhubungan yang selama ini mapan dan dinilai sebagai standar perilaku (Lauer, 1993).

Berdasarkan pendapat di atas dapat dipahami bahwa proses perubahan sosial terjadi secara bertahap dan berdampak secara sistematis dalam kehidupan masyarakat dari mulai demografis, ideologis, maupun sosial ekonomi. Perubahan sosial juga berperan dalam penciptaan kehidupan masyarakat baru pada kadar yang lebih beragam dari nilai dasarnya. Perkembangan masyarakat memunculkan peluang terciptanya berbagai modernisasi. Modernisasi berawal dari sebuah pemahaman tentang dinamika sosial masyarakat yang memunculkan kehidupan dengan nilai-nilai baru yang bersifat kekinian, yang lantas dimaknai sebagai bentuk yang modernisasi. Modernisasi ini mampu mengubah beberapa sistem sosial dari masyarakat menjadi struktur sosial baru ke arah modern. Mulai dari cara berpikir, cara berperilaku, bahkan cara berhubungan dengan pandangan hidup. Ciri-ciri modernisasi menurut Kumar adalah munculnya individualisme, diferensiasi, rasionalitas, ekonomisme, dan perkembangan kerah globalisasi (Sztompka, 2010).

Keterangan tersebut menjelaskan adanya pola pergeseran yang terjadi dalam lingkup interaksi sosial. Proses yang terjadi secara perlahan, kembali mengalami pergeseran dalam kurun waktu tertentu, sehingga mengalami pertukaran. Apabila hal tersebut dikaitkan dalam perkembangan saat ini, maka adanya pola ekonomi baru yang muncul tidak terjadi secara mendadak, melainkan terjadi karena adanya pola baru yang dimunculkan akibat perkembangan teknologi. Hal ini seperti yang diterangkan oleh Coleman (2008) dalam teori pertukaran dan pilihan rasionalnya.

2. Mazhab-Mazhab Pemikiran dalam Teori Perubahan Sosial

Teori perubahan sosial pada dasarnya dibagi menjadi dua kelompok, yaitu teori klasik dan teori modern.

a. Teori Klasik Perubahan Sosial

Pemikiran para tokoh klasik tentang perubahan sosial dapat digolongkan ke dalam beberapa pola, perubahan sosial

pola linear, perubahan sosial pola siklus, dan perubahan sosial gabungan beberapa pola yaitu:

1) Pola Linear

Perubahan sosial mengikuti pola linear seperti dikemukakan oleh Comte. Dia mengatakan kemajuan progresif peradaban manusia mengikuti suatu jalan yang alami, pasti, sama, dan tak terelakkan. Perubahan selalu mengikuti proses dari yang sederhana ke arah yang lebih kompleks, serta berubah menuju ke arah kemajuan. Comte mengemukakan “hukum tiga tahap,” yaitu bahwa suatu masyarakat mengikuti perkembangan perubahan dengan pola seperti berikut:

- a) Tahap teologis dan militer yaitu tahapan saat hubungan sosial bersifat militer. Masyarakat mempunyai tujuan untuk menundukkan masyarakat lain. Pemikiran-pemikiran masyarakat dalam tahap ini ditandai oleh kuatnya pemikiran yang bersifat adikodrati atau dikuasai oleh suatu kekuatan yang berasal dari luar diri manusia, pemikiran magis regius, pemikiran yang bersifat rasional, dan berdasar pada penelitian yang tidak dibenarkan.
- b) Tahap metafisik dan religius yaitu suatu tahapan saat dalam masyarakat sudah terjadi suatu hubungan atau jembatan pemikiran antara masyarakat militer dan masyarakat industri. Pengamatan atau penelitian masih dikuasai oleh imajinasi, tetapi lambat laun semakin merubahnya dan menjadi dasar bagi suatu penelitian.
- c) Tahap Ilmu Pengetahuan dan Industri yaitu suatu tahapan saat industri mendominasi hubungan sosial,

commit to user

sehingga produksi menjadi tujuan utama masyarakat.

2) Pola Siklus

Menurut pola siklus, masyarakat berkembang laksana sebuah roda, pada suatu saat berada di atas, saat lain berada di bawah. Masyarakat mengalami kemajuan dalam peradabannya, tetapi suatu saat dimungkinkan mengalami kemunduran. Bahkan, bisa saja mengalami suatu kemusnahan. Perjalanan peradaban manusia juga ibarat sebuah perjalanan gelombang, bisa muncul tiba-tiba, berkembang, kemudian lenyap. Bisa juga diibaratkan seperti perkembangan seorang manusia mengalami masa muda, masa dewasa, masa tua, dan kemudian punah (Etzioni dan Etzioni, 1973).

3) Gabungan Beberapa Pola

Teori ini menggabungkan pola linear dan pola siklus. Artinya, perubahan sosial dalam masyarakat terbentuk dengan pola siklus dan linear sekaligus. Contoh perubahan linear menurut Marx adalah perubahan masyarakat komunis tradisional ke arah komunis modern. Menurutnya perkembangan pesat kapitalisme akan memicu konflik antara buruh dengan kaum borjuis. Konflik tersebut akan dimenangkan oleh kaum buruh, kemudian kaum buruh akan membentuk masyarakat komunis. Pemikiran siklus Marx terlihat dari pandangannya bahwa sejarah manusia adalah sejarah perjuangan terus menerus antara kelas-kelas dalam masyarakat. Setelah satu kelas menguasai kelas lainnya siklus akan berulang lagi.

Max Weber merupakan salah satu tokoh yang menggabungkan pola siklus dan linear dalam perubahan

sosial. Pandangan siklus Weber terlihat dari caranya mengkaji wewenang yang ada dalam masyarakat. Menurutnya, di dalam masyarakat terdapat tiga jenis wewenang, yaitu wewenang kharismatis, rasional-legal, dan tradisional. Ketiga jenis wewenang tersebut akan mengalami peralihan: wewenang kharismatis akan mengalami rutinitas, sehingga berubah menjadi wewenang tradisional atau rasional legal, kemudian akan muncul wewenang kharismatis kembali, dan akan berulang lagi. Sementara itu, pandangan linear terlihat dari cara pandangnya terhadap masyarakat. Perubahan masyarakat akan menuju kearah peningkatan yaitu masyarakat yang rasional (rasionalitas).

b. Teori Modern Perubahan Sosial

Pada umumnya para penganut teori modern perubahan sosial melihat perubahan sosial pada negara-negara berkembang berjalan secara linear (bergerak dari tradisional ke modernitas) dan evolusioner (berjalan lambat). Di sisi lain, terdapat pandangan penganut teori konflik, yang mengungkapkan bahwa mereka melihat perubahan sosial tidak membawa dampak kemajuan bagi negara-negara berkembang. Namun sebaliknya, negara-negara berkembang justru menjadi negara yang terbelakang dan mengalami ketergantungan pada negara-negara industri maju di Barat. Berikut ini adalah beberapa pandangan teori modern perubahan sosial.

1) Teori Modernisasi

Teori ini berpandangan bahwa negara-negara terbelakang akan meniru seperti apa yang telah dilakukan oleh negara-negara industri maju. Dengan meniru negara-negara maju mereka akan menjadi negara berkembang melalui proses modernisasi. Negara-negara terbelakang

dipandang perlu untuk mengubah keadaan dari tradisional ke arah yang lebih modern dengan memperbaiki sejumlah kekurangan. Sejumlah perbaikan yang harus dilakukan tersebut, menyangkut menurunnya angka kematian dan kelahiran, menurunnya ukuran dan pengaruh keluarga, terbukanya sistem stratifikasi, perubahan sistem feodal ke birokrasi, menurunnya pengaruh agama, beralihnya sistem pendidikan dari keluarga dan komunitas ke sistem pendidikan formal, munculnya kebudayaan massa, dan munculnya perekonomian pasar dan industrialisasi (Sunarto dikutip dari Etzioni, 1973).

2) Teori Ketergantungan (Dependencia)

Teori ini berpandangan bahwa berdasarkan pengalaman kepada negara-negara Amerika Latin, telah terjadi perkembangan dunia yang tidak merata. Terdapat negara-negara maju yang mengalami perkembangan, tapi di sisi lain secara bersamaan negara-negara dunia ketiga juga mengalami kolonialisme dan neo-kolonialisme. Hal ini justru membuat kondisi perekonomian suatu negara jadi semakin terbelakang, sedangkan dunia ketiga tidak mengalami tahap “tinggal landas”. Keadaan ini menciptakan negara dunia ketiga yang ekonominya berbasis kepada sumber daya alam dan selalu tergantung pada negara industri maju.

3) Teori Sistem Dunia

Teori sistem dunia dicetuskan oleh pendirinya Immanuel Wallerstein. Teori ini berpandangan bahwa perekonomian kapitalis dunia terbagi atas tiga jenjang, yaitu: negara-negara inti, negara-negara semi periferi, dan negara-negara periferi. Negara-negara inti adalah negara-negara industri di Eropa Barat yang telah mengalami

industrialisasi sejak abad ke-16 dan sekarang telah berkembang pesat. Negara-negara semi periferi adalah negara-negara di Eropa Selatan yang secara ekonomi berhubungan dengan negara-negara inti, tapi tidak ikut berkembang. Sementara, negara-negara periferi adalah negara-negara di Kawasan Asia dan Afrika. Pada saat ini, negara-negara inti (termasuk Amerika Serikat dan Jepang) menguasai sistem dunia, sehingga mampu menguasai sumber daya alam negara lain untuk kepentingan mereka sendiri. Negara-negara semi periferi dan negeri-negara periferi seolah sudah tidak mungkin lagi mengejar ketertinggalan yang semakin jauh dengan negara-negara inti (Sunarto, 2004).

3. Teori Modernisasi Klasik

Teori modernisasi klasik mulai berkembang sekitar tahun 1950-an. Teori ini tumbuh subur sampai dengan tahun 1960-an. Teori modernisasi klasik fokus pada mengkaji pembangunan di negara dunia ketiga, dari mulai akar permasalahan sampai mencari solusi untuk mengatasinya. Titik tolak lahirnya teori modernisasi klasik seiring dengan tiga peristiwa sejarah penting yaitu:

- a. Munculnya Amerika Serikat sebagai kekuatan dominan dunia, setelah Perang Dunia II.
- b. Adanya perluasan gerakan komunis di dunia yang disponsori oleh Uni Soviet.
- c. Lahirnya negara-negara merdeka baru di Asia, Afrika, dan Amerika Latin.

Seiring dengan ketiga peristiwa penting di atas, negara dunia ketiga menjadi pusat perhatian untuk kajian pembangunan oleh negara yang relatif lebih maju, terutama bagi Amerika Serikat. Salah satu pemikir kajian ini adalah Rostow yang kemudian melahirkan teori modernisasi pembangunan di dunia ketiga. Rostow memandang

pembangunan pada negara dunia ketiga, bertujuan mencapai modernisasi dengan pendekatan yang lebih mengarah pada teori ekonomi pembangunan. Teori tahap-tahap pertumbuhan ekonomi Rostow menjadi literatur ekonomi yang beredar paling luas. Teori ini juga sering digunakan sebagai acuan bagi negara-negara berkembang dalam menjalankan modernisasi (Jhingan, 2000).

Bahkan, menurut Sukirno (1985), teori Rostow merupakan salah satu teori yang paling banyak menarik perhatian para ilmuwan baik dari kalangan ahli ekonomi maupun sejarah. Rostow juga pernah menuliskan sebuah buku berjudul *The Stages of Economic Growth, A Non-Communist Manifesto*. Dalam buku tersebut, menurut Rostow pembangunan ekonomi berlangsung secara bertingkat-tingkat dengan lima tahapan sebagai berikut:

a. *The traditional society* (Masyarakat tradisional)

Masyarakat tradisional adalah sebutan untuk masyarakat yang strukturnya berkembang dalam fungsi-fungsi produksi yang terbatas, berdasarkan ilmu pengetahuan dan teknologi pra-Newton dan berdasarkan pandangan (sikap) pra-Newton terhadap dunia fisika. Dengan begitu, masyarakat tradisional dipandang sebagai masyarakat yang strukturnya berkembang dalam fungsi produksi yang terbatas pada teknologi, ilmu pengetahuan, dan sikap masyarakat. Hal tersebut seperti pada masa sebelum Newton, atau suatu masa saat masyarakat yang masih menggunakan cara-cara produksi yang relatif primitif, serta menerapkan cara hidup masyarakat yang masih sangat dipengaruhi oleh cara pemikiran yang irasional (Sukirno, 1985).

b. *The precondition for take off* (Prakondisi lepas landas)

Tahap ini merupakan transisi saat prasyarat-prasyarat pertumbuhan swadaya dibangun atau diciptakan (Jhingan, 2000). Corak dari tahap prasyarat untuk lepas landas oleh Rostow dibedakan menjadi dua jenis. *Pertama* tahap prasyarat

untuk lepas landas yang dicapai oleh negara-negara Eropa, Asia, Timur Tengah, dan Afrika. Tahap ini dilakukan dengan merombak masyarakat tradisional yang sudah ada. *Kedua* tahap yang dicapai oleh negara-negara yang oleh Rostow dinamakan *born free*, yaitu negara-negara seperti Amerika Serikat, Kanada, Australia, dan Selandia Baru. Negara-negara *born free* dapat mencapai tahap prasyarat untuk lepas landas tanpa harus merombak sistem masyarakat tradisional. Hal ini dikarenakan, negara-negara tersebut didominasi oleh imigran yang telah mempunyai sifat untuk mencapai tahap prasyarat untuk lepas landas (Azwar, 1962).

Rostow menekankan perlunya perubahan yang bersifat multi dimensi, yaitu perubahan dalam bidang ekonomi, politik, dan sosial masyarakat. Kebenaran pandangan yang menyatakan bahwa pembangunan akan dapat dengan mudah diciptakan apabila dilakukan peningkatan dalam tabungan (Sukirno, 1985). Berdasarkan pandangan tersebut, adanya kenaikan akan memungkinkan peningkatan penanaman modal dan mempercepat pembangunan ekonomi.

Tingkat tabungan yang tinggi akan menyebabkan tercapainya tingkat penanaman modal yang tinggi pula. Hal tersebut akan menjamin tercapainya pertumbuhan ekonomi, disertai dengan naiknya pendapatan nasional yang lebih cepat dibandingkan dengan pertumbuhan penduduk. Perubahan itulah yang kemudian memungkinkan terjadinya kenaikan tabungan dan kesempatan menggunakan tabungan dengan sebaik-baiknya. Untuk mendukung hal tersebut, masyarakat harus sanggup memanipulasi kegiatannya. Selain itu, penggunaan ilmu pengetahuan modern dan usaha membuat penemuan-penemuan baru (*invensi*) juga akan menurunkan biaya produksi.

Namun di samping itu, orang-orang juga harus bersedia menggunakan penemuan baru untuk modernisasi kegiatan produksi. Selain itu, juga diperlukan pula golongan masyarakat yang bersedia meminjamkan tabungan kepada pengusaha yang inovatif untuk memperbesar produksi dan meningkatkan produktivitas. Pada akhirnya, sebagian besar masyarakat juga harus bersedia menjalani pendidikan dan latihan untuk pekerjaan-pekerjaan di sektor industri. Masyarakat juga harus dapat melakukan tugasnya dengan disiplin kerja yang tinggi.

Singkatnya, kenaikan dalam tingkat penanaman modal akan menciptakan pembangunan ekonomi yang lebih cepat daripada sebelumnya. Namun, hal ini tidak serta-merta tergantung kepada kenaikan dalam tingkat tabungan, melainkan juga pada perubahan radikal dalam sikap masyarakat terhadap ilmu pengetahuan. Hal tersebut bertujuan agar lebih mudah mengubah teknik produksi, sikap berani mengambil risiko, sikap tegas terhadap kondisi-kondisi tertentu, serta sikap dalam cara-cara bekerja.

Rostow juga berpendapat bahwa perombakan terhadap masyarakat tradisional dan percepatan pembangunan, sepenuhnya baru akan tercipta setelah negara-negara tersebut menghadapi tekanan atau hinaan dari negara maju. Rostow meyakini tanpa adanya tekanan atau penghinaan, beberapa modernisasi masyarakat tradisional tidak akan berlangsung secepat saat ini, yang bisa terjadi dalam satu setengah abad belakangan. Nasionalisme reaktif ini, dapat juga dikatakan sebagai reaksi melawan ketakutan akan dominasi asing. Hal tersebut dapat berfungsi sebagai kekuatan potensial dalam melahirkan masa transisi (Jhingan, 2000).

c. *The take off* (Lepas landas)

Tahap lepas landas merupakan titik yang menentukan dalam kehidupan suatu masyarakat saat pertumbuhan ekonomi berada pada kondisi normal. Dalam tahap ini, pertumbuhan merupakan peristiwa yang selalu berlaku. Masa lepas landas berawal dari berlakunya perubahan yang sangat drastis dalam masyarakat, misalnya revolusi politik, terciptanya kemajuan yang pesat dalam inovasi atau berupa terbukanya pasar-pasar baru. Jadi, faktor pemicu dimulainya masa lepas landas masyarakat akan berbeda-beda.

Namun, hal terpenting sebagai akibat dari perubahan-perubahan secara teratur akan tercipta pembaharuan-pembaharuan (*innovations*) dan peningkatan penanaman modal. Penanaman modal yang semakin bertambah tinggi tingkatnya akan mengakibatkan tingkat pertambahan pendapatan nasional juga semakin bertambah tinggi, bahkan bisa hingga melebihi tingkat pertambahan penduduk. Dengan demikian, tingkat pendapatan perkapita makin lama akan menjadi makin bertambah besar. Menurut penaksiran Rostow, masa lepas landas di beberapa negara adalah sebagai berikut: Inggris (1783-1802), Perancis (1830-1860), Belgia (1833-1860), Amerika Serikat (1843-1860), Jerman (1850-1873), Swedia (1868-1890), Jepang (1878-1900), Rusia (1890-1914), Kanada (1896-1914), Argentina (1953), Turki (1937), India (1952), China (1952) (Rostow, 1965).

d. *The drive to maturity* (Pendewasaan)

Dalam tahap ini sektor-sektor ekonomi berkembang lebih lanjut. Sektor-sektor utama baru akan bermunculan untuk menggantikan sektor-sektor utama yang lama dan mulai mengalami kemunduran. Sektor-sektor utama pada tahap ini akan bergerak ke arah kedewasaan. Sektor-sektor ini umumnya mempunyai corak ditentukan oleh perkembangan teknologi,

kekayaan alam, sifat-sifat dari tahap lepas landas yang berlaku, dan kebijakan pemerintah.

Rostow mengemukakan suatu taksiran kasar mengenai masa saat tahap gerakan ke arah kedewasaan dicapai oleh beberapa negara, sebagai berikut: Inggris (1850), Amerika Serikat (1900), Jerman (1910), Perancis (1910), Swedia (1930), Jepang (1940), Rusia (1950) dan Kanada (1950) (Azwar, 1962). Dalam menganalisis ciri-ciri tahap gerakan sector-sector menuju ke arah kedewasaan, Rostow menekankan telaahnya pada corak perubahan sector-sector utama di berbagai negara yang saat sekarang ini tergolong negara maju. Selain itu, Rostow juga menunjukan bahwa di tiap-tiap negara jenis-jenis sector utama pada tahap sesudah lepas landas berbeda dengan yang ada pada tahap lepas landas. Di Inggris misalnya, industri tekstil telah mempelopori pembangunan pada tahap lepas landas. Namun, industri ini telah digantikan oleh industri besi, batu bara, dan peralatan teknik berat. Sementara di Amerika Serikat, Perancis, dan Jerman pengembangan jaringan jalan kereta api memegang peranan penting dalam menciptakan pembangunan pada tahap lepas landas, juga telah digantikan peranannya sebagai sector utama oleh industri peralatan berat dari baja dalam tahap gerakan menuju arah kedewasaan.

- e. *The age of high mass consumption* (Zaman konsumsi masa besar-besaran)

Masa ini terjadi saat perhatian masyarakat lebih menekankan pada masalah-masalah yang berkaitan dengan persoalan konsumsi dan kesejahteraan masyarakat, sehingga bukan lagi pada permasalahan produksi. Menurut Rostow beberapa negara pertama yang mencapai tahap ini antara lain: Amerika Serikat (1920), Inggris (1930), Jepang (1950), Eropa Barat (1950), dan Rusia (Pasca Stalin). Dalam tahap ini terdapat tiga macam

tujuan masyarakat yang saling bersaing untuk mendapatkan sumber daya yang tersedia dan sokongan politik, yaitu:

- 1) Penerapan kebijakan nasional guna meningkatkan kekuasaan dan pengaruh melampaui batas-batas nasional. Dalam artian memperbesar kekuasaan dan pengaruh negara tersebut keluar negeri, dan kecenderungan ini dapat berakhir kepada penaklukan atas negara-negara lain.
- 2) Menciptakan suatu *welfare state* (negara kesejahteraan) yaitu kemakmuran penduduk yang lebih merata. Salah satu caranya dengan mengusahakan terciptanya pembagian pendapatan yang lebih merata dengan sistem perpajakan yang progresif. Dengan sistem perpajakan seperti ini, semakin tinggi pendapatan, maka akan semakin besar pula pendapatan pajak. Selain itu, cara lainnya adalah dengan peningkatan jaminan sosial dan fasilitas hiburan bagi pekerja.
- 3) Mempertinggi tingkat konsumsi masyarakat di atas konsumsi keperluan utama yang sederhana seperti makanan, pakaian, dan perumahan. Masyarakat juga harus mengonsumsi barang-barang konsumsi tahan lama dan barang-barang mewah. Dengan kata lain, diperlukan adanya pembangunan pusat perdagangan dan sektor penting seperti mobil, rumah murah, peralatan elektronik, dan sebagainya. Model pertumbuhan ekonomi bertahap (*Stages of growth model of development*) muncul akibat adanya perang dingin yang berkobar pada dekade 1950-an dan 1960-an (Todaro, 2000).

4. Ekonomi Digital dalam Tinjauan Teori Modernisasi Klasik

Teori modern klasik periode 1950–1960 salah satunya dipelopori oleh Rostow dalam *The Stages of Economic Growth* (1960). Teori Modernisasi Rostow menunjukkan bahwa setiap tahapan

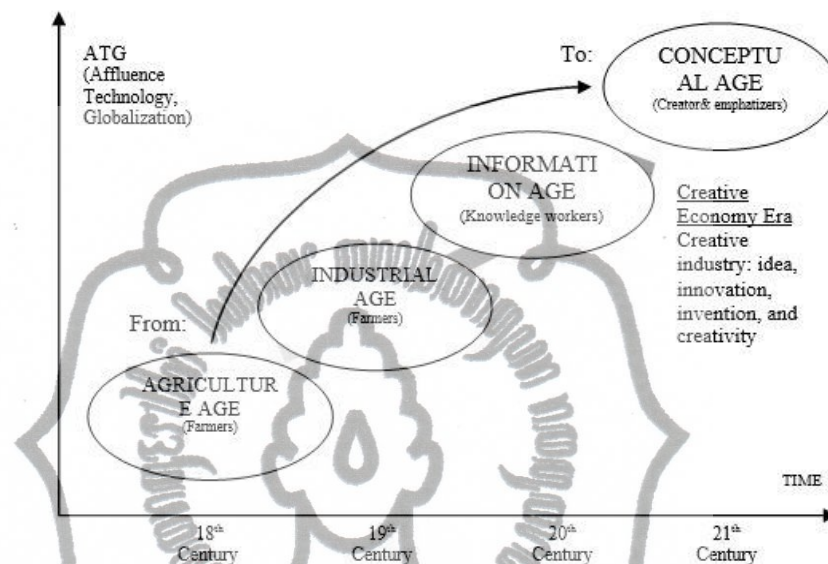
pembangunan dapat dikaitkan dengan perubahan dari masyarakat agraris dengan budaya tradisional ke masyarakat rasional, industrial, dan berfokus pada ekonomi pelayanan. Pada tahap pembangunan yang terakhir tersebut, konsumsi masyarakat tidak lagi terbatas pada kebutuhan pokok untuk bertahan hidup, tetapi telah beralih pada kebutuhan yang lebih tinggi. Selain itu, terjadi perubahan orientasi produksi. Surplus ekonomi tidak semata-mata digunakan untuk investasi, melainkan juga digunakan untuk kesejahteraan sosial dan pembangunan yang berkelanjutan.

Menurut Pink (2005), pembangunan ekonomi memberikan peningkatan kesejahteraan bagi umat manusia melalui beberapa tahap. Pembangunan perekonomian dunia diawali dengan pertumbuhan sektor pertanian diikuti oleh era industrial, dominasi teknologi informasi, hingga era konseptual. Hal ini menunjukkan proses dari waktu ke waktu, terjadi pergeseran tatanan ekonomi global dari era pertanian sampai dengan era konseptual yang secara paralel diikuti peningkatan *Affluence* (kemakmuran), *Technology* (teknologi), dan *Globalization* (globalisasi) atau yang disingkat dengan ATG. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara perkembangan ekonomi dunia dengan peningkatan ATG sebagaimana dijelaskan pada teori modern klasik.

Teori modern klasik memberikan gambaran perkembangan inovasi pada Teknologi Informasi dan Telekomunikasi (TIK) atau teknologi digital selama satu dekade terakhir, berdampak pada bidang ekonomi dan bisnis, masyarakat pasca industri (*post-industrial society*), ekonomi berlandaskan iptek, ekonomi inovasi, ekonomi *online*, ekonomi baru, *e-conomy*, dan ekonomi digital.

Ekonomi digital menjelaskan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi beberapa dekade yang akan datang. Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi akhir-akhir ini dirasakan hampir di setiap aspek kehidupan masyarakat. Sebagaimana

setiap kemajuan teknologi komunikasi yang lain, internet masuk ke berbagai aspek kehidupan masyarakat. Hal ini terjadi karena komunikasi merupakan salah satu kebutuhan yang mendasar pada masyarakat.



Gambar 2.1 Abad ke-21 Merupakan “Conceptual Age”.

Sumber: Pink (2005).

Teknologi internet berkembang dan menyatu dalam sebuah “dunia” atau “ruang maya” yang kini juga sering disebut sebagai *cyber-space*. *Cyber space* menjadi sebuah dunia atau tempat orang dapat berkomunikasi, “bertemu”, dan melakukan berbagai aktivitas ekonomi/bisnis. Dampak evolusi di masyarakat mendorong munculnya masyarakat baru yang dinamakan masyarakat informasi (*information society*) atau masyarakat berpengetahuan (*knowledge society/knowledge-based society*). Pada mulanya, teori ekonomi fundamental lama berlandaskan pada optimalisasi faktor-faktor produksi yaitu: fisik, tenaga kerja, kapital (tanah, modal uang, dan manusia). Pada perkembangannya sekarang ini, ilmu ekonomi menyadari pentingnya memasukkan faktor-faktor intelektualitas berupa ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek), kreativitas, dan

berbagai bentuk modal inovatif yang dapat dikategorisasikan sebagai iptek. “Jaringan aktivitas ekonomi dan sosial global yang dimungkinkan oleh teknologi digital, seperti jaringan internet, *mobile* dan sensor” (Australian Government, 2013).

B. Konektivitas Masyarakat Global di Era Digital

Pada tahun 1990 teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya mulai mengubah pola komunikasi masyarakat. Dunia maya menjadi tempat pertemuan semu yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru, dan menyediakan tempat untuk berbagi pandangan secara luas. Menurut Levy dalam bukunya *Cyber culture* memandang *World Wide Web* menjadi sebuah lingkungan informasi baru yang terbuka, fleksibel, dan dinamis. Ruang Maya tersebut memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru, terlebih tentang pembagian mutual dan pemberian yang lebih interaktif berdasarkan pada masyarakat (Littlejohn dan Foss, 2009).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi jaringan menjadi faktor penting dalam menjalin konektivitas di seluruh dunia. Konektivitas global menurut Green (2010) akan terjadi apabila semua orang dan banyak hal saling terhubung (terkoneksi) satu sama lain pada sebuah jejaring digital yang besar. Perluasan konektivitas melahirkan tiga teknologi baru yaitu jejaring digital, kapasitas *broadband*, dan transmisi nirkabel yang kuat. Konektivitas membawa banyak manfaat dalam kehidupan masyarakat. Konektivitas juga memperluas pemahaman tentang internet dan telepon seluler berbasis *personal computer*. Dalam beberapa tahun ke depan, diprediksi kemajuan peralatan penunjang konektivitas akan berkembang pesat. Dengan begitu, koneksi jaringan dan peralatan penunjang konektivitas akan semakin diperlukan. Akan tetapi, perubahan tersebut dikhawatirkan akan menentang ide-ide dan cara-cara baru. Pengalaman konektivitas saat ini didominasi oleh pengaruh dari teknologi komunikasi sebelumnya seperti surat kabar, televisi, dan jaringan telepon. Persepsi

masyarakat pengguna sebagian besar dikendalikan oleh keterbatasan yang melekat pada teknologi-teknologi lama tersebut (Green, 2010).

Konektivitas, kesesuaian, dan keamanan telah menjadi isu besar yang berkaitan dengan teknologi dan aplikasi pendukung kegiatan diskusi atau percakapan, dan pekerjaan yang berorientasi kepada tujuan (Stanoevska, 2002).

Interaksi antara kedua sistem, yaitu sistem sosial dan sistem teknis. Sistem teknis, yang bersifat kompleks berada di bawah sistem sosial. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa keterbatasan teknologi akan membentuk sistem organisasi dan sistem sosial, termasuk di dalamnya sasaran, aliran kerja, struktur organisasi, dan norma sosial. Dalam interaksi sosial, salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan adalah kemahiran berkomunikasi di antara para peserta yang akan tergantung pada kualitas jaringan. Hal ini bisa diatasi dengan kebijakan-kebijakan manajemen tertentu, tergantung pada masyarakat yang pada waktu bersamaan tidak memiliki cukup pusat kontrol sampai tercipta sebuah struktur hirarki yang ketat pada organisasi. Interaksi yang kuat dan awet menjadi salah satu aspek yang penting untuk mengikat warga masyarakat dalam sebuah hubungan kepercayaan (Wenger, 1998).

Lin dan Hsueh (2006) mengemukakan bahwa pembentukan pengetahuan organisasi dapat dimulai dari tingkat individu, melalui level kelompok hingga level organisasi. Namun, terkadang proses tersebut juga menjangkau ke luar hingga pada level antarorganisasi. Dengan demikian, proses pembelajaran antarorganisasi yang difasilitasi oleh sebuah sistem informasi komunitas virtual menyebarkan pengetahuan yang jelas, dan menjalin jejaring sosial yang menghubungkan pengetahuan yang dimiliki oleh individu-individu antarorganisasi.

Perkembangan terus menerus dalam telekomunikasi dan teknologi informasi seolah tidak terikat bebas pada ruang dan waktu. Hal ini lantas memungkinkan terjadinya peningkatan signifikan pada jumlah agen yang membentuk suatu masyarakat. Secara virtual, peningkatan tersebut tidak

terbatas pada jumlah koneksi, melainkan juga pada kemungkinan ukuran masyarakat dan penambahan kecepatan proses penyebaran informasi yang terjadi pada komunikasi elektronik. Jejaring virtual menyediakan berbagai media sarana berkomunikasi, seperti *email*, *website* pribadi, dan *video conference*. Sebuah jejaring virtual terdiri atas beberapa organisasi yang berkolaborasi untuk mencapai sebuah sasaran strategis bersama. Organisasi-organisasi ini memanfaatkan peluang usaha dengan tetap mempertahankan keunggulan kompetitif melalui kerjasama, pemanfaatan sumber daya bersama, dan kemampuan untuk saling melengkapi. Sekilas, terdapat beberapa aspek yang membuat jejaring sosial mirip dengan kerjasama tradisional atau organisasi. Namun perlu dipahami, bahwa jejaring virtual melibatkan lebih banyak hubungan antarorganisasi. Selain itu, jejaring social juga bersifat lebih fleksibel dan luwes karena dikembangkan melalui teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Perkembangan struktur antarorganisasi baru yang fleksibel dan terpusat ini dijelaskan oleh konvergensi (pertemuan) antara inovasi-inovasi teknologi komputer dan telekomunikasi. Berbagai macam agen, koneksi, kebebasan akan waktu, serta kebebasan ruang menjadi empat ciri dari sistem pengoperasian jejaring baru (Camison, 2009).

C. Ekonomi Digital

1. Perekonomian Baru (*New Economy*)

Istilah perekonomian baru telah digunakan sejak beberapa tahun terakhir. Istilah ini pertama kali muncul untuk menggambarkan perekonomian Amerika Serikat. Hal tersebut merefleksikan sebuah pandangan bahwa dunia telah berubah dan perekonomian sekarang bekerja secara berbeda. Menurut Stiroh (1999), terdapat tiga ciri pokok dari perekonomian baru. Perekonomian baru dapat menyiratkan pertumbuhan tren yang lebih tinggi. Selain itu, perekonomian baru juga dapat mempengaruhi siklus bisnis. Kombinasi antara ICT dan globalisasi juga diyakini dapat mengubah *trade-off* jangka pendek

antara inflasi dengan pengangguran. Akibatnya, perekonomian dapat berkembang untuk periode waktu yang lebih lama tanpa munculnya tekanan inflasi. Dalam hal ini, ICT memberikan tekanan terhadap inflasi. Sementara itu, meningkatnya persaingan global akan menjaga inflasi upah tetap diperiksa.

Sebuah pandangan yang lebih ekstrem beranggapan bahwa perekonomian baru bisa berarti akhir dari siklus usaha, sebab ada perbedaan sumber pertumbuhan dalam perekonomian baru. Bagian-bagian tertentu dari perekonomian baru mendapat manfaat dari peningkatan *return to scale* (pengembalian atas skala), pengaruh jaringan, dan faktor eksternal. Nilai jaringan komunikasi dan aplikasi internet akan meningkat seiring semakin banyaknya orang yang terhubung. Ketiga karakteristik ini berkaitan erat dengan pengalaman Amerika Serikat sepuluh tahun lalu. Hal ini memberikan dukungan bagi semuanya, sehingga hampir tidak ada argumentasi yang mendukung pernyataan ekstrim tentang perekonomian baru sebagai akhir dari siklus usaha. Meski demikian, masih belum jelas telah seberapa jauh sesungguhnya perekonomian Amerika Serikat memasuki era baru. Bahkan, beberapa tahun terakhir timbul kekhawatiran akan adanya ketidakseimbangan ekonomi makro. Sejak pertengahan tahun 1990-an, terjadi sebuah dorongan untuk menciptakan sebuah pasar global yang bersifat massif dibangun melalui internet. Pasar inilah yang kemudian disebut dengan istilah ekonomi digital (Sudoh, 2013).

Perekonomian baru juga dikenal sebagai perekonomian pengetahuan berbasis pengaplikasian keahlian manusia pada produk dan proses produksi. Dalam perekonomian baru, nilai tambah ekonomi akan tercipta karena otak yang bekerja, bukan oleh tenaga (Tapscott, 2014).

2. Pengertian Ekonomi Digital

Istilah ekonomi digital pertama kali diperkenalkan Tapscott (1998). Tapscott mengungkapkan bahwa sebuah sosiopolitik dan sistem ekonomi mempunyai karakteristik yang mirip seperti sebuah ruang intelijen. Artinya, di dalamnya terdapat banyak informasi mengenai berbagai akses instrumen informasi, tahap pemrosesan informasi, dan kapasitas komunikasi. Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya meliputi industri TIK, aktivitas *e-commerce* antarperusahaan dan individu, distribusi digital barang dan jasa, dukungan pada penjualan produk terutama yang berkaitan dengan sistem, dan jasa-jasa yang menggunakan internet.

Sementara itu, Hartman berpendapat, “Arena maya di mana bisnis sebenarnya dilakukan, nilai dibuat dan dipertukarkan, transaksi terjadi, dan satu ke satu hubungan yang dewasa dengan menggunakan inisiatif internet sebagai alat tukar.” (Hartman, 2000). Di sisi lain, konsep ekonomi digital adalah digitalisasi informasi dan infrastruktur TIK (Zimmerman, 2000). Konsep ini sering digunakan untuk menjelaskan dampak global TIK, tidak hanya pada internet tetapi juga pada bidang ekonomi. Konsep ini menjadi sebuah pandangan tentang interaksi antara perkembangan inovasi dan kemajuan teknologi, serta dampaknya pada ekonomi makro maupun ekonomi mikro.

Sektor ekonomi digital meliputi barang dan jasa pengembangan, produksi, dan penjualan yang suplainya tergantung pada teknologi digital. Berbagai perkembangan inovasi pada TIK atau teknologi digital selama satu dekade terakhir, berdampak pada bidang ekonomi dan bisnis. Oleh karena itu, kini berkembang istilah masyarakat pascaindustri (*post-industrial society*) dengan ciri ekonomi yang berlandaskan iptek, ekonomi inovasi, ekonomi *online*, ekonomi baru, *e-economy*, dan ekonomi digital (Cohen *et al.*, 2000).

Ekonomi digital merupakan suatu hal yang kompleks sekaligus menjadi fenomena baru yang muncul terkait dengan aspek-aspek

ekonomi mikro, ekonomi makro, serta teori organisasi dan administrasi. Ekonomi digital juga akan menjelaskan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi beberapa dekade yang akan datang. Perkembangan dan kemajuan TIK akhir-akhir ini dirasakan hampir di setiap aspek kehidupan masyarakat. Sebagaimana kemajuan teknologi komunikasi lainnya, internet dengan mudah masuk ke berbagai aspek kehidupan masyarakat. Hal ini dikarenakan komunikasi menjadi salah satu kebutuhan yang mendasar pada masyarakat.

Teknologi internet berkembang dan menyatu dalam sebuah “dunia” atau “ruang maya” atau sering disebut sebagai *cyber-space*, sebuah dunia atau tempat orang dapat berkomunikasi dan “bertemu” untuk melakukan berbagai aktivitas ekonomi/bisnis. Evolusi yang terjadi di masyarakat mendorong kemunculan masyarakat baru yang dinamakan masyarakat informasi (*information society*) atau masyarakat berpengetahuan (*knowledge society/knowledge-based society*).

Pada awalnya, teori ekonomi fundamental lama berlandaskan pada optimalisasi faktor-faktor produksi yaitu: fisik, tenaga kerja, kapital (tanah, modal uang, dan manusia). Pada perkembangannya saat ini, ilmu ekonomi menyadari pentingnya memasukkan faktor-faktor intelektualitas berupa ilmu pengetahuan dan teknologi, kreativitas, dan berbagai bentuk modal inovatif yang dapat dikategorisasikan sebagai iptek. “Jaringan aktivitas ekonomi dan sosial global yang dimungkinkan oleh teknologi digital, seperti jaringan internet, *mobile* dan sensor,” (Government of Canada, 2013).

Sejak munculnya komputer dan kemudian internet, banyak literatur yang membahas perekonomian digital dan komponen-komponennya. Perekonomian internet dapat diidentifikasi sebagai sebuah subkelompok perekonomian digital. Istilah, perekonomian internet telah diartikan sebagai “Nilai dari semua aktivitas ekonomi yang dijalankan dengan didukung oleh Internet” (*Organization for*

Economic Cooperation and Development, 2015). Secara teknis, perekonomian digital mengalami perkembangan, bahkan hingga meliputi teknologi digital *non-internet*.

Tabel 2.1 Deskripsi Siklus Perluasan dalam Model Perekonomian Digital

Siklus 1: Perekonomian Bisnis			Siklus 2: Perekonomian Orang	Siklus 3: Perekonomian Benda
Komponen 1	Komponen 2	Komponen 3	Komponen 4	Komponen 5 dan seterusnya
Digitalisasi informasi	Pangsa pasar digital	Inovasi digital dan pertumbuhan dalam perekonomian Bisnis (Model Bisnis Era Industri)	Pemikiran Digital (Gangguan digital oleh Perusahaan Baru dan Perusahaan-perusahaan yang ada)	Perekonomian Benda (yaitu Internet Benda – “benda-benda yang berpikir”)
Pengiriman teks, gambar dan audio dalam format digital melalui internet. Hal ini meliputi jaring, media sosial, VoIP, pengumpulan data besar, dll.	Membeli dan menjual barang dan jasa secara <i>online</i>	Membuat dan/atau menggunakan teknologi dan solusi digital untuk memperbaiki produk dan jasa yang ada di perusahaan dan industri yang ada (<i>digital enablement</i>)	Menggambarkan kembali produk dan jasa yang mengganggu model-model bisnis Era Industri dan menembus pasar-pasar yang lebih besar. Meliputi perekonomian berbagi dan fenomena terkait	Kita bergerak ke perekonomian dimana benda-benda yang berpikir adalah bagian dari kehidupan kita sehari-hari. Kemajuan dalam perkomputeran yang kabur dan teknologi digital baru dan aplikasi lain juga akan memperluas jangkauan perekonomian digital.

Sumber : Working Paper_No.1.docx CRICOS No. 00213J,(2015)

3. Perubahan dari Analog ke Digital

Perekonomian digital merupakan perekonomian di era kecerdasan berjejaring. Dalam perekonomian kuno aliran informasi bersifat fisik yaitu berupa tunai, *check*, faktur, *bill of lading*, laporan, rapat tatap muka, panggilan telepon analog atau transmisi radio dan televisi, *blueprint*, peta, foto, lembaran musik, dan iklan surat langsung. Dalam perekonomian baru, segala arus informasi dikemas dalam bentuk digital dan direduksi menjadi bit-bit yang disimpan dalam komputer. Persaingan dalam ekonomi digital berarti berlomba-lomba pada kecepatan melintasi jejaring. (Tapscott, 2014).

Pada saat informasi didigitalisasi dan dikomunikasikan melalui jejaring digital, maka sebuah dunia baru terbentang. Banyak informasi yang dapat dipadatkan dan disebarakan secara cepat. Kualitas informasi jauh lebih baik daripada transmisi analog. Pada saat informasi bergeser dari analog ke digital, hal-hal yang bersifat fisik menjadi virtual mengubah metabolisme perekonomian, jenis lembaga dan hubungan yang memungkinkan, dan sifat aktivitas perekonomian itu sendiri.

Digitalisasi informasi merupakan faktor yang mendahului terciptanya perekonomian digital. Pada masa-masa awal adanya *website*, para pengembang *software* menggunakan *Hyper Text Markup Language* (HTML) dan bahasa-bahasa persandian lainnya untuk menyajikan informasi di *website*. Informasi tentang *website*, baik yang berbentuk laporan berita, pesan, *blog*, iklan atau film, dapat disebarakan ke seluruh dunia dengan sedikit biaya atau bahkan tanpa biaya marjinal sama sekali (Tapscott, Ticoll dan Lowy, 2000).

Pemanfaatan *website* telah meningkat tajam sejak pertengahan tahun 1990-an, berkat adanya inovasi yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan seperti Amazon, e-Bay, Microsoft, Facebook, Google, dan Apple (Chaffey 2009, dan Tapscott 2015). Ketika fungsionalitas *website* meningkat, orang-orang semakin mulai berinteraksi dan

menyebarkan informasi melalui media sosial, situs *peer-to-peer* di *website* atau *blog* pribadi. Perkembangan ini membuka peluang baru bagi bisnis dan masyarakat. Pemerintah dan situs informasi turut mendorong kemajuan bisnis *website*. Mereka terlibat dalam pemasaran *online*, melakukan pemesanan, dan pembayaran secara *online*. Belakangan ini, strategi-strategi perekonomian digital pemerintah telah diarahkan untuk penciptaan lapangan kerja, produktivitas bisnis, kebutuhan infrastruktur, sehingga membuat layanan pemerintah menjadi lebih efisien dan berorientasi kepada pelanggan.

4. Konsep Ekonomi Digital

Menurut Tapscott (2014) ada dua belas tema dari perekonomian baru.

a. Pengetahuan

Perekonomian baru disebut juga perekonomian pengetahuan. Teknologi informasi memungkinkan berkembangnya sebuah perekonomian berbasis pengetahuan. Setelah itu, muncul kecerdasan buatan dan pengetahuan tentang “teknologi pengetahuan” lain diciptakan oleh manusia. Dampaknya, kini pekerja pengetahuan yang meliputi profesional dan pekerja teknis jumlahnya lebih banyak daripada pekerja industri. Bahkan, perbandingannya saat ini bisa hampir tiga banding satu.

Dalam perekonomian berbasis otak bukan tenaga, terjadi sebuah pergeseran ke arah karya pengetahuan. Dalam perekonomian baru, aset-aset kunci dari organisasi adalah aset intelektual. Perusahaan terfokus kepada pekerja pengetahuan. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan di seluruh dunia mengembangkan cara-cara baru untuk mengukur dan mengelola modal intelektual mereka.

b. Digitalisasi

Perekonomian baru adalah perekonomian digital. Sepanjang sejarah, revolusi dalam sumber daya alam telah memungkinkan terjadinya sebuah paradigma dalam peralatan (besi, perunggu, baja), yang melahirkan cara-cara baru untuk menciptakan kekayaan dan perkembangan sosial. Era baru mungkin cocok dijuluki dengan era pasir. Urusan perdagangan, transaksi bisnis, komunikasi, dan wawasan ilmu pengetahuan direduksi menjadi muatan-muatan pada partikel silikon dan berlomba-lomba melalui serat kaca yang keduanya berasal dari pasir. Media baru, internet, dan perekonomian baru juga dibangun di atas suatu hal yang sangat sederhana.

Semua informasi dapat digambarkan sebagai 1 atau 0, yang menyatakan dasar dari sistem angka biner (berpasangan). Dari waktu ke waktu, digitalisasi diterapkan di luar angka dan huruf. Bit-bit dapat digunakan untuk menyatakan lebih banyak jenis informasi, seperti grafik dan foto. Selanjutnya media berbasis waktu (yang tidak statis tetapi yang memerlukan waktu untuk memunculkan dirinya sendiri) seperti audio dan video, dapat dijadikan sampel dan diterjemahkan kedalam bit-bit. Sebagai contoh, jika gelombang analog dari suara manusia dapat diubah menjadi sebuah sinyal digital dengan menjadikannya sebagai sampel beberapa kali, bit-bit ini dapat disimpan dalam sebuah komputer atau alat penyimpanan seperti *disk* (seperti pada kasus surat suara) dan direkonstruksi kembali menjadi gelombang analog yang dapat didengar oleh telinga.

c. Virtualisasi

Ketika informasi bergeser dari analog ke digital, hal-hal fisik dapat menjadi virtual dan mengubah metabolisme perekonomian, jenis-jenis lembaga, serta hubungan-hubungan dan sifat aktivitas ekonomi itu sendiri.

d. Molekulerisasi

Perekonomian baru adalah sebuah perekonomian molekuler. Perusahaan lama mengalami disagregasi, digantikan dengan molekul-molekul yang dinamis, kelompok-kelompok individu, dan entitas yang membentuk dasar aktivitas ekonomi. Organisasi tidak perlu dihilangkan, tetapi perlu diubah. “Massa” menjadi “molekuler” dalam semua aspek kehidupan ekonomi dan sosial.

Unit utama dari perekonomian industri adalah perusahaan. Akar dari hierarki perintah dan kontrol ada di gereja dan birokrasi militer di era militer, tetapi kemudian diperluas hingga menjadi perusahaan. Tujuan setiap CEO dan dewan adalah untuk meningkatkan ukuran, penerimaan, dan laba perusahaan. Analogi sangat membantu dalam memahami perekonomian baru. Perusahaan baru memiliki sebuah struktur molekul. Hal ini didasarkan kepada individu. Pekerja pengetahuan (molekul manusia) berfungsi sebagai unit usaha dari satu. Para pekerja wirausaha yang termotivasi, belajar otodidak dengan pemberdayaan dan kolaborasi melalui peralatan baru serta menerapkan pengetahuan dan kreativitas mereka untuk menciptakan nilai.

Pada kondisi tertentu diperlukan sebuah struktur padat yang mengikat molekul-molekul dengan kuat bersama-sama. Kondisi-kondisi mungkin akan memerlukan hubungan yang lebih dinamis antarmolekul. Hubungan tersebut akan membuat mereka mengelompok dalam tim, seperti dalam kristal cair, atau bahkan bergerak lebih bebas dalam bentuk cair. Kapasitas untuk hubungan baru meningkat tajam melalui struktur informasi (*info structure*). Ada sebuah peran bagi organisasi untuk memberikan struktur dasar bagi aktivitas molekuler semacam itu, tetapi ini cukup jauh dari hierarki lama.

e. Integrasi / *internetworking*

Perekonomian baru merupakan sebuah perekonomian berjejaring yang menggabungkan molekul-molekul dalam kelompok-kelompok, kemudian membentuk jejaring dengan tujuan mewujudkan kekayaan. Paradigma baru dalam penciptaan kekayaan didorong oleh jaringan komputer digital bukan analog, hal ini dikarenakan sebuah pergeseran dalam gaya jejaring dari *computer host*, jejaring hirarkis dimasa lalu dengan *web peer-to-peer* berbasis model internet. Saat *bandwidth* dari jejaring tersebut tumbuh hingga mencapai multimedia penuh (penggabungan data, teks, audio, gambar, dan media video), peluang bagi struktur kelembagaan baru semacam itu tumbuh secara drastis.

f. Disintermediasi

Fungsi pedagang perantara di antara produsen dan konsumen terhapuskan melalui jejaring digital. Usaha menengah, fungsi, dan orang-orang perlu bergerak menaiki rantai makanan untuk menciptakan nilai baru, atau mereka menghadapi disintermediasi.

g. Konvergensi

Dalam perekonomian baru, sektor ekonomi yang dominan dibentuk oleh tiga industry. Ketiganya nantinya akan menyediakan infrastruktur dalam proses mendapatkan keuntungan bagi semua sektor. Pada perekonomian kuno, industri otomotif merupakan sektor kunci. Sementara, sektor dominan di perekonomian baru adalah media baru yang merupakan hasil dari konvergensi (pertemuan) antara industri komputer, komunikasi, dan konten. Konvergensi menjadi dasar bagi semua sektor. Media baru mulai mengubah kesenian, cara penelitian ilmiah yang dilakukan, dan cara memberikan pendidikan. Mereka memegang kuasa untuk mengubah

perusahaan, kita hanya bisa menyesuaikan diri dengan mengubah cara berbisnis, bekerja, bermain, hidup, bahkan mungkin berpikir.

h. Inovasi

Perekonomian baru juga merupakan sebuah perekonomian berbasis inovasi. Inovasi akan mendorong setiap aspek kehidupan ekonomi dan sosial. Dalam kesenian, seluruh bentuk seni yang baru muncul berdasarkan multimedia interaktif. Ensiklopedia multivolume digantikan dengan *CD-ROM* tunggal yang dapat memuat 360.000 halaman teks. Belum lama ini, video musik menjadi sebuah alat promosi tambahan bagi seorang penyanyi. Sekarang video music jadi salah satu kebutuhan mereka untuk meraih kesuksesan. Bersama-sama dengan *Academy Award* yang abadi, sekarang ada pula *Academy of Interactive Arts and Sciences* (Akademi Seni dan Ilmu Interaktif), penghargaan tahunan yang pertama kali diadakan pada tahun 1994. Di lain sisi, inovasi juga mulai mendorong kurikulum pendidikan.

Pada perekonomian lama, sebuah kurikulum dapat berpengaruh baik untuk karir. Pada perekonomian baru, agar relevan dengan sistem pendidikan kurikulum harus terus menerus mengalami perubahan secara konten, alat mengajar, dan pendekatannya. Dalam perekonomian inovasi, imajinasi manusia merupakan sumber nilai yang utama. Tantangan penting bagi setiap perusahaan dalam perekonomian digital adalah untuk menciptakan sebuah iklim yang menjunjung, menghargai, dan mendorong sebuah inovasi.

Setiap negara memerlukan tempat kerja yang inovatif dan organisasi yang membantu mengembangkan kreativitas. Pertumbuhan dalam perekonomian inovasi datang dari usaha kecil dan menengah bukan perusahaan besar maupun

pemerintah. Hal ini dikarenakan, yang diperlukan perekonomian inovasi adalah sistem pendidikan yang mengajar dan memotivasi siswa untuk belajar kreatif, bukan sekadar mengingat informasi. Kerangka pikir peraturan yang disusun pemerintah harus mampu menjadi stimulus semangat untuk berkarya dan berkreasi, bukan sekadar bertindak sebagai rem birokratis atas perubahan dan terobosan.

i. *Prosumption*

Pada perekonomian baru, kesenjangan antara konsumen dengan produsen mengabur. Produksi besar-besar atau massal digantikan dengan kustomisasi massal. Produsen harus menciptakan produk-produk tertentu yang merefleksikan kebutuhan dan selera masing-masing konsumen. Dalam perekonomian baru, konsumen jadi terlibat dalam proses produksi yang sesungguhnya. Sebagai contoh, mereka dapat memasuki sebuah *showroom* mobil dan mengkonfigurasi sebuah mobil di layar komputer dari serangkaian pilihan. Pada perekonomian lama, tugas-tugas semacam itu dilakukan oleh beberapa orang, dan merupakan salah satu bagian dari pekerjaan.

Pada perekonomian baru, produksi semacam itu terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Demikian halnya, ketika konten informasi dan pengetahuan dari produk dan jasa bertumbuh. Organisasi akan bergeser dari yang sekadar konsumen informasi dan teknologi kemudian menjadi produsen *infotech* (teknologi informasi).

j. Kesegeraan

Pada sebuah perekonomian berbasis *bit*, *immediacy* (kesegeraan) menjadi sebuah pengendali dan variabel utama dalam aktivitas perekonomian dan keberhasilan usaha, sehingga siklus hidup produk seolah jadi berlubang. Pada tahun 1990,

produksi sebuah mobil memerlukan waktu enam tahun mulai dari konsep sampai produksi. Saat ini, hanya diperlukan waktu dua tahun untuk memproduksi sebuah mobil.

Pada perekonomian lama, sebuah invensi (penemuan) menjamin sebuah aliran *revenue* selama berpuluh-puluh tahun. Sekarang ini, produk elektronik konsumen rata-rata memiliki tipikal masa pakai dua bulan. Perusahaan baru adalah sebuah perusahaan *real-time*, yang terus menerus melakukan penyesuaian terhadap kondisi usaha yang berubah-ubah berdasarkan informasi terbaru. Barang-barang diterima dari pemasok dan produk-produk dikirimkan kepada pelanggan *just in time* (seketika itu juga), sehingga mengurangi atau menghapuskan fungsi gudang dan memungkinkan perusahaan untuk bergeser dari produksi massal ke produksi *custom online*. Pesanan dan proses jual beli dilakukan seketika itu juga. Faktur yang bersangkutan dikirimkan secara elektronik dan database diperbaharui. Perusahaan-perusahaan berusaha untuk bersaing dalam hal waktu secara efektif.

k. Globalisasi

Perekonomian baru merupakan sebuah perekonomian global. Saat perekonomian dunia terus mengglobal, kebutuhan akan manajemen yang terus maju juga tidak kalah penting. Aliansi khusus, kemitraan strategis, dan teknologi informasi akan menjadi sangat penting bagi masa depan. Kolaborasi di luar batas-batas lama dan kolaborasi dalam bisnis tidak lagi dibatasi pada aliansi dua perusahaan biasa seperti *joint Ventura* atau persetujuan pemasaran. Hal ini dipengaruhi oleh teknologi yang semakin memungkinkan dilakukannya aksi global. Jejaring komputer juga memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan 24 jam. Permintaan pelanggan ditransfer dari satu zona

commit to user

waktu ke zona waktu yang lain tanpa pelanggan menyadari bahwa pekerjaan tersebut dilakukan di belahan dunia yang jauh.

1. Perselisihan

Isu-isu sosial yang belum pernah ada sebelumnya mulai timbul dapat menyebabkan trauma masif dan konflik. Saat kita berdiri di batas perekonomian baru, kita juga dapat melihat permulaan dari sebuah perekonomian politik baru yang akan mengangkat pertanyaan yang jangkauannya menyangkut kekuasaan, privasi, akses, ekuitas, kualitas kehidupan kerja, kualitas hidup secara umum, dan masa depan proses demokrasi. Saat terjadi pergeseran, sebagian besar aspek keberadaan manusia berbenturan dengan budaya kuno, maka konflik sosial yang signifikan akan pecah dalam susunan struktur dan institusi. Dialektik sosial baru yang merupakan penyejajaran atau interaksi antara ide-ide yang bertentangan bermunculan.

Pada perekonomian digital, modal intelektual menjadi sumber daya yang paling berharga. Alat produksi bergeser dari rantai pabrik ke dalam pikiran-pikiran inovatif para pekerja pengetahuan. Para pekerja pengetahuan inilah yang kemudian menciptakan nilai. Kekuatan mereka bisa dibandingkan dengan kekuatan pekerja industri yang dapat melakukan mogok kerja. Demikian halnya, para pengusaha dapat mengunci para pekerja di luar dan tidak memberi mereka akses terhadap alat-alat produksi. Pekerja pengetahuan dapat mengerahkan kekuatan mereka dengan cara yang lebih kompleks dan efektif. Dalam perekonomian baru, para pekerja yang memiliki akses terhadap infrastruktur baru dapat berpartisipasi penuh dalam kehidupan sosial dan komersial. Mereka yang tidak memiliki akses, pengetahuan, dan motivasi akan cenderung tertinggal di belakang. Jika tidak dikelola secara tepat, hal ini akan sangat

commit to user

meningkatkan stratifikasi sosial, yang menciptakan sebuah kelas bawah yang baru.

Pemerintah belum sepenuhnya menganut perekonomian digital yang sebagian merupakan cerminan dari kebaruan dan karakter unik dari industri konten. Selain itu, sulit untuk memotivasi para politisi, karena ledakan antusiasme pertama pada sektor *boom dot.com* pada tahun 1990-an menimbulkan malapetaka yang menandai era perumahan global awal abad ke-21. Lebih dari itu, pada saat sebagian besar segmen perekonomian konten digital masih melibatkan pornografi dan permainan *game online*, sehingga sulit bagi pemerintah untuk mencakup sektor tersebut. Namun perekonomian konten baru yang meliputi produksi produk digital untuk distribusi *online* dan pengadaan jasa digital melalui *internet*, jauh lebih besar dan beragam daripada bidang komersial lain. Teknologi digital telah menyebar lebih cepat dan lebih jauh secara global daripada teknologi yang disruptif. Momen ini jadi revolusi teknologi yang penting dalam sejarah.

Internet telah mengubah aktivitas-aktivitas serambi depan (*front-porch*) menjadi sebuah perekonomian *peer-to-peer* global yang masif. Hal ini telah meningkatkan kecepatan transaksi, mengurangi biaya komunikasi, menggantikan jutaan pekerja industri dan jasa dengan computer. Dengan internet, perusahaan-perusahaan kecil sangat mungkin untuk menjual produk-produk mereka ke seluruh dunia, dan berisiko menumbangkan seluruh industri hiburan.

Di lain sisi, teknologi digital juga telah membuat pencurian dan kekerasan lebih mudah terjadi. Hal ini sangat mungkin terjadi karena adanya ledakan dalam keamanan dan *spionase*. Kemampuan distributif perekonomian digital mencakup banyak hal. Potensi kerugian bisnis dan pertumbuhan

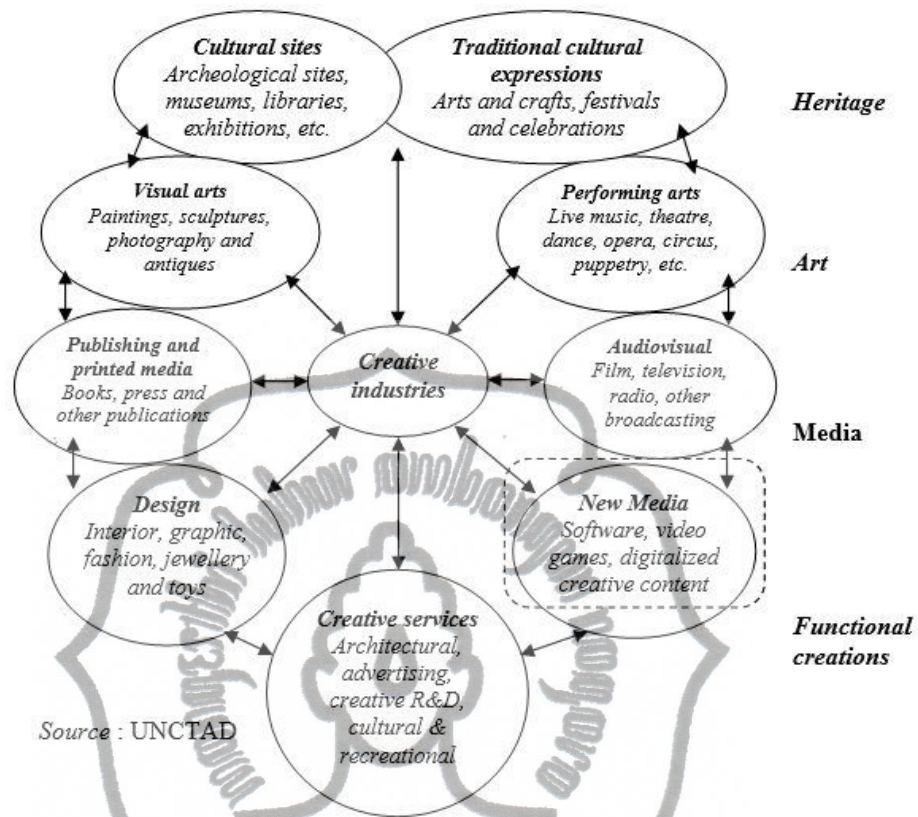
komersialnya sangat drastis. Oleh karena itu, pemerintah berusaha untuk memahami bahaya dan kemungkinan revolusi konten digital di masa sekarang dan masa depan. Layanan konten digital berperan penting dalam memudahkan jaringan jasa keuangan global yang menimbulkan ledakan ekonomi yang berkepanjangan pada akhir abad XX. Hal ini merupakan sistem perdagangan berfrekuensi tinggi dengan instrumen keuangan yang sangat rumit kemudian dikemas, dijual, dijual kembali dan digunakan kembali dalam format digital yang tidak dapat dilakukan saat sistem masih pra-digital yang melumpuhkan perekonomian Amerika Serikat pada tahun 2008-2009.

D. Industri Kreatif Digital

Menurut David (2002) industri kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain industri budaya. Istilah ini banyak digunakan di Eropa.

Kementerian Dagang Republik Indonesia, juga membuat definisi tentang industri kreatif. "Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. (Kemendagri, 2008).

Selanjutnya *United Nation Conference Trade and Development* (UNCTAD) dalam *Creative Economy Report* (2008), industri kreatif didefinisikan sebagai siklus dari penciptaan, produksi, dan distribusi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan intelektual sebagai input utamanya, sehingga hasil keluarannya berupa *tangible*, maupun *intangible product* yang berupa barang atau jasa konten dengan nilai ekonomis.



Gambar 2.2 Kelompok Industri Kreatif Digital

Sumber: UNCTAD (2008)

Industri kreatif dapat dikelompokkan seperti terlihat pada Gambar 2.2. Industri kreatif digital dimasukkan dalam kelompok *new media* yang terdiri dari *software*, *video games*, dan *Digitized Creative Content*. Dalam hal ini kategori *Digitized Creative Content* terdiri atas animasi digital, kartun/komik digital, musik digital, buku digital, foto digital dan konten kreatif apapun yang mempunyai format digital. *New media* mempunyai dua peran besar dalam ekonomi kreatif, yaitu:

1. Sebagai produk kreatif berupa konten kreatif yang berbentuk digital.
2. Sebagai *enabler* yang dipakai sebagai alat untuk *marketing* dan distribusi produk kreatif lainnya seperti musik, film, buku, berita, atau berupa layanan kreatif seperti advertising digital. Industri kreatif juga berkaitan dengan bidang *education*, seperti yang disampaikan oleh Johnson *et al* dalam *The NMC Horizon Project: 2012 Higher*

Education, penggunaan *game-based learning* yang semakin berkembang.

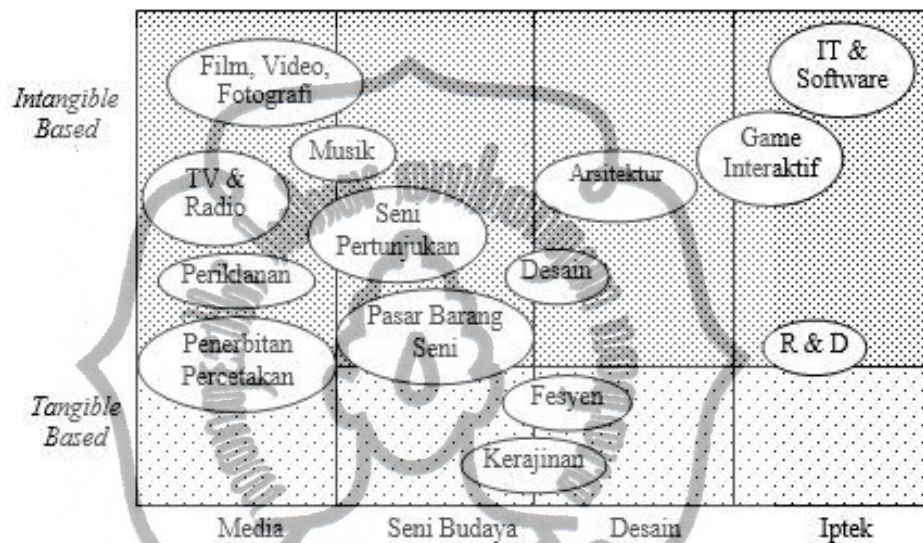
Hal lain yang menarik, sebagaimana disampaikan oleh Potts *et al*, (2008) bahwa *social network* juga sangat berperan dalam industri kreatif, baik secara produksi maupun konsumsi sangat dipengaruhi oleh masukan dari *social network*. Potts juga melihat bahwa layanan *social network* (misalnya *YouTube*, *MySpace* dan *SecondLife*) adalah bagian dari industri kreatif yang terdiri dari komponen-komponen yang membangun dan memelihara *social network* dalam bentuk lain (misalnya *software* aplikasi, *advertising*, media) dengan komponen-komponen yang memberi nilai pada *social network* tersebut adalah ketersediaan konten, seperti film, musik, *fashion*, dan desain.

Menurut buku Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015, Studi Industri Kreatif Indonesia (2008), pengembangan industri kreatif di Indonesia diarahkan pada 16 (Enam Belas) subsektor, yaitu:

1. *Advertising* yang merupakan subsektor ini mencakup kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu).
2. Arsitektur yang merupakan subsektor ini mencakup kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa yang berkaitan dengan bangunan.
3. Barang seni yaitu subsektor yang mencakup kegiatan kreatif berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik, dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi.
4. Kerajinan tangan yaitu subsektor yang mencakup kegiatan kreatif berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi produk yang dihasilkan oleh tenaga pengrajin.
5. *Creative design* yaitu subsektor yang mencakup kegiatan kreatif berkaitan dengan kreasi desain grafis, interior, produk, industri, konsultasi *branding* perusahaan, jasa riset pemasaran, produksi kemasan dan jasa pengepakan.

6. *Fashion* yaitu subsektor yang mencakup kegiatan kreatif terkait dengan kreasi desain pakaian, alas kaki, dan aksesoris mode lainnya.

Berdasarkan klasifikasi industri kreatif dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia subsektor industri kreatif dikelompokkan berdasarkan keterkaitan satu kelompok dengan lainnya.



Gambar 2.3 Klasifikasi 16 Subsektor Industri Kreatif

Sumber : Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015, Studi Industri Kreatif Indonesia, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2008)

Namun, klasifikasi tersebut belum mengungkap secara jelas kategori pengelompokan industri kreatif digital. Tujuh kelompok subsektor industri kreatif dibedakan dalam warna kelompok yaitu:

1. Kelompok subsektor industri publikasi dan presentasi lewat media (*media publishing and presence*) yaitu subsektor penerbitan, percetakan, dan periklanan (warna jingga, 2 subsektor).
2. Kelompok subsektor industri dengan kandungan budaya yang disampaikan lewat media elektronik (*electronic media presentation with cultural content*: yaitu subsektor tv, radio, film, video, dan fotografi (warna ungu, 2 subsektor).

3. Kelompok subsektor industri dengan kandungan budaya yang ditampilkan ke publik, baik secara langsung maupun lewat media elektronik (*cultural presentation*). Subsektor ini meliputi musik dan seni pertunjukan (warna merah, 2 subsektor).
4. Kelompok subsektor industri yang padat kandungan seni dan budaya (*arts & culture intensive*), yaitu subsektor kerajinan dan pasar barang seni (warna coklat 2 subsektor).
5. Kelompok subsektor industri *design*, yaitu subsektor desain, *fashion*, dan subsektor arsitektur (warna hijau, 3 subsektor).
6. *Fashion* merupakan subsektor yang mencakup kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, alas kaki, dan aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk *fashion*, serta distribusi produk *fashion*.
7. Video, Film dan Fotografi merupakan subsektor yang meliputi kegiatan kreatif terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film.
8. *Interactive Games* yaitu subsektor yang mencakup kegiatan kreatif berkaitan dengan kreasi, produksi, serta distribusi permainan komputer dan video (hiburan, ketangkasan, dan edukasi).
9. Musik yaitu subsektor yang mencakup kegiatan kreatif berkaitan dengan kreasi komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi rekaman suara.
10. Pertunjukan yaitu subsektor yang mencakup kegiatan kreatif berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, serta tata pencahayaan.
11. Penerbitan dan percetakan merupakan subsektor yang berisi kegiatan kreatif terkait penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, konten digital, serta kegiatan kantor berita dan pencari berita.

12. *Computer and software services* yaitu subsektor yang mencakup kegiatan kreatif terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan basis data, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.
13. *Televisi dan Radio* yaitu subsektor yang mencakup kegiatan kreatif berkaitan dengan usaha kreasi, produksi, dan pengemasan acara televisi, penyiaran, serta transmisi konten acara televisi dan radio (termasuk di dalamnya kegiatan *station relay* siaran radio dan televisi).
14. *Riset dan Pengembangan* yaitu subsektor yang mencakup kegiatan kreatif seputar usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi berikut penerapan ilmu pengetahuan.

Industri kreatif yang saat ini sangat berkembang pesat adalah industri kreatif yang berbasis teknologi digital. Teknologi berperan sangat penting dalam industri kreatif digital untuk menstimulasi pengembangan produk dan layanan baru, kanal distribusi, model bisnis, dan bahkan kemungkinan ekspansi ke sektor ekonomi yang baru.

Dalam industry kreatif, ICT mempunyai peran penting. Contoh peran besar ICT bagi industri kreatif digital adalah dalam mendistribusikan konten dan aplikasi *software* serta membangun pasar bagi *digital company*. ICT juga mendorong berbagai aktivitas ekonomi secara berkelanjutan dan memberikan ruang inovasi yang tidak terbatas. Dengan berbagai sistem yang adadan perangkat *gadget* yang memadai, para pengguna teknologi informasi akan terhubung pada satu jaringan yang sama dengan menggunakan berbagai aplikasi dengan biaya yang relatif sangat murah.

Menurut *Australian Interactive Media Industry Association* (2005) industri kreatif digital merupakan suatu kontributor penting terhadap

ekonomi dan sosial, baik secara langsung maupun tidak langsung. Industri tersebut berkontribusi secara langsung melalui penciptaan lapangan kerja, penanaman modal, dan laba ekspor. Secara tidak langsung, industri kreatif memberikan keterampilan dan kemampuan untuk memunculkan sektor industri baru. Perusahaan dalam industri konten digital negara ini berhubungan dengan sektor berikut efek visual dan animasi (termasuk *virtual reality* dan produk 3D), multimedia interaktif (misalnya *CD-ROM*) dan pengembangan perangkat lunak, komputer dan *game online*, multimedia pendidikan (*e-learning*) dan produksi film dan TV digital dan pasca produksi TV dan film.

E. *New Media* (Media Baru)

1. Pengertian *New Media*

Dewasa ini, banyak orang yang salah paham dengan arti dari *new media*. Sebagian masyarakat masih menganggap bahwa *new media* merupakan program televisi yang terbaru, film pendek, dan berbagai konten hiburan lainnya. Padahal, *new media* atau media baru merupakan istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan TIK di akhir abad ke-20. Menurut McQuail (2011) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, akses terhadap khalayak sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitas, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatn yang ada di mana-mana.

Teknologi yang digambarkan sebagai *new media* atau media baru adalah digital. Teknologi digital sering kali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif, dan tidak memihak. Media baru bukan televisi, film, majalah, buku atau publikasi berbasis kertas. Beberapa contoh media baru antara lain adalah *Internet*, *website*, komputer multimedia, *online game*, *CD-ROMS*, dan DVD. Media-media tersebut sekarang ini sudah menjamur

karena semakin banyaknya masyarakat yang sadar akan kemudahan media baru ini.

Pengertian lain tentang *new media* disampaikan Vivian (2008). Menurut Vivian, *new media* merupakan perusahaan dan produk media baru yang muncul dari teknologi baru. Vivian berpendapat bahwa *new media* merupakan media berteknologi tinggi, maksudnya teknologi yang menciptakan kemungkinan-kemungkinan baru. Sebagai contohnya, seperti yang dilakukan *iPod* pada toko musik dan pendengar radio. Atau seperti beberapa contoh lainnya, yaitu *cybercafé* yang membuka jalan bagi teknologi Wi-Fi, dan para *Blogger Internet*. Terlepas dari dampak baik dan buruk yang diakibatkan, kemunculan media baru telah memperluas partisipasi dalam jurnalisme publik.

2. *New Media* sebagai *Culture Technology*

Konsep dari *cultural technologies* sebagai cara untuk mengerti teknologi tidaklah mudah. Jika dipandang dalam bentuk material, teknologi mempunyai dampak terhadap budaya, yang bahkan akan berpengaruh pada bentuk dari budaya tersebut. Mengerti teknologi tidak semudah seperti objek fisik, alat-alat, dan artefak, melainkan juga harus mengerti istilah dari isi yang diproduksi dan didistribusikan sistem pengetahuan yang secara sosial mengiringi penggunaan serta perkembangannya.

Flew membuat penjabaran *new media* serta hubungannya dengan teknologi dan budaya secara umum. Menurut pemikirannya *new media* berperan sebagai suatu budaya tersendiri bagi teknologi saat hubungan antara teknologi dan *new media* dilihat lebih luas dan saling dihubungkan satu sama lain (Flew, 2003).

Melalui pendekatan tersebut munculah istilah *beyond dualistic*, yaitu saat media baru dilihat sebagai “*good things*” atau “*bad things*” bagi masyarakat dan budaya. Kegunaan dari *new media* dapat dilihat dari hubungannya antara media dan modernitas, dengan

mempertimbangkan kontribusi yang diberikan *new media* pada konsep budaya post-modern. Pernyataan-pernyataan mengenai dampak dari *new media* sebagai budaya teknologi cenderung didasarkan pada *aphorisme* dan analogi daripada analisis yang bersifat empiris. Dampak-dampak tersebut juga cenderung menggabungkan perkembangan ruang ikatan dan *pengglobalisasian* budaya teknologi melalui internet dan televisi. Terjadi perdebatan terkait realitas yang dialami manusia yang merasakan kejenuhan pada media meningkat, sehingga jadi bersifat virtual dan tidak lagi bersifat mendasar dalam interaksi personal sehari-hari.

Hal ini tercatat pada bagian awal buku *Technological Determinism* oleh Nichlolas Negroponte, *Budaya Pesimistis* oleh Neil Postman, dan *Budaya Konservatif* oleh George Gilder. Ketiganya mencatat penghilangan televisi secara prematur sebagai raksasa media massa pada masa komunikasi individual.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Poster mengklaim tentang “*second media age*” yang melebihi kekuatan massa *broadcast* televisi yang secara prematur (belum tepat waktu) menyentak internet pada konsep post-modern, dengan tujuan untuk menekan keputusan yang radikal di masa lalu. Berpikir mengenai *media baru* sebagai budaya teknologi memunculkan pemikiran tersendiri terkait pergantian sosial dan budaya yang dihubungkan dengan properti khusus dari teknologi-teknologi tersebut. Tidak hanya itu, *new media* memusatkan perhatian pada kelangsungan kehidupan sosial dan budaya, serta pengaruh dan fungsinya sebagai budaya tersendiri yang tergantung pada penerapannya di keseharian (Poster, 2011).

Teknologi juga merupakan salah satu komponen dalam kehidupan manusia yang menentukan tingkat peradaban. Terlepas dari perdebatan yang ada, perubahan pasti terjadi dalam segala aspek kehidupan manusia yang komperhensif. *New media* baik dipandang sebagai institusi maupun teknologi, pasti mempunyai peran tersendiri

dalam proses peradaban manusia. Berdasarkan hal tersebut, hubungan antara *new media* dengan budaya sangatlah jelas. Maka, dirasa tepat jika kemudian *new media* disebut sebagai suatu budaya teknologi yang mengiringi perkembangan kehidupan manusia.

New media mempunyai beberapa fungsi, misalnya untuk mencari informasi, menambah ilmu pengetahuan, mencari pekerjaan, bahkan mungkin hanya untuk bermain *games*. Dikarenakan medianya yang semakin multifungsi, maka semakin banyak pula penggunaannya. *New media* pada saat ini banyak digunakan oleh generasi muda yang cenderung sangat melek terhadap teknologi dan hidup di dunia digital yang sangat kreatif, inovatif, dan dinamis. Dampaknya, kaum muda dan *new media* kini seolah saling beradaptasi dengan karakter seperti fleksibilitas-mobilitas, serta bebas dari ikatan ruang dan waktu.

Menurut data dari Unicef dan Kominfo dalam *Digital Citizenship Safety among Children and Adolescents in Indonesia* tahun 2014 di Indonesia, menunjukkan bahwa kaum muda menggunakan internet untuk pertemanan sebesar 79%, mencari informasi 80%, mencari hiburan 73%, dan membebaskan diri dari rutinitas sebesar 26%, dan mencari bahan-tugas sekolah 18%. Adapun alat yang digunakan kaum muda untuk mengakses internet terbesar masih komputer PC sebesar 69%, telepon seluler 52%, laptop 34%, ponsel pintar 21%, tablet 4%, dan game *online* 2%. Karakter tersebut cukup jelas untuk mewakili kaum muda sebagai obyek sekaligus subyek media baru.

Penyataan di atas didukung oleh pendapat Tapscott (2009), yang menyatakan bahwa terdapat delapan aspek yang kemudian menyebut kaum muda sebagai “*next generation*” yakni:

- a. *Freedom* — aspek menegaskan konsep kebebasan pada kaum muda terhadap media baru, seperti dalam hal membuka identitas atau merahasiakannya tanpa dipertanyakan oleh siapapun;

commit to user

- b. *Customization* — kaum muda menjadi konsumen yang aktif mencari, dan memperoleh hal yang dikehendaki dan diinginkannya;
- c. *Scrutiny* — kaum muda bersikap kritis untuk melakukan seleksi fakta dalam informasi, sekaligus antara yang nyata dan bersifat fiktif atau bahkan *absurd*;
- d. *Integrity* — kaum muda dalam menggunakan *new media* mempunyai komitmen terhadap kejujuran, kesadaran, transparansi, dan tanggung jawab, sehingga menolak stereotip buruk yang disandangkan kaum muda dalam dimensi *offline*;
- e. *Collaboration* — menolak anggapan bahwa kaum muda dan *new media* hidup soliter. Sebaliknya dalam berjejaring kaum muda menggunakan berbagai media sosial, bahkan mereka menciptakan kolaborasi untuk kepentingan tertentu yang bisa jadi tidak mungkin dilakukan dalam dimensi *offline*;
- f. *Entertainment* — dari *new media*, kaum muda memungkinkan untuk mendapatkan kesenangan dan mencari kesenangan yang dibutuhkan seperti hiburan dan informasi yang dibutuhkan;
- g. *Speed* — kaum muda dan media baru menciptakan respons cepat dan budaya instan, mengingat kecepatan yang disajikan media baru yang di dukung infrastruktur yang memadai menghasilkan *quick respond* dan *real time communication*;
- h. *Innovation* — kaum muda dan *new media* menjadi pencetus ide untuk temuan baru. Di keseharian kaum muda dan *new media* sangat lekat pada perkembangan teknologi informasi.

Kedelapan aspek tersebut dianggap dapat mewakili ekspresi kehidupan kaum muda saat ini dan masa datang. Kaum muda dan *new media* juga muncul dalam bentuk perilaku maupun pola pikir.

3. Karakteristik *New Media*

New media sangat berkaitan erat dengan basis teknologi. Oleh karena itu, *new media* sering dikait-kaitkan dengan pengembangan

teknologi yang sekarang sedang berkembang pesat. Crosbie (2002) dalam karyanya *What is new media?* menjelaskan ada tiga media komunikasi. Pertama, media interpersonal yang disebut *one to one*. Media ini memungkinkan seseorang saling berkomunikasi atau bertukar informasi. Kedua, dikenal sebagai media massa. Media ini digunakan sebagai sarana menyebarluaskan informasi dari satu orang ke khalayak (*one too many*). Media komunikasi ketiga disebut *new media*. Media ini merupakan percepatan sekaligus penyempurnaan dari dua media sebelumnya. Lebih jauh, media ini digunakan untuk mengkomunikasi ide dan informasi dari banyak orang ke banyak orang lainnya (*many too many*).

Berdasarkan terminologi di atas, karakteristik *new media*, yakni dapat memberi akses ke konten di manapun dan kapanpun, bersifat digital, merupakan media interaktif. Media ini memberi kesempatan bagi siapapun untuk berpartisipasi secara kreatif dan kolektif di dalamnya. Selain karakteristik di atas, *new media* juga memiliki karakteristik lainnya yaitu pesan individual yang dapat dikirimkan ke banyak orang yang tak terbatas jumlahnya secara bersamaan, sehingga setiap orang yang terlibat dalam satu media dapat mengontrol timbal balik atas konten tersebut.

McQuail (2011) juga berpendapat bahwa sangat tidak menguntungkan untuk mencoba mengkarakterisasi setiap media menurut atribut spesifiknya. Sebaliknya, kita harus mempelajari atribut media secara umum dengan melihat cara *new media* tampil dalam ketentuan ini. Hal tersebut, kontras dengan pendapat media cenderung “menjunjung tinggi” fitur tertentu, misalnya komunikasi tatap-muka (*Face-to-face*) dan mengabaikan paradoks konsekuensi positif dan negatif. Keragaman kategori dan sifat dari *new media* terus berubah dan membuat batas yang jelas untuk membentuk teori konsekuensi. Bentuk-bentuk teknologi terkadang berkembang, tetapi juga sering berhenti dalam kurun waktu tertentu.

Namun demikian, McQuail (2011) mengidentifikasi empat kategori utama *new media* berdasarkan karakteristik tertentu dan dibedakan menurut jenis penggunaan, isi, dan konteks, sebagai berikut:

a. Media Komunikasi Interpersonal

Telepon yang semakin *go-mobile* dan email yang tujuan utamanya untuk bekerja, tetapi sekarang menjadi lebih pribadi. Secara umum, media komunikasi ini lebih bersifat rahasia dan mudah rusak. Selain itu, hubungan yang dibangun mungkin lebih penting daripada informasi yang disampaikan.

b. Media Permainan Interaktif

Salah satu contoh media ini yang paling umum ialah video game komputer utama yang berbasis dan ditambah perangkat *virtual reality*. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas antarpengguna atau pemain. Saat para pemain berkomunikasi, proses komunikasi akan lebih mendominasi penggunaan media.

c. Media Pencarian Informasi

Media sebagai sarana pencarian informasi merupakan kategori yang luas. Namun, internet atau *world wide web* (www) merupakan contoh yang paling signifikan. Saat ini, internet dipandang sebagai perpustakaan dan sumber dari data dengan aktualitas dan kecepatan akses. Selain internet, telepon selular juga banyak dipakai untuk saluran informasi, seperti siaran teleteks dan data radio layanan atau yang biasa disebut *General Package Radio Service* (GPRS).

d. Media Partisipatif Kolektif

Beberapa kategori *new media* termasuk penggunaan internet untuk berbagi atau bertukar informasi, ide, dan pengalaman. Biasanya, pengguna media melalui media komputer cenderung lebih berkembang aktif dalam membina hubungan pribadi,

commit to user

seperti karier, bisnis, bahkan sampai pada hubungan yang bersifat afektif dan emosional.

F. *Startup* (Perusahaan Rintisan)

1. Pengertian *Startup*

Startup merupakan istilah yang biasa digunakan untuk menyebut perusahaan rintisan yang berdiri pada fase pengembangan dan masih mencari kepastian pasar yang tepat. Karakteristik sebuah *startup* muncul dari adanya sebuah peluang atau potensi besar. *Startup* dengan ide kreatif yang bernilai ekonomi mempunyai potensi untuk bertahan lama dan berpotensi untuk berkembang pesat. Berkembangnya bisnis melalui media *online* didukung oleh penetrasi internet yang sangat cepat. Banyak perusahaan-perusahaan baru dengan *platform website* (berbasis situs) bermunculan. Perusahaan-perusahaan semacam inilah yang kemudian disebut *start-up*.

Start-up merupakan perusahaan berbasis teknologi informasi yang menyediakan jasa atau produk mereka melalui *offline* atau *online*. Seiring dengan perkembangan zaman, sekarang *start-up* sering dikenal sebagai perusahaan kecil yang memiliki *hosting* dan *domain* berupa *website* atau *blog* (Arjanti dan Mosal, 2012).

Pada dasarnya *startup* adalah implementasi dari *business plan* dimana segala sesuatu yang telah direncanakan dan diproyeksikan dalam rencana bisnis dituangkan dan direalisasikan dalam bentuk *startup*. Menurut Paul Graham: “*Startup is a company designed to grow fast*” (Graham, 2012), sedangkan menurut Eric Ries: “*Startup is a human institution design that create something new under condition extreme and serenity. It doesn’t say about what size of the company or what sector of industry, it just says we’re trying to do institution building when we don’t know what we don’t know*” (Ries, 2012).

Startup menurut Baskoro (2013) adalah organisasi yang berusaha menghasilkan produk dan mencari model bisnis yang tepat

untuk berkembang. *Startup* mengacu pada bentuk perusahaan rintisan yang dalam produknya mengandung unsur teknologi informasi. Itulah sebabnya, di lapangan, perusahaan rintisan yang tidak bernuansa teknologi informasi lebih sering disebut dengan Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

Dalam artikel di situs *forbes.com* (2013) Robehmed menerangkan perbedaan *startup* dengan bisnis atau usaha kecil terletak pada desain perusahaan. *Startup* didesain untuk berkembang dengan cepat dan tidak terbatas oleh geografis.

Menurut Graham ada dua kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah perusahaan dapat dikategorikan sebagai perusahaan *startup* yakni, pertama menghasilkan produk atau jasa yang diinginkan oleh orang banyak, dan kedua dapat menjangkau dan melayani semua orang.

Kriteria pertama sangat mungkin dipenuhi oleh perusahaan apapun. Namun, kriteria kedua menjadi alasan seringnya *startup* dikaitkan dengan teknologi karena adanya peran internet dalam mengakomodasi partisipasi pasar global.

Ciri-ciri sebuah *startup* menurut Goldman (2008), yaitu memiliki catatan atau informasi yang terbatas terkait laporan keuangan dan laporan penting lainnya, pasar yang tidak terduga, produk yang belum dites pasar, tidak mengetahui struktur biaya dan cara penerimaan pasar terhadap produk, jaringan pasar yang belum teruji, kompetitor yang tidak diketahui, pasar yang unik, dan keinginan pencapaian yang tidak realistis. Ciri lain dari *startup* adalah sumber pendanaan masih mengandalkan investor. Selain itu, setiap *startup* umumnya juga memiliki *milestone* dengan fase yang berbeda dengan *startup* lainnya.

Cusumano (2013) berpendapat bahwa *startup* adalah mesin pembaharuan dan pengubah dunia. Untuk menjadi perusahaan *startup*

commit to user

yang sukses ada delapan elemen kunci yang harus diperhatikan. Kedelapan elemen tersebut, antara lain:

- a. Tim manajemen yang kuat
- b. Pasar yang atraktif
- c. Produk atau jasa baru yang menarik
- d. Memiliki pengaruh kuat bagi pelanggan
- e. Mendatangkan “*credibility gap*”
- f. Menunjukkan adanya pertumbuhan awal dan laba potensial
- g. Memiliki fleksibilitas dalam strategi dan teknologi
- h. Potensial untuk didanai oleh investor besar

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan *startup* merupakan perusahaan rintisan yang dirancang untuk berkembang cepat dalam menyediakan jasa atau produk. *Startup* juga menjadi model bisnis baru yang didirikan untuk menghadapi ketidakpastian yang sangat tinggi, berbasis pada teknologi informasi.

2. Perkembangan *Startup* di Indonesia

Teknologi telah menjadi salah satu faktor pendorong penting bagi produktivitas bisnis selama beberapa dekade, seperti komputer pada tahun 1980-an, piranti lunak yang mudah digunakan pada tahun 1990-an dan internet pada tahun 2000-an. Sekarang, teknologi digital yang sedang berkembang pesat seperti *cloud*, *smartphones*, *apps* dan *data analytics* berdampak besar bagi konsumen dan bisnis di seluruh dunia. Bagi konsumen, teknologi yang terus berkembang seperti aplikasi sosial (*social apps*) menjadi sarana untuk memfasilitasi pertukaran ilmu pengetahuan dan informasi. Bagi bisnis, aplikasi-aplikasi tersebut memperluas jangkauan bisnis tradisional, sehingga memungkinkan mereka untuk memasuki pangsa pasar baru, meningkatkan efisiensi penjualan, dan pemasaran serta memperbaiki operasi bisnis (Inmobi, 2014).

Bisnis di Indonesia juga menyadari kekuatan internet dan perangkat digital. Dalam survei yang dilakukan, 38% dari pemilik dan

manager bisnis mengidentifikasi bahwa memiliki sebuah situs (*website*) adalah hal yang sangat penting dalam kesuksesan bisnis. Melalui situs, mereka berinteraksi dengan konsumen. Sementara itu, 32% dan 23% menyatakan hal yang sama untuk media sosial dan aplikasi *mobile messaging*. Sebagai perbandingan terhadap media sosial, *email* merupakan alat yang lebih penting sebab lebih dari 67% responden mengatakan demikian. Hasil ini tidaklah mengejutkan, karena *email* merupakan salah satu bentuk komunikasi digital yang paling mudah diakses di Indonesia (Deloitte, 2011):

Perkembangan *startup* di Indonesia bisa dikatakan cukup pesat. Di Indonesia, *startup* didominasi oleh anak muda yang mempunyai inovasi dan jiwa kreatifitas. Menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 diperkirakan pengguna internet di Indonesia mencapai 132, 7 juta orang, sekitar 75% pengguna internet di Indonesia adalah anak muda yang berumur antara 25 tahun sampai dengan 34 tahun. Setiap bulan bermunculan *founder-founder* (pemilik) *startup* baru.

Menurut *dailysocial.net* (2016) sekarang ini terdapat setidaknya lebih dari 1500 *startup* lokal yang ada di Indonesia. Potensi pengguna internet Indonesia yang semakin naik dari tahun ke tahun tentunya merupakan suatu lahan basah untuk mendirikan sebuah *startup*. *Startup* sebagai sebuah industri memberikan dampak bagi perekonomian Indonesia, baik langsung maupun tidak langsung. Indonesia di lain sisi juga merupakan lahan potensial bagi *startup* untuk mengembangkan bisnis. Hal ini bisa dilihat dari sisi potensial pasar yang ada dan juga dari sumber daya yang ada.

Selain itu, meningkatnya daya beli masyarakat seiring dengan naiknya pendapatan perkapita pada saat ini yang sudah mencapai \$3600/tahun, ikut mempengaruhi perkembangan industri digital. Salah satu bentuk perkembangan industri digital itu adalah *startup*. Sebaliknya, *startup* bisa juga menjadi salah satu alternatif yang

mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Proses memulai bisnis berbasis internet lebih mudah dan murah, sehingga mendorong banyak orang menjadi wiraswasta. Dengan banyaknya *startup* berupa pasar *online* seperti bukalapak.com, tokopedia.com, Go-Jek dan segala *bisnis online* maka perputaran uang dari hasil transaksi mencapai ratusan milyar rupiah setiap bulannya. *Startup* merupakan bidang bisnis yang paling aktif diberi investasi oleh *venture capital*. Pada tahun 2014 tercatat ada 36 *startup* yang mendapatkan pendanaan dari *venture capital*. Salah satu pendanaan yang paling besar nilainya adalah tokopedia yang mendapat pendanaan sebesar USD 100 juta (Rp 1,2 Trilyun) dari *Sequoia Capital* (Wijaya, 2014).

Di Indonesia sekarang ini telah banyak berdiri komunitas *founder-founder startup*. Seperti Jogja Digital Valley (jogjadigitalvalley.com) Bandung Digital Valley (bandungdigitalvalley.com), Ikitas (www.ikitas.com) yang merupakan inkubator bisnis di Semarang, Stasion (stasion.org) wadah bagi *startup* lokal kota Malang, dan masih banyak lagi yang lainnya. Dengan adanya komunitas ini tentunya akan memudahkan para founder untuk saling sharing, membimbing bahkan untuk menjaring investor.

G. Manajemen Pengelolaan

1. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Inggris *manage* yang memiliki arti mengatur, mengurus, melaksanakan, mengelola, (Echols dan Shadaly, 1992). Menurut Stoner, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Handoko, 1995).

Gulick dalam Wijayanti (2008) mendefinisikan manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan. Manajemen berusaha secara

sistematis untuk memahami alasan dan cara manusia bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan, serta membuat sistem ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.

Schein (2008) memberi definisi manajemen sebagai profesi. Menurutnya manajemen merupakan suatu profesi yang dituntut untuk bekerja secara profesional. Sebagai profesi, manajemen mempunyai karakteristik professional dalam membuat keputusan berdasarkan prinsip-prinsip umum, para professional mendapatkan status mereka karena mereka mencapai standar prestasi kerja tertentu, dan para profesional harus ditentukan suatu kode etik yang kuat.

Terry (2005) memberi pengertian manajemen sebagai suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok dengan tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Kerangka kerja yang dimaksud, meliputi pengetahuan tentang hal yang harus dilakukan, menetapkan langkah-langkah yang akan dilakukan, memahami proses dalam melakukan tindakan, dan mengukur efektivitas dari usaha-usaha yang telah dilakukan.

Dari beberapa definisi yang tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen merupakan sebuah kegiatan, pelaksanaannya disebut *managing* dan orang yang melakukannya disebut *manager*.

Manajemen dibutuhkan setidaknya untuk mencapai tujuan, menjaga keseimbangan di antara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, dan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Manajemen terdiri dari berbagai unsur, yakni *man, money, method, machine, market, material*, dan *information*.

- a. *Man*: Sumber daya manusia;
- b. *Money*: Uang yang diperlukan untuk mencapai tujuan;
- c. *Method*: Cara atau sistem untuk mencapai tujuan;
- d. *Machine*: Mesin atau alat untuk berproduksi;
- e. *Material*: Bahan-bahan yang diperlukan dalam kegiatan;
- f. *Market* : Pasaran atau tempat untuk melemparkan hasil produksi;
- g. *Information*: Hal-hal yang dapat membantu untuk mencapai tujuan.

2. Fungsi-Fungsi Manajerial

Menurut Terry (2010), fungsi manajemen dapat dibagi menjadi empat bagian, yakni *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan);

a. *Planning* (Perencanaan)

1) Pengertian *planning*

Planning (perencanaan) ialah penetapan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang telah digariskan. *Planning* mencakup kegiatan pengambilan keputusan, sebab keputusan diambil berdasarkan alternatif-alternatif pilihan. Diperlukan kemampuan untuk mengadakan visualisasi dan melihat ke depan guna merumuskan suatu pola dari himpunan tindakan untuk masa mendatang.

2) Proses Perencanaan

Proses perencanaan berisi langkah-langkah:

- a) Menentukan tujuan perencanaan;
- b) Menentukan tindakan untuk mencapai tujuan;
- c) Mengembangkan dasar pemikiran kondisi di masa mendatang;
- d) Mengidentifikasi cara untuk mencapai tujuan; dan

- e) Mengimplementasi rencana tindakan dan melakukan evaluasi hasilnya.

3) Elemen Perencanaan

Perencanaan terdiri atas dua elemen penting, yaitu sasaran (*goals*) dan rencana (*plan*).

- a) Sasaran yaitu hal yang ingin dicapai oleh individu, kelompok, atau seluruh organisasi. Sasaran sering pula disebut tujuan. Sasaran berguna untuk memandu manajemen membuat keputusan dan membuat kriteria untuk mengukur suatu pekerjaan.

- b) Rencana adalah dokumen yang digunakan sebagai skema untuk mencapai tujuan. Rencana biasanya mencakup alokasi sumber daya, jadwal, dan tindakan-tindakan penting lainnya. Rencana dibagi berdasarkan cakupan, jangka waktu, kekhususan, dan frekuensi penggunaannya.

4) Unsur-unsur Perencanaan

Suatu perencanaan yang baik harus menjawab enam pertanyaan yang mencakup unsur-unsur perencanaan, yaitu:

- a) Apa tindakan yang harus dikerjakan? Pertanyaan ini berguna untuk mengidentifikasi segala sesuatu yang akan dilakukan;
- b) Apa sebabnya tindakan tersebut harus dilakukan? Pertanyaan ini berfungsi untuk merumuskan faktor-faktor penyebab dalam melakukan tindakan;
- c) Dimana tindakan tersebut dilakukan? Berguna untuk menentukan tempat atau lokasi;
- d) Kapan tindakan tersebut dilakukan? Berguna untuk menentukan waktu pelaksanaan tindakan;

commit to user

- e) Siapa yang akan melakukan tindakan tersebut?
Pertanyaan ini berfungsi untuk menentukan pelaku yang akan melakukan tindakan; dan
- f) Bagaimana cara melaksanakan tindakan tersebut?
Pertanyaan ini berguna untuk menentukan metode pelaksanaan tindakan.

5) Klasifikasi perencanaan

Terry (1993) mengklasifikasikan rencana-rencana dalam kegiatan manajemen, dalam empat kelompok, sebagai berikut ini:

- a) Rencana pengembangan yaitu rencana-rencana menunjukkan arah (secara grafis) tujuan dari lembaga atau perusahaan;
- b) Rencana laba: jenis rencana yang biasanya difokuskan kepada laba per produk atau sekelompok produk yang diarahkan oleh manajer. Maka seluruh rencana berusaha menekan pengeluaran supaya dapat mencapai laba secara maksimal;
- c) Rencana pemakai: rencana tersebut berisi jawaban dari pertanyaan sekitar cara memasarkan suatu produk tertentu agar bisa diterima dengan baik; dan
- d) Rencana anggota-anggota manajemen: rencana yang dirumuskan untuk menarik, mengembangkan, dan mempertahankan anggota-anggota manajemen menjadi lebih unggul.

6) Tipe-tipe perencanaan

Sementara, untuk tipe-tipe perencanaan secara terinci, digolongkan seperti di bawah ini:

- a) Perencanaan jangka panjang (*long range plans*), jangka waktu 5 tahun atau lebih;

commit to user

- b) Perencanaan jangka pendek (*short range plans*), jangka waktu 1-2 tahun;
 - c) Perencanaan strategi merupakan perencanaan kebutuhan jangka panjang dan menentukan komprehensi yang telah diarahkan;
 - d) Perencanaan operasional, perencanaan yang berisi kebutuhan-kebutuhan yang harus dilakukan untuk mengimplementasikan perencanaan strategi untuk mencapai tujuan strategi tersebut;
 - e) Perencanaan tetap, perencanaan yang berisi kegiatan yang terjadi berulang kali (terus-menerus); dan
 - f) Perencanaan sekali pakai, perencanaan digunakan hanya sekali untuk situasi yang unik.
- 7) Dasar-dasar perencanaan yang baik
- Perencanaan yang baik harus memenuhi beberapa kriteria mendasar, yang meliputi:
- a) *Forecasting* yaitu proses pembuatan asumsi-asumsi tentang hal-hal yang sekiranya akan terjadi pada masa yang akan datang;
 - b) Penggunaan skenario, meliputi penentuan beberapa alternatif skenario masa yang akan datang atau peristiwa yang mungkin terjadi;
 - c) *Benchmarking*, yaitu perbandingan eksternal untuk melakukan evaluasi demi kinerja yang lebih baik, serta untuk menentukan kemungkinan tindakan yang dilakukan untuk masa yang akan datang;
 - d) Partisipan dan keterlibatan, perencanaan semua orang yang mungkin akan mempengaruhi hasil dari perencanaan dan atau akan membantu mengimplementasikan perencanaan-perencanaan tersebut; dan

- e) Penggunaan staf perencana yang bertanggung jawab dalam mengarahkan dan mengkoordinasi sistem perencanaan. Tujuannya untuk organisasi secara keseluruhan atau untuk salah satu komponen perencanaan yang utama.

8) Tujuan Perencanaan

- a) Untuk memberikan pengarahan baik untuk manajer maupun karyawan non-manajerial;
- b) Untuk mengurangi ketidakpastian;
- c) Untuk meminimalisasi pemborosan; dan
- d) Untuk menetapkan tujuan dan standar yang digunakan dalam fungsi selanjutnya.

9) Sifat rencana yang baik

Rencana akan dikatakan baik jika memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a) Pemakaian kata-kata yang sederhana dan jelas;
- b) Fleksibel, artinya suatu rencana harus dapat menyesuaikan dengan keadaan yang sebenarnya;
- c) Stabil, maksudnya setiap rencana tidak mengalami perubahan sewaktu-waktu, sehingga harus dijaga stabilitasnya;
- d) Ada dalam pertimbangan; dan
- e) Meliputi seluruh tindakan yang dibutuhkan, meliputi fungsi-fungsi yang ada dalam organisasi.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

- 1) Pengertian *organizing* atau pengorganisasian berasal dari kata *organon* dalam bahasa Yunani yang berarti alat. Pengorganisasian berarti proses pengelompokan kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan-tujuan dan penugasan setiap kelompok di bawah seorang manajer (Terry dan Rue, 2010). Pengorganisasian dilakukan untuk

menghimpun dan mengatur semua sumber-sumber yang diperlukan, termasuk sumber data manusia. Dengan begitu, pekerjaan yang dikehendaki dapat dilaksanakan dengan berhasil.

2) Ciri-ciri Organisasi

Sekelompok orang tidak serta-merta bisa dikatakan sebagai organisasi. Hal ini dikarenakan organisasi harus mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Mempunyai tujuan dan sasaran;
- b) Mempunyai keterikatan format dan tata tertib yang harus ditaati;
- c) Adanya kerjasama dari sekelompok orang; dan
- d) Mempunyai koordinasi tugas dan wewenang.

3) Komponen-komponen Organisasi

Ada empat komponen dari organisasi yang dapat diingat dengan kata “WERE” (*Work, Employees, Relationship* dan *Environment*).

- a) *Work* (pekerjaan) adalah fungsi yang harus dilaksanakan berdasarkan pada sasaran-sasaran yang telah ditetapkan.
- b) *Employees* (pegawai-pegawai) adalah setiap orang yang ditugaskan untuk melaksanakan bagian tertentu dari keseluruhan pekerjaan.
- c) *Relationship* (hubungan) merupakan hal penting di dalam organisasi. Hubungan yang dimaksud adalah hubungan antara pegawai dengan pekerjaannya, atau bisa juga hubungan dalam interaksi antara satu pegawai dengan pegawai lain, atau interaksi antara satu unit kerja dengan unit kerja lainnya.
- d) *Environment* (lingkungan) adalah komponen terakhir yang mencakup sarana fisik dan sasaran

umum di dalam lingkungan, tempat para pegawai melaksanakan tugas-tugas mereka. Selain pegawai, lokasi, mesin, alat tulis kantor, dan sikap mental juga merupakan faktor-faktor yang membentuk lingkungan.

4) Tujuan organisasi

Tujuan organisasi merupakan pernyataan tentang keadaan atau situasi yang tidak terdapat sekarang, tetapi dimaksudkan untuk dicapai pada waktu yang akan datang melalui kegiatan-kegiatan organisasi (Handoko, 1995).

5) Prinsip-prinsip organisasi

Williams (1965) mengemukakan pendapat bahwa prinsip-prinsip organisasi meliputi:

- a) Prinsip bahwa organisasi harus mempunyai tujuan yang jelas;
- b) Prinsip skala hierarki;
- c) Prinsip kesatuan perintah;
- d) Prinsip pendelegasian wewenang;
- e) Prinsip pertanggungjawaban;
- f) Prinsip pembagian pekerjaan;
- g) Prinsip rentang pengendalian;
- h) Prinsip fungsional;
- i) Prinsip pemisahan;
- j) Prinsip keseimbangan;
- k) Prinsip fleksibilitas; dan
- l) Prinsip kepemimpinan.

6) Manfaat pengorganisasian

Pengorganisasian bermanfaat sebagai berikut:

- a) Dapat mempertegas hubungan antara anggota satu dengan anggota lainnya;

commit to user

- b) Setiap anggota dapat mengetahui kepada siapa dia harus bertanggung jawab;
- c) Setiap anggota organisasi dapat mengetahui apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab masing-masing sesuai dengan posisinya dalam struktur organisasi;
- d) Dapat dilaksanakan pendelegasian wewenang dalam organisasi secara tegas, sehingga setiap anggota mempunyai kesempatan yang sama untuk berkembang; dan
- e) Akan tercipta pola hubungan yang baik antar anggota organisasi, sehingga memungkinkan tercapainya tujuan dengan mudah.

c. *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa, hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan bersama Terry (1993).

d. *Controlling* (Pengawasan)

1) Pengertian *controlling*.

Controlling atau pengawasan merupakan proses penemuan dan penerapan cara dan alat untuk menjamin bahwa rencana telah berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

2) Tahap-tahap *controlling*

Controlling atau pengawasan dilakukan dalam beberapa tahap, sebagai berikut:

- a) Penentuan standar;
- b) Penentuan ukuran pelaksanaan kegiatan;
- c) Pengukuran pelaksanaan kegiatan;
- d) Pembanding pelaksanaan dengan standar dan analisis penyimpangan; dan
- e) Pengambilan tindakan koreksi bila diperlukan.

3) Tipe-tipe *controlling*

Dalam manajemen, terdapat beberapa tipe *controlling* atau pengawasan, sebagaimana di bawah ini:

- a) *Feed forward control* pengawasan yang dirancang untuk mengantisipasi masalah-masalah dan penyimpangan dari standar tujuan. Pengawasan tipe ini memungkinkan koreksi sebelum suatu kegiatan tertentu diselesaikan.
- b) *Concurrent control* merupakan proses dalam aspek tertentu dari suatu prosedur harus disetujui sebelum suatu kegiatan dilanjutkan, sehingga ketepatan pelaksanaan suatu kegiatan lebih terjamin.
- c) *Feedback control* pengawasan mengukur hasil-hasil dari suatu kegiatan yang telah dilaksanakan.

Berdasarkan pengertian manajemen di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggiatan, dan pengawasan secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

H. Pemberdayaan

1. Pengertian Pemberdayaan

Pada prinsipnya, pemberdayaan adalah penguatan masyarakat untuk dapat berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi masa depannya. Penguatan masyarakat bertujuan untuk dapat memperoleh faktor-faktor produksi, dan untuk dapat menentukan pilihan di masa depan. Sementara, pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah penguatan pemilikan faktor-faktor produksi, penguatan penguasaan distribusi dan pemasaran, penguatan masyarakat untuk mendapatkan gaji atau upah yang memadai. Selain itu, penguatan masyarakat juga berguna untuk memperoleh informasi,

pengetahuan, dan ketrampilan yang harus dilakukan secara multi aspek, baik dari aspek masyarakat maupun aspek kebijakan.

Menurut Sumodiningrat (1999) pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk memandirikan masyarakat lewat perwujudan potensi kemampuan yang mereka miliki. Adapun pemberdayaan masyarakat senantiasa menyangkut dua kelompok yang saling terkait, yaitu masyarakat sebagai pihak yang diberdayakan dan pihak lain yang menaruh kepedulian sebagai pihak yang memberdayakan.

Mubyarto (1999), menekankan bahwa dalam proses pemberdayaan, masyarakat diarahkan pada pengembangan sumber daya manusia dengan penciptaan peluang usaha yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Masyarakat menentukan jenis usaha dengan kondisi wilayah, kemudian menciptakan lembaga dan sistem pelayanan dari, oleh, dan untuk masyarakat setempat.

Upaya pemberdayaan masyarakat dilakukan untuk memberdayakan ekonomi rakyat. Keberdayaan dalam konteks masyarakat berarti kemampuan individu dalam masyarakat untuk membangun keberdayaan masyarakat yang bersangkutan. Suatu masyarakat yang sebagian besar anggotanya sehat secara fisik dan mental, serta terdidik dan kuat, tentu memiliki keberdayaan yang tinggi. Keberdayaan masyarakat merupakan unsur dasar yang memungkinkan suatu masyarakat bertahan dalam pengertian yang dinamis mengembangkan diri untuk mencapai kemajuan. Keberdayaan masyarakat juga menjadi sumber dalam wawasan politik disebut ketahanan nasional. Artinya, apabila masyarakat memiliki kemampuan ekonomi yang tinggi, maka hal tersebut akan berdampak pada ketahanan ekonomi nasional.

Sehubungan dengan penjelasan di atas, ekonomi rakyat merupakan ekonomi rakyat kecil. Ekonomi rakyat selalu tertinggal, tersingkir atau tertekan karena berbagai ketidakmampuan atau ketidakberdayaan dalam berbagai faktor, bila dibandingkan dengan

sektor ekonomi lainnya. Oleh karena itu, ekonomi rakyat adalah strategi berorganisasi sebagian besar penduduk Indonesia. Maka, ekonomi rakyat atau perekonomian rakyat mutlak harus ditingkatkan, hingga sejajar dengan sektor ekonomi lainnya atau hingga menjadi sokoguru ketahanan ekonomi bangsa. Ekonomi rakyat yang mandiri dan handal adalah ekonomi swadaya yang berbasis pada kekuatan rakyat sendiri, yang merupakan landasan bagi perekonomian nasional yang kuat dan tangguh. Oleh karena itu ekonomi rakyat mutlak harus dikembangkan.

2. Tinjauan Teori Pemberdayaan

a. Teori Komunikasi Pembangunan

Pemberdayaan masyarakat merupakan strategi dalam perspektif pembangunan. Kapasitas manusia dalam upaya meningkatkan kemandirian dan kekuatan internal atas sumber daya materi dan nonmaterial sangatlah penting. Sebagai suatu strategi pembangunan, pemberdayaan dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi pembangunan, yaitu proses interaksi seluruh kepentingan pihak yang terlibat dalam proses pembangunan, mulai dari aparat pemerintah, tokoh masyarakat, pekerja sosial, aktivitas Lembaga Sosial Masyarakat, dan perseorangan atau kelompok. Kunci dari kegiatan pemberdayaan adalah kemampuan untuk menggerakkan dan mengembangkan partisipasi mereka dalam proses perubahan terencana demi perbaikan mutu-hidup segenap warga masyarakat secara berkesinambungan, melalui optimalisasi sumber daya yang dapat dimanfaatkan menggunakan teknologi atau menerapkan inovasi yang sudah terpilih (Mardikanto, 2010). Komunikasi dapat pula diartikan sebagai proses penyampaian informasi atau ide-ide antarsesama warga masyarakat. Dalam praktek kehidupan sehari-hari, komunikasi pada hakekatnya merupakan suatu proses interaksi sosial antar dua pihak atau lebih.

Komunikasi pembangunan akan lebih berhasil mencapai sasaran, serta dapat meminimalkan kemungkinan yang tidak diinginkan. Kekeliruan dalam cara-cara berkomunikasi bisa menimbulkan efek tertentu. Namun, hal ini bisa diminimalisir dengan memakai strategi komunikasi pembangunan yang dirumuskan sesuai prinsip-prinsip berikut:

- 1) Penggunaan pesan yang dirancang secara khusus (*tailored message*) untuk khalayak yang spesifik.
- 2) Pendekatan “*ceiling effect*” yaitu pendekatan yang dilakukan dengan mengkomunikasikan pesan-pesan bagi golongan yang dituju, (katakanlah golongan atas) merupakan redundansi, tidak lagi begitu berguna karena sudah dilampaui mereka atau kecil manfaatnya. Meski begitu, tetap berfaedah bagi golongan khalayak yang hendak dicapai.
- 3) Penggunaan pendekatan “*narrow casting*” atau melokalisir penyampaian pesan bagi kepentingan khalayak.
- 4) Pemanfaatan saluran tradisional yaitu berbagai bentuk pertunjukkan rakyat yang sejak lama berfungsi sebagai saluran pesan yang akrab dengan masyarakat setempat.
- 5) Pengenalan para pemimpin opini di kalangan lapisan masyarakat yang dalam keadaan kekurangan (*disadvantage*), tujuannya untuk meminta bantuan mereka dalam mengkomunikasikan pesan-pesan pembangunan.
- 6) Mengaktifkan keikutsertaan agen-agen perubahan yang berasal dari kalangan masyarakat sebagai petugas lembaga pembangunan yang beroperasi di kalangan rekan sejawat mereka sendiri.
- 7) Diciptakan dan dibina cara-cara atau mekanisme keikutsertaan khalayak sebagai pelaku

commit to user

pembangunan dalam proses pembangunan, yaitu sejak tahap perencanaan sampai evaluasinya (Nasution, 2004).

b. Teori Pengembangan Masyarakat

Pengembangan masyarakat merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan potensi dan kemampuan manusia untuk mengontrol lingkungannya. Pengembangan masyarakat menjadi usaha dalam membantu manusia mengubah sikapnya terhadap masyarakat, membantu menumbuhkan kemampuan untuk berorganisasi, berkomunikasi, dan menguasai lingkungan fisiknya. Pengembangan masyarakat yang juga dikenal dengan pembangunan masyarakat pada hakekatnya merupakan proses dinamis yang berkelanjutan untuk mewujudkan keinginan dan harapan hidup yang lebih sejahtera dengan strategi menghindari kemungkinan tersudutkannya masyarakat desa sebagai penanggung akses dari pembangunan regional atau nasional.

Tujuh teori pengembangan masyarakat yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan pemberdayaan masyarakat. Hal tersebut sebagaimana pendapat menurut Zaw (2010), berikut:

- 1) Teori pembangunan masyarakat yang mengakui bahwa mempertahankan peran, struktur, dan proses yang berkinerja baik sangatlah penting.
- 2) Kerja sistem masyarakat memiliki struktur ganda. Satu sisi dirancang untuk evaluasi, sisi lainnya untuk perubahan.
- 3) Teori pembangunan masyarakat menerima proposisi konservatisme klasik, yang berpendapat bahwa prinsip komulatif dan aturan kehidupan harus dihormati.
- 4) Teori pembangunan masyarakat menunjukkan sebuah penghargaan yang seimbang terhadap dua hal, yaitu potensi dan penemuan sosial tradisional.

- 5) Teori pembangunan masyarakat mengusulkan suatu hal yang jauh lebih mungkin untuk sistem konservatif yang terlampau berat.
- 6) Teori pembangunan masyarakat mendukung sistem masyarakat harus mengikuti kesetaraan berdiri bagi peran seluruh warganya.

Teori di atas mengarahkan pengembangan komunitas pada peningkatan kapasitas masyarakat dalam mengidentifikasi kebutuhan, mengidentifikasi sumber daya, peluang, dan pengelolaan pembangunan. Peningkatan masyarakat diarahkan pada kemampuan individu untuk memproses keseluruhan pengalaman sosialnya, termasuk pemahamannya terhadap realitas di sekelilingnya dan merealisasikan gagasan dari target atau proyek pembangunan. Ada beberapa unsur dalam pengertian pembangunan masyarakat. Unsur tersebut menitikberatkan pada komunitas sebagai suatu kesatuan, mengutamakan prakarsa dan sumber daya setempat, sinergi antara sumber daya internal dan eksternal, serta terintegrasinya masyarakat lokal.

3. Konsep Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Beberapa ahli menyatakan gagasannya mengenai pemberdayaan yang merupakan penjelmaan dari format pembangunan baru pada awal abad ke-20. Format pembangunan yang bertumpu pada pertumbuhan ekonomi yang telah dijalankan bertahun-tahun dirasa tidak mampu menciptakan kesejahteraan masyarakat kelas bawah, khususnya di negara-negara yang sedang berkembang (Tjokrowinoto, 1995; Trainer, 2002). Oleh karena itu, banyak aktivis pemberdayaan yang menolak ide pembangunan yang berpusat pada pertumbuhan ekonomi. Sebaliknya, para aktivis memunculkan ide

commit to user

pembangunan yang berpusat pada manusia atau yang lebih dikenal dengan pemberdayaan masyarakat.

Pemberdayaan mulai tumbuh sebagai sebuah gerakan sosial pada tahun 1970-an. Hal ini menyusul bangkitnya kesadaran progresif dari sebagian komunitas internasional untuk memberi perhatian terhadap kebutuhan layanan kesejahteraan bagi orang-orang lemah (*disadvantage*). Tujuannya, agar orang-orang lemah tersebut menerima format pembangunan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dasar secara radikal, serta memberi ruang bagi munculnya partisipasi warga dalam proses pembangunan. Keterlibatan terhadap nasib orang-orang lemah dilakukan dengan mengubah kontrol sosial ke metode praktek yang memberdayakan serta melibatkan mereka dalam proses perencanaan dan pelaksanaan program, secara kolaboratif dan partisipatif. Dengan demikian, aksi pemberdayaan untuk pertama kalinya menjadi metode praktek kerja sosial (Robert, 2005).

Pemberdayaan dalam konteks ini dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan kemampuan masyarakat lapis bawah dalam mengidentifikasi kebutuhan, mendapatkan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan, dan memberdayakan mereka secara bersama-sama untuk mengontrol hidupnya sendiri (Kenny, 1994). Dengan gerakan ini, masyarakat lemah dapat memiliki kendali yang kuat terhadap kehidupannya sendiri.

Istilah pemberdayaan yang semula dipandang sebagai kerja sosial yang dapat dilakukan oleh siapapun, baik secara suka rela maupun diupah. Namun, kini lambat laun pemberdayaan menjadi sebuah pekerjaan profesional dan mengandalkan metode dan pendekatan ilmiah. Oleh karena itu, dalam usaha pemberdayaan dibutuhkan metode dan pendekatan bukan hanya praktik semata. Dengan demikian, pemberdayaan didefinisikan sebagai metode yang memungkinkan individu-individu dapat meningkatkan kualitas hidupnya serta mampu memperbesar pengaruhnya terhadap proses-

proses yang mempengaruhi kehidupannya (Zubaedi, 2007; Kulkarni, 2013).

Definisi di atas terdapat dua pokok pikiran penting dalam upaya pemberdayaan yaitu: *Pertama*, menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (*enabling*). Dalam hal ini, diperlukan langkah-langkah positif, yang lebih dari menciptakan iklim dan suasana. Langkah-langkah positif tersebut menyangkut penyediaan berbagai masukan (*input*), serta pembukaan akses ke dalam berbagai peluang (*opportunities*) yang akan membuat masyarakat menjadi makin berdaya (Perkins dan Zimmerman, 1995).

Mardikanto (2010) menjelaskan pemberdayaan sebagai suatu proses mendorong masyarakat miskin (terutama yang miskin sumber daya, kaum perempuan, dan kelompok marginal) agar mampu meningkatkan kesejahteraannya secara mandiri. Dalam proses ini diperlukan pihak luar yang berperan sebagai fasilitator yang mendampingi proses pemberdayaan tersebut. Pihak luar yang berperan sebagai fasilitator tidak boleh mengatur dan memerintahkan pekerjaan pada masyarakat, sebab dalam proses pemberdayaan, masyarakatlah yang menjadi aktor utama dan penentu pembangunan bukan fasilitator.

Lebih lanjut Hutomo (2000) mendefinisikan pemberdayaan ekonomi masyarakat sebagai penguatan dalam hal kepemilikan faktor-faktor produksi, penguatan penguasaan distribusi dan pemasaran, penguatan masyarakat untuk mendapatkan gaji atau upah yang memadai, dan penguatan masyarakat untuk memperoleh informasi, pengetahuan, dan keterampilan. Penguatan-penguatan tersebut harus dilakukan secara multi aspek, baik dari aspek masyarakatnya sendiri maupun aspek kebijakannya. Dalam pengertian ini penanganan masalah produksi, distribusi, dan lain-lainya tidak dapat seluruhnya dilakukan melalui pendekatan ekonomi semata, karena banyak dimensi-dimensi politik yang harus ditangani. Oleh karena itu,

Hutomo juga mengungkapkan bahwa pemberdayaan ekonomi masyarakat tidak dapat dilakukan tanpa pemberdayaan politik dan kebijakannya.

Selain Zubaedi, Mardikanto dan Hutomo, masih banyak tokoh lain yang menjelaskan konsep pemberdayaan, seperti Hand (1995), Pastor (1996), Smith (1997), Cunningham and Hyman (1999), Val dan Lloyd (2003), Dimitriades (2005) dan Greasley (2008). Dengan memperhatikan berbagai pandangan mengenai konsep pemberdayaan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemberdayaan ekonomi masyarakat merupakan upaya membantu masyarakat dalam meningkatkan kemampuannya. Adapun kemampuan-kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan untuk menciptakan usaha baru, peningkatan akses pada asset produksi, memperkuat posisi transaksi, serta membangun kemitraan usaha dengan cara berpartisipasi aktif dalam proses pengambilan keputusan untuk menentukan masa depan. Pada prinsipnya, para ahli di atas menyatakan bahwa pemberdayaan adalah penguatan masyarakat untuk dapat berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi masa depannya. Penguatan masyarakat juga bertujuan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan penguatan masyarakat agar dapat menentukan pilihan masa depannya.

4. Filosofi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Filosofi pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah suatu proses saat masyarakat dapat mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhannya dan dapat menentukan prioritas, sehingga masyarakat akan berusaha memenuhi kebutuhannya sesuai dengan skala prioritas. Lebih dari itu, masyarakat juga diharap bisa memenuhi kebutuhannya dengan memanfaatkan sumber daya yang ada di sekitar ataupun di luar lingkungannya, secara gotong-royong dalam menggapai kesejahteraan hidup (Kelsey dan Hearne dalam Mardikanto, 2010).

commit to user

Filosofi pemberdayaan ekonomi masyarakat harus dipahami secara demokratis dengan menempatkan kedua-belah pihak dalam kedudukan yang setara, bukan kedudukan hirarki yang menempatkan pihak yang membantu pada posisi yang lebih tinggi dibanding pihak yang dibantu. Oleh karena itu, dengan filosofi ini artinya masyarakat dapat membantu dirinya sendiri dalam menggapai kesejahteraan hidup mengandung makna mendalam, seperti yang disampaikan (Nyerere, 1978) di bawah ini:

- a. Fasilitator harus bekerjasama dengan masyarakat, bukannya bekerja untuk masyarakat. Kehadiran fasilitator bukan sebagai penentu atau pemaksa, tetapi ia harus mampu menciptakan suasana dialogis dengan masyarakat dan mampu menumbuhkan, menggerakkan, serta memelihara partisipasi masyarakat.
- b. Pemberdayaan tidak boleh menciptakan ketergantungan, tetapi harus mampu mendorong semakin terciptanya kreativitas dan kemandirian masyarakat. Dengan demikian, ke depannya masyarakat semakin memiliki kemampuan untuk berswakarsa, swadaya, swadana, dan swakelola demi terselenggaranya kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan, harapan, dan keinginan-keinginan masyarakat sarannya.
- c. Pemberdayaan yang dilaksanakan, harus selalu mengacu pada tujuan terwujudnya kesejahteraan ekonomi masyarakat dan peningkatan harkat.

Pemahaman tersebut sejalan dengan pendapat Muslim (2009) yang memberikan empat makna dari filosofi pemberdayaan ekonomi di atas, yaitu:

- a. Memandang Masyarakat sebagai Sumber Utama Pemberdayaan

Dalam pemberdayaan, masyarakat harus dipandang sebagai subjek bukan obyek, sebab dalam pemberdayaan menjadi sangat penting dalam rangka memanusiakan manusia. Manusia membutuhkan makanan yang cukup untuk

mengembangkan dirinya, membutuhkan perumahan dan pakaian yang bersih untuk menjaga kesehatannya, membutuhkan penerangan, transportasi, dan alat komunikasi yang cukup untuk memudahkan hidup. Pembangunan semestinya meningkatkan produksi barang-barang yang menjadi kebutuhan hidup manusia. Namun, pemenuhan barang-barang yang menjadi kebutuhan tersebut tetap bergantung pada pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan harkat dan martabat manusia.

Proses humanisasi ini akan mendorong masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam proses pemberdayaan. Pemberdayaan yang fokus dengan masyarakat sebagai sumber utama, akan mengubah peran masyarakat sebagai penerima pelayanan menjadi anggota masyarakat yang mampu berperan aktif dalam pembangunan. Pemberdayaan ekonomi pada dasarnya adalah pembangunan manusia, di dalamnya pembangunan terdapat produksi barang-barang yang menjadi kebutuhan hidup manusia.

Musyawarah menjadi salah satu metode dalam kerja pemberdayaan masyarakat. Maka, kemampuan bermusyawarah juga menjadi potensi paling penting dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Dengan bermusyawarah masyarakat akan menemukan hakekat persoalan hidupnya. Pengetahuan mengenai persoalan hakekat hidup ini penting demi perkembangan yang utuh. Musyawarah adalah proses saling belajar dengan melibatkan seluruh pesertanya untuk berpartisipasi dalam memecahkan masalah. Oleh karena itu, prinsip utama dalam musyawarah adalah mendudukan setiap orang sejajar, baik dalam pengetahuan, pengalaman maupun keterampilan. Dengan demikian, seluruh anggota secara bersama-sama mampu merumuskan dan mensistematiskan pengetahuan, pengalaman dan keterampilan tersebut untuk memecahkan masalah baru yang dihadapi.

b. Kesadaran akan Proses

Kesadaran dimaksud dalam hal ini adalah kesadaran kritis, empiris dan rasional. Masyarakat tidak lagi menyatakan kemiskinan sebagai takdir yang seolah tidak mungkin lagi untuk diubah, ditentang, atau dilawan.

c. Kesejahteraan Hidup sebagai Tujuan Akhir

Tujuan akhir dari pemberdayaan ekonomi adalah terwujudnya masyarakat mandiri, maju, dan dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri. Dengan begitu, masyarakat jadi lebih sejahtera secara lahir dan bahagia secara batin.

5. Proses Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Pemberdayaan ekonomi masyarakat merupakan sebuah “proses menjadi” dan bukan sebuah “proses instan”. Oleh karena itu dibutuhkan waktu yang cukup panjang dan tenaga yang cukup melelahkan. Proses panjang yang mesti dilalui dalam pemberdayaan minimal menyangkut tiga hal, yaitu penyadaran, pengkapasitasan, dan pendayaan (Wrihatnolo, 2007).

Proses pertama yang harus dilalui oleh fasilitator pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah penyadaran. Pada tahap ini target yang hendak diberdayakan diberi “pencerahan”, sehingga mereka tersadar bahwa mempunyai hak untuk memiliki sesuatu. Misalnya, masyarakat diberi pemahaman bahwa mereka dapat menjadi orang yang berada atau kaya. Hal itu akan membuat mereka mempunyai kemauan untuk ke luar dari kemiskinan. Prinsip dasar dari tahap penyadaran adalah membuat masyarakat sasaran mengerti dan memahami akan permasalahan yang dihadapinya, sehingga mereka akan merubah cara hidupnya mulai dari diri mereka sendiri, bukan dari orang lain.

Sesudah menyadari, proses berikutnya adalah pengkapasitasan (*enabling*). Untuk dapat diberi daya atau kuasa, target atau masyarakat sasaran harus mempunyai kemampuan terlebih dahulu. Misalnya,

sebelum memberikan suatu pekerjaan, masyarakat sasaran harus dilatih terlebih dahulu supaya mereka cakap (*skillfull*) dalam pekerjaan tersebut.

Proses pengkapasitasan terdiri dari tiga jenis, yaitu manusia, organisasi, dan sistem nilai. Pengkapasitasan manusia artinya membuat seseorang baik sebagai individu maupun kelompok untuk mampu menerima suatu kemampuan yang akan diajarkan. Cara-cara melakukan pengkapasitasan manusia bisa melalui berbagai kegiatan. Adapun kegiatan-kegiatan tersebut, meliputi: pelatihan, workshop, seminar, dan sejenisnya.

Sementara itu, pengkapasitasan organisasi dilakukan dalam bentuk restrukturisasi organisasi untuk menerima daya atau kapasitas tersebut. Misalnya, sebelum diberikan peluang usaha, kelompok masyarakat miskin dibuatkan badan usaha milik rakyat. Tujuan dari pengkapasitasan jenis ini adalah untuk menjadi medium sebelum meletakkan kesediaan, contoh konkretnya seperti menyediakan lahan sebelum menanam padi.

Pengkapasitasan sistem nilai dilakukan dalam membantu membuat aturan main. Dalam cakupan organisasi, sistem nilai dapat berupa anggaran dasar dan anggaran rumah tangga, sistem dan prosedur, peraturan, dan sejenisnya. Hal ini penting, karena tanpa adanya sistem nilai dikhawatirkan, jika usaha yang dirintis bersama menjadi besar akan terjadi sengketa perebutan, yang akhirnya justru bisa menimbulkan kerugian.

Setelah proses pengkapasitasan selesai, maka proses terakhir adalah pendayaan atau pemberian daya. Pada tahap ini, kepada masyarakat sasaran diberikan daya, kekuasaan, otoritas atau peluang. Prinsip utama pemberian daya harus diberikan sesuai dengan kecakapan penerima.

Lebih mendalam, Karsidi (1999) menyebut setidaknya terdapat enam langkah yang seharusnya dilalui dalam proses pemberdayaan ekonomi masyarakat. Keenam langkah tersebut, antara lain meliputi:

- a. Dimulai dari proses identifikasi kebutuhan pembelajaran calon penerima manfaat.
- b. Penyebaran informasi sumber belajar yang didukung oleh informasi tentang lembaga penunjang usaha.
- c. Program pengenalan untuk memasuki usaha, seperti magang, pelatihan dasar, atau pendidikan kejuruan.
- d. Peningkatan kemampuan penerima manfaat melalui paket-paket penyuluhan sesuai dengan kebutuhan.
- e. Evaluasi dan tindak lanjut.
- f. Seluruh langkah melibatkan kerjasama sumber-sumber belajar penyuluhan usaha sebagai suatu kegiatan terpadu.

Mardikanto (2010) menguraikan proses pemberdayaan ekonomi masyarakat ke dalam tujuh langkah, yaitu:

- a. Penyadaran yaitu kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk menyadarkan masyarakat tentang “keberadaannya”, baik keberadaannya sebagai individu dan anggota masyarakat, maupun kondisi lingkungannya yang menyangkut lingkungan fisik atau teknis, sosial-budaya, ekonomi, dan politik.
- b. Menunjukkan adanya masalah, yaitu kondisi yang tidak diinginkan terkait dengan keadaan sumber daya alam, sumber daya manusia, sarana-prasarana, kelembagaan, budaya, aksesibilitas, kondisi lingkungan fisik atau teknis, sosial-budaya, dan politis. Aspek-aspek tersebut adalah faktor-faktor penyebab terjadinya masalah, terutama yang menyangkut kelemahan internal dan ancaman eksternal.
- c. Membantu pemecahan masalah artinya melakukan analisis mulai dari akar-masalah, analisis alternatif pemecahan masalah, serta pilihan alternatif pemecahan terbaik yang dapat dilakukan

sesuai dengan kondisi internal seperti kekuatan dan kelemahan, maupun kondisi eksternal seperti peluang dan ancaman yang sekiranya akan dihadapi.

- d. Menunjukkan pentingnya perubahan yang sedang dan akan terjadi di lingkungannya, baik lingkungan organisasi maupun lingkungan masyarakat (lokal, nasional, regional dan global).
- e. Melakukan pengujian dan demonstrasi yang dilakukan sebagai bagian dari implementasi perubahan terencana yang berhasil dirumuskan.
- f. Memproduksi dan mempublikasi informasi, baik yang berasal dari luar (penelitian, kebijakan, produsen atau pelaku bisnis, maupun yang berasal dari dalam seperti pengalaman, *indigenous technology*, hingga kearifan tradisional, dan nilai adat yang lain.
- g. Melaksanakan pemberdayaan atau penguatan kapasitas yaitu dengan pemberian kesempatan kepada masyarakat lapisan bawah (*grassroots*) untuk bersuara dan menentukan sendiri pilihan-pilihannya (*voice and choice*).

Adi (2003) juga menyebut tujuh langkah dalam proses pemberdayaan masyarakat yaitu:

a. Persiapan

Persiapan yang dimaksud, meliputi persiapan petugas dan persiapan lapangan. Persiapan dimaksudkan untuk menyamakan persepsi anggota tim fasilitator mengenai pendekatan yang dipilih dalam melakukan pemberdayaan masyarakat. Sementara, persiapan lapangan dimaksudkan untuk melakukan studi kelayakan terhadap daerah yang akan dijadikan sasaran dalam pemberdayaan masyarakat.

b. *Assessment*

Langkah *assessment* dilakukan dengan maksud untuk mengidentifikasi masalah yang dialami terdapat sumber daya yang dimiliki oleh masyarakat sasaran.

c. Perencanaan Alternatif

Pada tahap ini fasilitator secara partisipatif mencoba melibatkan masyarakat untuk berpikir tentang masalah yang mereka hadapi dan mencari cara untuk mengatasinya. Dalam upaya mengatasi permasalahan yang ada, masyarakat diharapkan dapat memikirkan beberapa alternatif program dan kegiatan yang dapat mereka lakukan.

d. Formulasi Rencana Aksi

Pada tahap ini fasilitator membantu masing-masing kelompok masyarakat untuk memformulasikan gagasan mereka terutama dalam bentuk tulisan. Selanjutnya, tulisan tersebut akan dikaitkan dengan pembuatan proposal untuk ditujukan ke pihak penyandang dana.

e. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dimulai saat masyarakat mengimplementasikan hal yang telah dirumuskan bersama. Tahap ini sangat krusial karena sesuatu yang sudah direncanakan dengan baik bisa saja melenceng saat pelaksanaan di lapangan, terlebih apabila tidak ada kerja sama antara fasilitator dengan masyarakat, maupun kerja sama antarmasyarakat sendiri.

f. Evaluasi

Tahap evaluasi membutuhkan kerja sama antara fasilitator dengan masyarakat sasaran, terutama dalam hal saling mengawasi kinerja masing-masing. Evaluasi merupakan proses pengawasan dari masyarakat dan fasilitator terhadap program yang sedang berjalan. Oleh karena itu, agar maksimal sebaiknya evaluasi dilakukan secara bersama-sama. Namun, faktanya evaluasi kerap hanya melibatkan petugas fasilitator saja dan mengesampingkan peran masyarakat. Jika hal ini terjadi, maka

commit to user

program pemberdayaan dapat gagal karena tidak terjadi proses belajar bersama.

g. Terminasi

Tahap terakhir adalah terminasi yang merupakan tahap pemutusan hubungan secara formal dengan masyarakat sasaran. Terminasi seharusnya dilakukan jika masyarakat sasaran sudah dapat mandiri, bukan dilakukan karena penyandang dana telah menghentikan bantuannya. Namun faktanya, terminasi yang dilakukan karena penyandang dana telah memutuskan untuk menghentikan bantuannya memang sering kali terjadi. Padahal, jika hal ini terjadi maka pemberdayaan masyarakat yang telah dilakukan akan menjadi sia-sia karena masyarakat mungkin belum dapat merasakan hasil kerjanya.

Lebih jauh lagi, Aritonang (2001) juga menguraikan proses pemberdayaan masyarakat dalam dua belas langkah yaitu:

a. Integrasi Diri dengan Komunitas

Tujuan melakukan integrasi diri dengan komunitas adalah untuk memahami budaya, sejarah, ekonomi, gaya hidup masyarakat. Hal tersebut cukup penting, di samping mengenalkan diri dengan masyarakat dan dipandang oleh masyarakat sebagai bagian dari dirinya.

b. Investigasi Sosial dan Studi Komunitas

Tujuan proses ini adalah untuk mengumpulkan data, mengidentifikasi kelas-kelas sosial dan sektor-sektor usaha yang ada di masyarakat, mengidentifikasi orang-orang yang dinilai potensial untuk terlibat, dan menentukan pendekatan dan metode pemberdayaan.

c. Perencanaan Tentatif

Menyusun perencanaan tentatif bertujuan untuk membantu menyusun skema gerakan selanjutnya berdasarkan realita objektif yang telah dianalisis bersama dengan masyarakat.

- d. **Pembentukan kelompok inti**
Pembentukan kelompok inti bertujuan untuk mengatasi kesenjangan dengan cara pemimpin masyarakat.
- e. **Pengorganisasian masyarakat**
Proses pemberdayaan ini dilakukan dengan tujuan menyatukan anggota masyarakat dalam satu wadah bersama untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan memecahkan masalah-masalah yang dihadapi bersama.
- f. **Pertemuan Masyarakat**
Pertemuan masyarakat dilakukan untuk mencapai kesepakatan di antara anggota masyarakat yang bersangkutan, terutama tentang berbagai masalah dan kebutuhan, serta untuk melakukan aksi kongkrit dalam upaya menyelesaikan masalah-masalah atau isu-isu yang dihadapi.
- g. **Bermain Peran**
Tujuan dari bermain peran adalah untuk mempersiapkan masyarakat, khususnya para pemimpin dalam pelaksanaan negosiasi atau dialog dan mobilisasi masyarakat untuk memecahkan masalah bersama.
- h. **Mobilisasi**
Mobilisasi perlu dilakukan untuk membangun rasa percaya diri masyarakat dan menjadikan masyarakat sadar bahwa mereka akan lebih berdaya saat berada dalam kesatuan organisasi.
- i. **Evaluasi**
Evaluasi jadi salah satu proses yang sangat penting. Proses ini bertujuan untuk mengembangkan naluri belajar dan mempersiapkan mobilisasi yang lebih baik lagi.
- j. **Refleksi**
Proses tentang belajar mengidentifikasi dan menganalisis ulang hasil-hasil kegiatan yang sudah dilaksanakan.
- k. **Formalisasi Organisasi Berbasis Masyarakat**

Proses ini bertujuan membentuk struktur dan ketentuan-ketentuan organisasi secara tetap.

1. Konsolidasi dan Ekspansi

Proses ini bertujuan untuk mempertebal kekuatan dalam dan luar, yakni membuat jaringan-jaringan kerja dengan organisasi lainnya. Bandingkan uraian di atas dengan Kulkarni dan Vaishnav (2013) dan juga Kulkarni, Louis, dan Jadhav (2013).

6. Prinsip-Prinsip Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Prinsip adalah suatu pernyataan tentang kebijaksanaan yang dijadikan pedoman dalam pengambilan keputusan dan dalam melaksanakan kegiatan secara konsisten. Berdasar definisi itu, prinsip akan berlaku umum, dapat diterima secara umum, dan telah diyakini kebenarannya dari berbagai pengamatan dalam kondisi yang beragam. Dengan demikian, prinsip dapat dijadikan sebagai landasan pokok yang benar dalam pelaksanaan kegiatan.

Meskipun prinsip biasanya diterapkan dalam dunia akademis, Leagans (dalam Mardikanto, 2010) menilai bahwa setiap fasilitator dalam melaksanakan kegiatannya harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip pemberdayaan. Tanpa berpegang pada prinsip-prinsip yang sudah disepakati, seorang fasilitator pemberdayaan masyarakat tidak mungkin dapat melaksanakan pekerjaannya dengan baik.

Adapun prinsip-prinsip pemberdayaan ekonomi masyarakat pada dasarnya mengacu prinsip umum pemberdayaan masyarakat (Zubaedi, 2007). Prinsip pemberdayaan masyarakat yang dimaksud menurut Ife (2002) adalah:

- a. Prinsip-prinsip ekologis: a) Holistik: menggunakan perspektif sistemis dalam memahami isu, problem, atau proses pemberdayaan masyarakat; b) Berkelanjutan: mengurangi serta menghilangkan ketergantungan dan menjamin keberlanjutan program; c) Keanekaragaman: i) keanekaragaman di antara masyarakat: masyarakat yang berbeda akan memiliki cara-cara

yang berbeda dalam melakukan sesuatu, jadi tidak memaksakan suatu cara untuk melakukan segala sesuatu dan pemberdayaan masyarakat dilakukan dari bawah (*bottom up*), ii) keanekaragaman dalam masyarakat: struktur dan proses yang inklusif di dalam masyarakat dapat mengokohkan adanya perbedaan di dalam masyarakat; d) Perkembangan organik: pemberdayaan masyarakat merupakan proses yang dinamis dengan menghormati dan menghargai sifat-sifat khusus suatu masyarakat dan mendorongnya untuk berkembang; e) Perkembangan yang seimbang: menjamin adanya keseimbangan dalam enam dimensi yaitu sosial, ekonomi, politik, budaya, lingkungan, dan pengembangan personal (spiritual).

- b. Prinsip-prinsip keadilan sosial dan HAM: a) Mengatasi struktur yang merugikan, yaitu menjamin tidak adanya bentuk penindasan struktural, menghadapi dan melawan penindasan serta mengatasi kelemahan struktural; b) Mengatasi wacana-wacana yang merugikan dengan mengungkapkan wacana kekuasaan dan penindasan, peningkatan kesadaran, berupaya melawan wacana yang dominan, dan menjadi bagian dari rekonstruksi wacana; c) Pemberdayaan yaitu menyediakan sumber daya, kesempatan, pengetahuan, dan keterampilan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat. Selain itu, juga menentukan dan berpartisipasi dalam program dan pelayanan masyarakat; d) Hak Asasi Manusia (HAM) artinya struktur dan program tidak bertentangan dengan HAM. HAM digunakan dengan tujuan pemberdayaan masyarakat, seperti hak memperoleh pelayanan umum; e) Definisi kebutuhan artinya adanya kesepakatan di antara berbagai penjelasan kebutuhan melalui dialog efektif dengan mengutamakan definisi kebutuhan dari masyarakat.

- c. Prinsip-prinsip menghargai kelokalan: a) Menghargai pengetahuan lokal yaitu pengetahuan dan keahlian lokal harus diidentifikasi dan diterima, bukan malah ditempatkan lebih rendah dari pengetahuan; b) Menghargai budaya lokal artinya budaya lokal diakui dan didukung sebagai bagian dari proses pemberdayaan masyarakat; c) Menghargai sumber daya lokal caranya dengan memanfaatkan sumber daya, merangsang minat dan keterlibatan masyarakat, serta memperluas kepemilikan masyarakat; d) Menghargai keterampilan masyarakat lokal dilakukan dengan menghargai dan mengoptimalkan keterampilan-keterampilan lokal; e) Menghargai proses lokal artinya pemberdayaan masyarakat tidak dipaksakan, tapi dikembangkan dari masyarakat dengan cara yang sesuai dengan konteks lokal spesifik dan peka terhadap budaya masyarakat lokal, yang meliputi tradisi, dan lingkungan; f) Partisipasi bermakna demokrasi partisipasi semua orang dalam aktivitas masyarakat merupakan cita-cita pemberdayaan masyarakat. Orang yang berpartisipasi akan melakukan cara yang berbeda, karena setiap orang memiliki keterampilan, minat, dan kapasitas yang berbeda.
- d. Prinsip-prinsip proses: a) Proses, hasil dan visi harus terintegrasi. Proses akan menentukan dan mencerminkan hasil, begitu pula sebaliknya hasil juga akan mencerminkan proses. Proses dan hasil harus selaras dengan visi seperti keberlanjutan, keadilan sosial, dan HAM; b) Integritas proses bermakna bahwa proses lebih penting dari pada hasil, tetapi dalam pengertian yang sesungguhnya hasil lebih penting; c) Menumbuhkan kesadaran yaitu penumbuhan kesadaran hubungan personal dan politik, mengembangkan hubungan dialogis, berbagi pengalaman penindasan, dan membuka peluang untuk bertindak; d) Kerja sama dan konsensus *commit to user* yaitu kerjasama yang saling

menguntungkan dapat menghasilkan mufakat. Keputusan diambil melalui kesepakatan bersama (konsensus); e) Tahapan pembangunan bermula dari masyarakat. Masyarakat pula yang menentukan tahapan pembangunan. Proses pemberdayaan merupakan proses pembelajaran bagi masyarakat, sehingga masyarakat harus diperankan sebagai subyek pemberdayaan; f) Perdamaian dan anti kekerasan artinya melakukan alternatif tanpa kekerasan, menghilangkan sebab-sebab kekerasan, mengupayakan perubahan struktur kekerasan, mencegah dan menghilangkan kekerasan melalui cara-cara tanpa kekerasan; g) Keterbukaan berarti mengikutsertakan seluruh anggota masyarakat, merangkul masyarakat bukan mengucilkannya, semua orang dihargai sekalipun mereka menyampaikan pandangan yang berseberangan; h) Membangun masyarakat, yaitu menyadarkan dan memperkuat hubungan di antara warga masyarakat.

- e. Prinsip global dan lokal: a) Menghubungkan yang global dan lokal artinya dalam pengembangan masyarakat, *agent of change* atau fasilitator harus mempertimbangkan isu global dan lokal yang saling mempengaruhi atau berinteraksi. Selain itu selaku *agent of change* harus selalu menyadari hubungan antara lokal dan global dan menyelidiki cara-cara yang dapat menghubungkan masyarakat dengan gerakan global untuk perubahan; b) Praktik antikolonialis bermakna *agent of change* harus waspada dengan praktik kolonialis, apalagi menjadi kolonialis terselubung. Contoh kolonialisme terselubung antara lain masyarakat yang tergantung dengan dirinya, merendahkan kemampuan masyarakat, merendahkan budaya masyarakat, dsb.

7. Lingkup Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Pemberdayaan merupakan proses pemberian dan atau optimalisasi, baik *daya* dalam artian “kemampuan dan keberanian”,

maupun *daya* dalam artian “kekuasaan atau posisi tawar”. Berpegang pada pengertian tersebut, pemberdayaan memiliki lingkup yang luas. Namun dalam kenyataannya, sering kali pemberdayaan didistorsi hanya untuk pengembangan kegiatan produktif untuk pendapatan semata. Dengan kata lain, pemberdayaan hanya terbatas dalam rangka pengetasan kemiskinan.

Sumadyo (dalam Mardikanto, 2013b) merumuskan tiga upaya pokok dalam setiap pemberdayaan masyarakat, yang disebutnya sebagai Tri Bina, yang meliputi: bina usaha, bina manusia dan bina lingkungan. Terhadap rumusan ini Mardikanto (2003) menambahkan pentingnya kelembagaan, karena proses pemberdayaan masyarakat pada hakekatnya merupakan proses pengembangan kapasitas, yaitu; pengembangan kapasitas manusia, kapasitas usaha, kapasitas lingkungan dan kapasitas kelembagaan.

a. Pengembangan Kapasitas Manusia

Pengembangan kapasitas manusia ini sangat penting, mengingat tujuan akhir dari pembangunan atau pemberdayaan adalah untuk perbaikan mutu hidup dan peningkatan kesejahteraan manusia. Di samping itu, dalam ilmu manajemen, manusia tidak saja sebagai sumber daya, melainkan juga sebagai pelaku dan pengelola manajemen itu sendiri.

b. Pengembangan Kapasitas Usaha

Pengembangan kapasitas usaha ini sangat penting untuk setiap kegiatan pemberdayaan. Hal ini mengingat pengembangan kapasitas usahalah yang secara langsung memberikan dampak atau manfaat pada perbaikan kesejahteraan. Pengembangan kapasitas usaha ini meliputi: 1) Pemilihan komoditas dan jenis usaha. 2) Studi kelayakan dan perencanaan bisnis. 3) Pembentukan badan usaha. 4) Penetapan investasi dan penetapan sumber-sumber pembiayaan. 5) Pengelolaan SDM dan pengembangan karir. 6) Manajemen produksi dan operasi.

7) Manajemen logistik dan finansial. 8) Penelitian dan pengembangan. 9) Pengembangan dan pengelolaan sistem informasi bisnis. 10) Pengembangan jejaring kemitraan. 11) Pengembangan sarana dan prasarana pendukung.

c. Pengembangan Kapasitas Lingkungan

Pengembangan kapasitas lingkungan juga sangat penting dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat. Pengembangan kapasitas usaha yang tidak diimbangi dengan pengembangan kapasitas lingkungan sering kebablasan, sehingga berakibat merusak lingkungan fisik dan sosial. Pengembangan kapasitas lingkungan mulai mendapatkan perhatian sungguh-sungguh sejak dikembangkannya mahzab pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Hal ini terlihat dengan diwajibkannya Analisis Manfaat dan Dampak Lingkungan (AMDAL) dalam setiap kegiatan investasi. ISO 14000 menjadikan pengembangan kapasitas lingkungan sebagai bagian integral dalam penilaian kinerja sebuah perusahaan atau lembaga. Analisis AMDAL penting dilakukan karena lingkungan sangat menentukan keberlanjutan kegiatan investasi maupun operasi.

Kesadaran seperti itu yang mendorong diterbitkannya Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal dan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang di dalamnya mencantumkan tanggung jawab sosial dan lingkungan oleh penanam modal atau perseroan. Di lingkungan internasional, sejak tahun 2007 ditetapkan ISO 26000 tentang tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Tanggung jawab sosial adalah segala kewajiban yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan dengan upaya perbaikan kesejahteraan sosial masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan perusahaan, maupun masyarakat yang terkena

dampak negatif sebagai akibat kegiatan dari investor atau perseroan. Sementara, tanggung jawab lingkungan fisik meliputi segala kewajiban yang ditetapkan dalam persyaratan investasi dan operasi yang terkait dengan perlindungan, pelestarian, dan pemulihan (rehabilitasi) sumber daya alam dan lingkungan hidup.

d. Pengembangan Kapasitas Lembaga

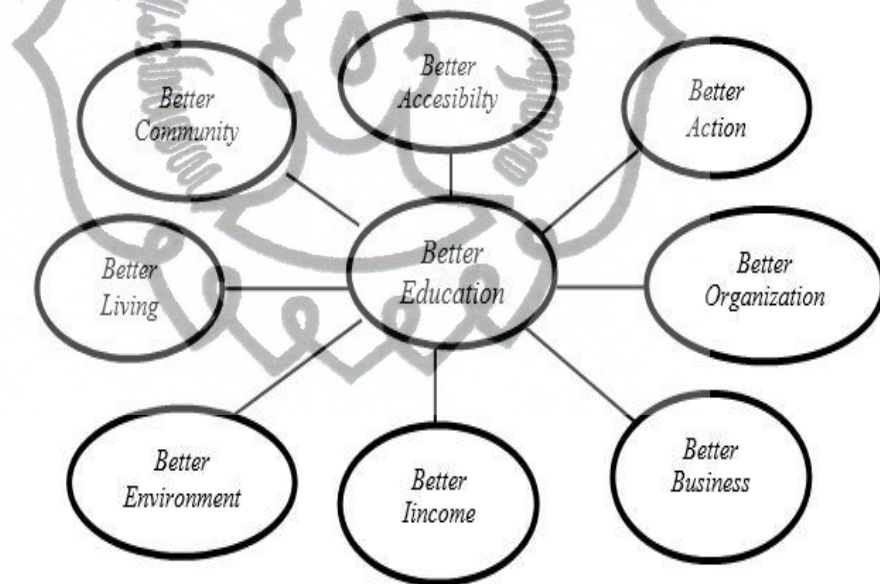
Sering orang salah kaprah dalam memahami kata kelembagaan. Kelembagaan hanya diartikan sebagai beragam bentuk lembaga (kelompok atau organisasi). Padahal, sebenarnya kelembagaan memiliki arti yang sangat luas.

Hayami dan Kikuchi (dalam Mardikanto, 2013b) mengartikan kelembagaan sebagai suatu perangkat umum yang ditaati oleh anggota suatu komunitas. Kata kelembagaan dalam komunikasi sehari-hari sering dikaitkan dengan *social institution* atau pranata sosial dan organisasi sosial (*social organization*). Artinya, kelembagaan mencakup apapun yang terkait dengan relasi sosial, dengan syarat relasi sosial tersebut memiliki empat komponen, yaitu *person*, kepentingan, aturan, dan struktur.

Adapun ciri-ciri kelembagaan meliputi; 1) kelembagaan berkenaan dengan sesuatu yang permanen, 2) kelembagaan berkaitan dengan abstrak yang menentukan perilaku, 3) hal abstrak tersebut kira-kira sama dengan *public mind*, atau wujud ideal dari kebudayaan, 4) terkait dengan perilaku, seperangkat mores (cara bertindak secara mantap yang berjalan di masyarakat atau *establish way of behaving*), 5) kelembagaan juga berkaitan dengan pola perilaku yang disetujui dan memiliki sanksi, 6) kelembagaan merupakan cara-cara standar untuk memecahkan masalah (Mardikanto, 2013b). Dari penjelasan tersebut menjadi jelas betapa pentingnya pengembangan kapasitas kelembagaan).

8. Tujuan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Pemberdayaan merupakan strategi dari pembangunan yang berbasis pada masyarakat (*people centre development*). Tujuannya untuk meningkatkan kemampuan atau potensi masyarakat dalam kegiatan ekonomi guna memenuhi kebutuhan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sehingga berpotensi menggerakkan proses pembangunan. Istilah pembangunan selalu merujuk pada upaya perbaikan, terutama perbaikan mutu hidup manusia baik secara fisik, mental, ekonomi, maupun sosial budaya. Menurut Mardikanto (2013) tujuan pemberdayaan meliputi beberapa upaya perbaikan sebagai berikut :



Gambar 2.4 Tujuan Pemberdayaan Masyarakat

Untuk mengukur tercapainya tujuan pemberdayaan masyarakat dilakukan pengukuran dengan cara mengukur indikator-indikator tujuan pemberdayaan masyarakat. Indikator-indikator tersebut, di antaranya meliputi: *better learning, better action, better business, better income, better environment, better living and better community*.

Tabel 2.2 Pengukuran Capaian Tujuan Pemberdayaan Masyarakat

Tujuan	Indikator
<i>Better learning</i>	Jumlah dan Ragam Kegiatan Belajar Manfaat hasil belajar Peningkatan semangat belajar
<i>Better Accessibility</i>	Perbaikan aksesibilitas informasi/inovasi Perbaikan aksesibilitas input Perbaikan aksesibilitas pembiayaan Perbaikan aksesibilitas layanan teknis Perbaikan aksesibilitas pemasaran Perbaikan aksesibilitas kebijakan Perbaikan aksesibilitas kelembagaan
<i>Better Action</i>	Kesesuaian dengan SOP Efektivitas teknologi yang digunakan Peningkatan produktivitas Perbaikan pendapatan Manfaat dan dampak terhadap lingkungan
<i>Better Organization</i>	Efektivitas organisasi Pengembangan kepemimpinan Kaderisasi
<i>Better Business</i>	Optimalisasi sumber dayalokal Perbaikan efesiensi bisnis Pelestarian kearifan lokal Pengembangan keunggulan bersaing Pengembangan kemitraan bisnis
<i>Better Income</i>	Kenaikan pendapatan pokok Kenaikan pendapatan sampingan Efesiensi pengelolaan pendapatan
<i>Better environment</i>	Pemeliharaan lingkungan Pelestarian lingkungan Perlindungan lingkungan

Tujuan	Indikator
<i>Better Living</i>	Perbaikan lingkungan
	Pelestarian kearifan local
	Perbaikan pendapatan
	Perbaikan pendidikan
	Terjaminnya kesehatan
<i>Better Community</i>	Perbaikan relasi sosial
	Perbaikan jaminan hukum dan keamanan
	Penurunan kemiskinan dan pengangguran
	Menurunnya kesenjangan sosial
	Perbaikan fasilitas sosial dan fasilitas umum
	Perbaikan kesetiakawanan sosial
	Perbaikan dan pelestarian lingkungan
	Perbaikan efektivitas kelembagaan

I. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

1. Pengertian dan Perkembangan CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai kebijakan perusahaan mulai berkembang pada abad ke-20. Pada awal mulanya, CSR dikenal dengan sebutan *Corporate Social Business* yang muncul akibat timbulnya bahaya penggunaan pestisida yang berlebihan. Thurow (1966) dan *cit.* Elkington (1997) menyebutkan hal tersebut muncul dari kepedulian dan tindakan perusahaan untuk masyarakat dan strategi yang digunakan perusahaan untuk mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholder*-nya.

Selanjutnya Elkington (1997) membagi fase CSR dalam tiga fase, pada periode awal disebut sebagai *the future of capitalism*, berkembang menjadi fase *community development*, serta sekarang CSR terus berkembang dan memasuki fase *sustainability development*. Elkington juga merumuskan CSR dalam bentuk *Triple Bottom Line* (TBL) yang terdiri dari *economic*, *sosial*, dan

environment serta menerjemahkannya dalam tiga objek intervensi yaitu, *profit, people, dan planet*.

Istilah TBL semakin banyak digunakan untuk merefleksikan sesuatu yang telah berhasil dicapai, sesuatu yang telah terjadi sebelumnya, dan agenda yang akan dituju kemudian. Konsep TBL Elkington tersebut didasari pada isu dan dimensi sosial serta ekonomi yang sudah cukup kuat keberadaannya yang diawali oleh *Brandt land Report* dalam UNWCED (1987) yang mengharuskan penanganan lingkungan harus dilakukan lebih terintegrasi. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) atau tanggung jawab perusahaan (CR) merupakan konsep terbuka yang bisa diinterpretasi dan definisikan secara bervariasi di seluruh waktu dan ruang geografis. Meskipun demikian, beberapa peneliti memberi batasan sebagai upaya maksimalisasi keuntungan yang diimbangi oleh sumbangan filantropis (Fairbrass *et al*, 2006).

CSR diartikan sebagai cara perusahaan mengintegrasikan masalah sosial, lingkungan, dan ekonomi ke dalam nilai-nilai perusahaan, budaya, pengambilan keputusan, strategi dan operasi secara transparan serta akuntabel. Dalam *Implementation Guide for Canadian Business* oleh Pemerintah Kanada (2006) disebutkan bahwa mempraktikkan CSR akan menciptakan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan. Acutt *et al*. (2004 *cit*. Welford, 2004) menyatakan bahwa selama tiga dekade atau lebih, interpretasi CSR telah dikembangkan dari perhatian yang relatif sempit hanya terfokus tentang kepatuhan terhadap peraturan lingkungan dan mencari *eco efficiency*, ke gagasan yang lebih luas sebagai upaya untuk menggabungkan dan menyeimbangkan komitmen ekonomi, sosial, dan lingkungan sebagai bagian dari dorongan menuju pembangunan berkelanjutan.

Pelaku bisnis semakin sadar bahwa perilaku yang bertanggung jawab akan mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

European Commission (2001) mendefenisikan CSR sebagai bertanggung jawab dengan upaya mengelola perubahan di tingkat perusahaan secara sosial. Berdasar pendapat tersebut, CSR dapat dilihat dalam dua dimensi yang berbeda, yaitu:

- a. Dari dimensi internal, CSR dipandang sebagai praktik tanggung jawab sosial yang ditujukan pada karyawan terkait seperti investasi, kesehatan, dan keselamatan kerja serta pada manajemen sumber daya manusia, sedangkan praktik tanggung jawab terhadap lingkungan berkaitan dengan pengelolaan sumber daya alam dan penggunaan bahan baku pada proses produksi.
- b. Dari dimensi eksternal, praktik CSR dilakukan di luar perusahaan berkaitan dengan masyarakat setempat yang terlibat sebagai *stakeholder* seperti mitra bisnis, pemasok, pelanggan, otoritas publik, serta LSM yang mewakili masyarakat lokal dan lingkungan.

Tanggung jawab dimulai dari keinginan perusahaan untuk melakukan program yang berkelanjutan (*sustainable*), beroperasi lebih lama, mengikuti kemajuan yang ada, dan dapat terus bertahan dalam bisnis selama beberapa dekade. Untuk mewujudkan perusahaan yang dapat berkelanjutan maka perusahaan harus melakukan dua hal, yaitu: 1) menjalankan bisnis yang mampu membuat keuntungan serta berinvestasi, 2) dapat dipercaya dan didukung oleh semua pihak yang berhubungan dengan bisnis yang dijalankan seperti pelanggan, pemasok, pemerintah, masyarakat, pengamat, media, dan kalangan seperti Lembaga Sosial Masyarakat (Tony, 2005).

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD, 2001) mengartikan CSR sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan melalui kerja sama dengan karyawan, keluarga,

dan masyarakat lokal. Berdasarkan hal tersebut, CSR secara umum merupakan seperangkat kebijakan, praktik, dan program yang terintegrasi di seluruh operasi bisnis dan proses pengambilan keputusan. Selain itu, CSR juga dimaksudkan untuk memastikan bahwa perusahaan memaksimalkan dampak positif dari operasinya pada masyarakat. Dengan kata lain, perusahaan beroperasi dengan etika, hukum, komersial, dan harapan publik (WBCSD, 2001).

O'Dwyer (2002) menjelaskan ada tiga bentuk pemahaman manajer perusahaan sehubungan dengan implementasi CSR: 1) berhubungan dengan kepentingan pribadi atau perusahaan, sehingga dikembangkan secara proaktif, 2) berhubungan dengan kepentingan pribadi atau perusahaan, sehingga dikembangkan secara reaktif, (3) sebatas tanggung jawab sosial atau dianggap sebagai kewajiban atau tugas saja. Pemahaman tersebut diperkuat pendapat Carroll dan Shabana (2010) yang mengemukakan definisi CSR yang terdiri dari empat kategori tanggung jawab yaitu ekonomi, hukum, etika, dan filantropi. Tanggung jawab ditempatkan pada korporasi oleh para *stakeholder* perusahaan dan masyarakat secara keseluruhan.

Salah satu keuntungan utama dari definisi Carroll adalah ekspansi dari kategori CSR yang dikembangkan dari McGuire (1963). CSR sebagai gagasan tanggung jawab sosial mengharuskan korporasi tidak hanya berkewajiban pada sektor ekonomi dan hukum, tetapi juga bertanggung jawab pada masyarakat di luar kewajiban yang ada. Hal ini sering disebut sebagai filosofi CSR.

Fairbrass *et al.* (2006) mengungkapkan pengertian lain dalam kerangka definisi CSR yang menunjukkan kesamaan dalam gagasan secara akademis dan secara kepastakaan. Menurutnya, CSR menjadi praktik bisnis yang bertanggung

jawab dan menunjukkan *corporate citizenship*, kedermawanan perusahaan, pemberian hadiah perusahaan, keterlibatan masyarakat pada perusahaan, hubungan kemasyarakatan, *community affairs*, pengembangan masyarakat, tanggung jawab perusahaan, *global citizenship*, dan pemasaran sosial perusahaan. Akibatnya semua pengertian tersebut menjadi alternatif definisi CSR yang dapat diterjemahkan dalam berbagai bentuk kegiatan.

Louise (2011) menyebutkan bahwa secara umum keuntunganlah yang memotivasi terjadinya kemitraan antara perusahaan dengan pihak masyarakat (*stakeholder*). Keuntungan pihak perusahaan yang dimaksud, di antaranya: 1) mendapat keuntungan kompetitif, 2) membangun kepercayaan masyarakat, 3) mengelola persepsi eksternal dengan meningkatkan reputasi publik, dan 4) meningkatkan hubungan dengan *stakeholder* (Warner, 2004; Porteer dan Kramer, 2002; *cit.* Louise, 2011). Dari sisi lain, Lynes dan Andrachuk (2008 *cit.* Louise, 2011) menambahkan motivasi perusahaan tersebut yaitu keuntungan finansial untuk mengurangi tekanan *stakeholder* dan terhindar dari sanksi regulasi.

Hardjono dan Marrewijk (2001 *cit.* Dallmeier, 2003) menyatakan suatu keadaan tentang banyaknya perusahaan yang memperlihatkan besarnya kesenjangan antara manajemen atau pemilik dengan seluruh karyawan. Hal tersebut yang menyebabkan pentingnya mengetahui komitmen perusahaan terhadap sistem CSR. Komitmen manajemen menggambarkan pandangan dan asumsi manajemen yang dapat mempengaruhi perubahan CSR dalam organisasi menurut Welford (2004).

2. Dasar Hukum CSR

Sifat CSR yang ada di Indonesia pada mulanya bersifat sukarela menjadi *commit to user* wajib bagi perusahaan-perusahaan untuk

menjalankan program CSR. Tidak ada alasan bagi perusahaan untuk tidak melaksanakan prinsip CSR dalam aktivitas usahanya. Agar kewajiban ini bersifat imperatif, maka diperlukan adanya regulasi sehingga muncullah Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) yang memasukkan klausul CSR dalam Pasal 74 UUPT tersebut. Selama ini pelaksanaan aturan CSR dibarengi oleh undang-undang lain yang diharapkan bisa mendukung pelaksanaan CSR di Indonesia, seperti Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup Pasal 6 (1), Pasal 6 (2), Pasal 16(1), dan Pasal 17(1), Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal, Undang-Undang Penanaman Modal, Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, dan Peraturan Pemerintah terkait Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Dengan adanya aturan yang membahas CSR, maka ada pula sanksi yang akan diterapkan jika pelaksanaan CSR tidak sesuai. Dalam UUPT sudah diatur sanksi, tapi sanksi tersebut masih bersifat umum. Selain itu, peraturan yang ada di Indonesia masih bersifat khusus yaitu hanya perusahaan yang bergerak dalam bidang sumber daya alam yang diwajibkan melaksanakan CSR, sehingga perusahaan-perusahaan lain tidak wajib melakukan CSR.

Hal di atas akan berkaitan dengan pelaporan tahunan perusahaan ke Bursa Efek Indonesia, bukan ke lembaga khusus yang memang bertugas memeriksa laporan CSR. Pelaporan kegiatan CSR ke Bursa Efek Indonesia, berkaitan dengan adanya kewajiban keterbukaan di pasar modal, tetapi belum ada penekanan yang jelas terkait seberapa pentingnya laporan tahunan perusahaan yang melaporkan kegiatan CSR. Bahkan, belum semua perusahaan mempunyai kesadaran akan pentingnya laporan CSR.

3. Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL)

Program Kemitraan dan Bina Lingkungan atau dikenal dengan PKBL adalah bentuk *commit to user* tanggung jawab BUMN kepada masyarakat.

PKBL dilaksanakan dengan dasar Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN serta Peraturan Menteri BUMN Nomor Per-05/MBU/2007 yang menyatakan maksud dan tujuan pendirian BUMN tidak hanya mengejar keuntungan, melainkan juga aktif memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, koperasi, dan masyarakat (Kementrian BUMN, 2010).

PKBL memiliki 2 (dua) program. Pertama adalah program kemitraan BUMN dengan usaha kecil dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Kedua adalah program bina lingkungan yaitu program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Jumlah penyesihan laba untuk pendanaan program maksimal sebesar 2% (dua persen) dari laba bersih untuk program kemitraan dan maksimal 2% (dua persen) dari laba bersih untuk program bina lingkungan.

Asisten Deputi Pembinaan Kemitraan dan Bina Lingkungan, Kementrian BUMN (2010), menyatakan bahwa peran PKBL BUMN mempunyai cakupan yang lebih luas dibanding praktek CSR yang dilakukan oleh perusahaan swasta. Hal ini dikarenakan, PKBL-BUMN juga diharapkan untuk mampu mewujudkan 3 pilar utama pembangunan (*triple tracks*), yaitu: 1) pengurangan jumlah pengangguran (*pro-job*), 2) pengurangan jumlah penduduk miskin (*pro-poor*), dan 3) peningkatan pertumbuhan ekonomi (*pro-growth*). Dalam hal kebijakan pembangunan, di Provinsi J, jika pengelolaan program CSR/PKBL berjalan dengan baik, maka akan meningkatkan kinerja pemerintah daerah, sehingga visi dan misi dari kebijakan tersebut akan tercapai.

4. Peran *Stakeholder* menurut Model *Pentahelix*

Dalam implementasi program pembangunan, *stakeholder* digunakan untuk mendeskripsikan komunitas atau organisasi yang

secara permanen menerima dampak dari aktivitas atau kebijakan, mereka merupakan yang berkepentingan terhadap hasil aktivitas atau kebijakan tersebut (Race dan Millar, 2006). Analisis *stakeholder* merupakan suatu proses sistematis mengumpulkan dan menganalisis informasi kualitatif untuk menentukan pihak yang bisa diperhitungkan saat mengembangkan dan menerapkan kebijakan atau program (Schmeer, 1999).

Menurut Friedman dan Miles (2006) kelompok utama *stakeholder* terdiri atas konsumen, pekerja, masyarakat lokal, pemasok input, distributor, dan pemegang saham.

Secara garis besar, Crosby (1992) membedakan *stakeholder* dalam tiga kelompok, yaitu:

- a. *Stakeholder* atau pemangku kepentingan utama yaitu pihak yang menerima dampak positif atau negatif (di luar kerelaan) dari suatu kegiatan.
- b. *Stakeholder* atau pemangku kepentingan kunci yaitu pihak yang berpengaruh kuat terkait dengan masalah, kebutuhan, dan perhatian terhadap kelancaran kegiatan.
- c. *Stakeholder* atau pemangku kepentingan penunjang adalah pihak yang menjadi perantara dalam membantu proses peyampaian kegiatan.

Lebih lanjut, *stakeholder* diidentifikasi sebagai pihak yang melakukan pemetaan pemangku kepentingan berdasarkan kekuasaan (*power*) dan kepentingan atau ketertarikan (*interest*) setiap pemangku kepentingan yang mengidentifikasi suatu kegiatan atau program (Finn, 1995; Jones dan Wicks, 1999).

Startt dan Hovland (2004) merumuskan analisis bahwa *stakeholder* akan diklasifikasikan berdasarkan kepentingan dan kekuasaan, sehingga dapat dikelompokkan menjadi empat:

- a. *Stakeholder* atau pemangku kepentingan yang mempunyai kekuasaan dan kepentingan yang sama dengan kegiatan. Mereka

adalah pihak atau organisasi yang perlu dilibatkan dan diajak bersama.

- b. *Stakeholder* atau pemangku kepentingan yang mempunyai kepentingan besar tetapi memegang sedikit kekuasaan. *Stakeholder* ini perlu selalu diberi informasi, tetapi bila digerakkan, mereka dapat membentuk basis dari suatu kelompok kepentingan atau koalisi yang dapat melakukan lobi untuk perubahan.
- c. *Stakeholder* atau pemangku kepentingan yang mempunyai kekuasaan besar tetapi minat atau kepentingannya rendah. *Stakeholder* ini harus selalu dijaga agar tetap merasa puas.
- d. Pemangku kepentingan yang memiliki kekuasaan kecil tapi kepentingannya besar. *Stakeholder* ini perlu diangkat sebagai pendukung demi terjadinya perubahan kebijakan.

Sebelum adanya konsep *quad helix*, terlebih dahulu muncul model *triple helix* yang bertahan hampir 20 tahun. Teori *triple helix* pada awalnya dipopulerkan oleh Etzkowitz & Leydersdorff sebagai metode pembangunan kebijakan berbasis inovasi. Konsep *triple helix* ini merupakan elemen *stakeholder* yang mencakup semua sektor dan memiliki keterkaitan dalam pengembangan industri kreatif digital di Indonesia. Sebagaimana diketahui bahwa industri kreatif digital di Indonesia menggunakan *framework* matriks kolaborasi yang dikeluarkan oleh Departemen Perdagangan tahun 2008. Terdapat tiga aktor utama yang secara terus menerus diwajibkan mengambil peran penting dalam pengembangan industri kreatif nasional, yaitu akademisi, pebisnis, dan pemerintah. Pada pembangunan industri kreatif di Indonesia aktor utama menjadi subjek bagi pengembangan setiap pilar pembangunan industri kreatif, karena ketiga aktor tersebut yang paling memiliki potensi untuk berkontribusi bagi pengembangan industri kreatif di Indonesia.

commit to user

Triple helix mengungkapkan pentingnya penciptaan sinergi tiga kutub yaitu akademisi, bisnis, dan pemerintah di Indonesia, konsep yang kemudian dikenal dengan istilah ABG. Berdasarkan pengertian tersebut, tujuan dari ABG adalah melakukan pembangunan ekonomi berkelanjutan berbasis ilmu pengetahuan. Dengan sinergi ini diharapkan terjadi sirkulasi ilmu pengetahuan yang berujung pada inovasi. Dalam hal ini, inovasi yang dimaksud ialah yang memiliki potensi ekonomi, atau kapitalisasi ilmu pengetahuan (*knowledge capital*). *Triple helix* sebagai aktor utama harus selalu bergerak melakukan sirkulasi untuk membentuk *knowledge spaces*, ruang pengetahuan tempat ketiga aktor sudah memiliki pemahaman dan pengetahuan yang setara. Setelah itu, ilmu pengetahuan masing-masing yang akan mengarahkan ketiga aktor ini untuk membentuk *consensus space* atau ruang kesepakatan. Ketiga aktor akan membuat suatu kesepakatan dan komitmen akan mengarah pada terbentuknya *innovation spaces* atau ruang inovasi. Inovasi tersebut dikemas menjadi produk kreatif bernilai ekonomi. Sering kali, inovasi mengubah struktur yang telah ada, sehingga membuat tidak stabil. Ilmuwan ekonomi tersohor, Joseph Schumpeter menyebutkan faktor pengubah ini dengan istilah *creative destruction* yang berarti munculnya inovasi baru yang kreatif akan menggusur industri-industri lama yang tidak kreatif (Schumpeter, 1934).

Konsep *triple helix* dalam hubungan antara universitas, industri, dan pemerintah diinisiasi pada tahun 1990an oleh Etzkowitz (1993) dan Etzkowitz dan Leydesdorff (1995). Inisiasi tersebut meliputi unsur-unsur dari penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lowe (1982) dan Sabato dan Mackenzi (1982). Penelitian tersebut menafsirkan adanya sebuah pergeseran dari pasangan industri pemerintah yang mendominasi dimensi masyarakat industri, ke arah sebuah hubungan tiga serangkai antara universitas, industri, pemerintah dalam dimensi masyarakat pengetahuan.

Kebutuhan akan perkembangan industri dan perusahaan yang lebih kompetitif dan ekspor ke pasar dunia, pengaplikasian model *quad helix* digunakan untuk pengembangan dan kemakmuran suatu perusahaan. Ini berarti, selain sektor publik, usaha dan lembaga penelitian, organisasi-organisasi non-pemerintahan juga dipergunakan dalam perangsangan pembangunan (Wilson, 2013).



Gambar 2.5 Model *Quad Helix*

Pendekatan melalui konsep *quad helix* ABCG merupakan pendekatan kolaboratif dan bersinergi dari unsur Akademisi, unsur Bisnis (yang dalam hal ini PT Telkom Indonesia sebagai ICT provider), Unsur *Community* (Komunitas *Startup*), unsur *Government* (atensi dan keterlibatan pemerintah daerah/lokal). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam konsep *quad helix* ABCG, banyak pihak yang terlibat sebagai *stakeholder* ABCG (*Academism, Business, Community, Government*). Para *stakeholder* ABCG ini diharapkan dapat memberikan kontribusinya secara aktif melalui peran dan fungsinya masing-masing. Fungsi dan peran masing-masing *stakeholder* dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) Akademisi sebagai konseptor. Akademisi diharapkan bisa berperan melalui risetnya, sehingga akan memberikan manfaat langsung secara penerapan di masyarakat. Selain itu, hal ini juga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan itu sendiri. Dengan demikian, artinya *startup* jadi ruang digital sekaligus menjadi wadah atau laboratorium kewirausahaan, sehingga perguruan tinggi tidak hanya mencetak tenaga kerja terdidik,

tetapi juga memberikan kontribusi langsung dalam pengembangan teknologi nasional (termasuk di dalamnya teknologi ICT) agar berdaya saing.

- 2) Bisnis sebagai penyedia. *Business* atau bisnis dalam konteks ini diwakili PT Telkom Indonesia sebagai penyedia teknologi ICT yang menyediakan modernisasi *startup* Indonesia melalui penyediaan solusi dan layanan sesuai dengan kebutuhan. Di sisi lain, penyediaan layanan ICT bagi *startup* oleh PT Telkom Indonesia juga membuka kesempatan kerja sama dengan pelaku bisnis lain yang mempunyai kesamaan visi, mulai dari perbankan maupun hingga pihak lainnya.
- 3) Komunitas sebagai penggerak. Komunitas merupakan pelaku atau subjek utama dalam konteks *startup*. Dalam *startup* digital menjadi keberadaan komunitas jadi sangat penting, sebab komunitas berperan sebagai wadah berinteraksi dan berkomunikasi. Artinya, komunitas tidak hanya sebagai penggerak, melainkan juga sebagai penjaga keseimbangan dan keberlangsungan kultur asli budaya lokal dalam menjalankan aktivitas bisnis di daerah. Peran komunitas diharapkan mampu menjadi *endorser* sekaligus penggerak pelaku usaha di daerah, sehingga transformasi ke arah *startup* yang maju, mandiri, dan modern bisa tercapai.
- 4) Pemerintah sebagai pembuat kebijakan. Pemerintah daerah diharapkan menjadi katalisator pertumbuhan perekonomian kerakyatan dengan memberikan ruang pertumbuhan dan ruang usaha yang lebih luas bagi *startup* di wilayahnya. Pemerintah bisa berperan melalui implementasi penerapan kebijakan-kebijakan yang mereka susun, pembangunan infrastruktur, serta pengawalan *supervise* yang mendorong terwujudnya *startup* Indonesia yang maju, mandiri dan modern untuk kesejahteraan

commit to user

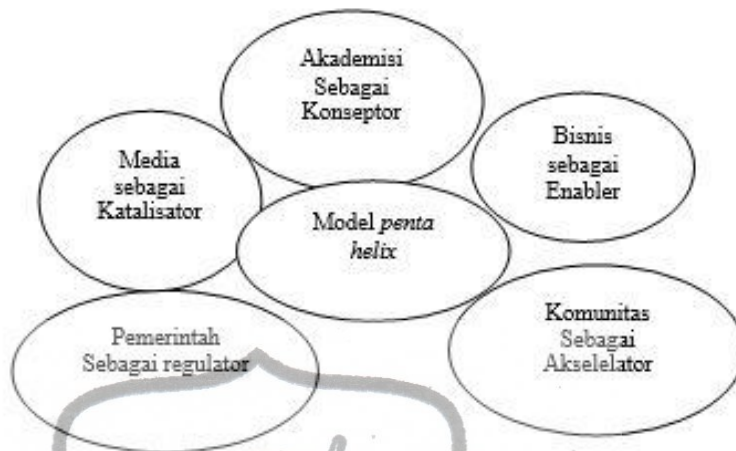
masyarakat diwilayahnya (Panduan Implementasi Program UKM Digital PT Telkom Indonesia, 2015).

Pentingnya kolaborasi *quad helix* membuka sebuah peluang bagi orang-orang berbakat kreatif dari sumber internal, akademisi, pemerintah, dan para ahli dari sektor non-pemerintah untuk berhubungan dalam penelitian inovatif dan pengembangan produk baru (Wilson, 2013).

Seiring dengan proses globalisasi, persaingan dan akses ke pasar dunia, satu komponen lagi yang perlu ditambahkan untuk mendukung pengembangan ekonomi, yakni media. Media merupakan elemen penting dalam berinvestasi dan membuka pasar luar negeri bagi pengusaha. Model ini disebut model *penta helix*.

Model *penta helix* didasarkan pada lima jenis *stakeholder* yaitu bisnis, administrasi publik, penduduk lokal, sektor pengetahuan, dan permodalan (Muhyi dkk, 2017). Model ini sangat cocok bagi *startup* yang menghadapi masalah multi *stakeholder* atau pemangku kepentingan yang mewakili berbagai kepentingan. Sementara, menurut Halibas dkk (2017) *penta helix* merupakan model pengembangan sosial-ekonomi melalui kolaborasi dan kemitraan antara akademisi, pemerintah, industri, Lembaga Sosial Masyarakat sektor masyarakat sipil, dan pengusaha sosial.

Terdapat beberapa pendapat mengenai lima aktor dalam model *penta helix*. Model *penta helix* lebih dikenal dengan konsep ABCGM yaitu *Academician*, *Business*, *Community*, *Government*, dan *Media* (Slamet dkk, 2017). Kunci utama kesuksesan inovasi ini adalah adanya sinergi dan komitmen yang kuat antarsetiap *stakeholder* dalam menjalankan wewenang dan kepentingannya. Model *penta helix* sangat berguna untuk mengelola kompleksitas berbasis aktor.

Gambar 2.6 Model *Penta Helix*

Sumber : Slamet dkk, 2017

Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa peran akademis adalah sebagai konseptor yang melakukan standardisasi proses bisnis serta sertifikasi produk dan ketrampilan pada sumber daya manusia. Bisnis berperan sebagai *enabler* yang menghadirkan infrastruktur TIK, sehingga turut mendukung perubahan pada sumber daya manusia, proses bisnis, dan produk yang dihasilkan dalam bentuk digital. Komunitas berperan sebagai akselerator atau sarana untuk memperlancar proses adopsi bisnis ke era digital. Selain itu, komunitas juga berperan sebagai penghubung antara *stakeholder*. Pemerintah berperan sebagai regulator yang memiliki regulasi dan mengkoordinasi seluruh *stakeholder*. Media berperan *expander* untuk mendukung publikasi promosi dan informasi.

Model pengembangan sosial dan ekonomi *penta helix* mempromosikan budaya inovasi dan sinergi kreatif. Hal ini cocok untuk inovasi sosial yang para aktor berasal dari berbagai sektor masyarakat untuk berbagi tujuan bersama.

Sebuah inovasi dengan menggunakan model *penta helix* akan membantu memfasilitasi pembelajaran kolaboratif dan pembagian informasi di antara para pihak agar terlibat memecahkan masalah yang

kreatif, menciptakan proyek bersama, bersinergi dalam pembangunan, saling pengertian, dan saling percaya. Hal ini dikarenakan, model *penta helix* merupakan model yang menjelaskan proses akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media saling berhubungan untuk saling mendukung demi meningkatkan inovasi. Menerapkan sistem inovasi yang kuat dapat memberi dampak positif pada pertumbuhan ekonomi dan pembangunan. Melalui kolaborasi ini diharapkan bisa mewujudkan sebuah inovasi yang didukung oleh berbagai sumber daya yang berinteraksi secara sinergis.

J. Penelitian Pendahuluan dan Kerangka Pikir

Perusahaan yang berstatus sebagai perseroan terbatas, menurut peraturan, diwajibkan untuk menjalankan apa yang disebut tanggung jawab sosial, atau yang dikenal istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Untuk menjalankan kewajiban tersebut, perseroan merumuskan sebuah pedoman kebijakan dan operasional, yakni peraturan Direksi Nomor PD.701.00/1.00/PR.000/ COP-A3000000/2014 tanggal 14 Oktober 2014 tentang Pengelolaan PT Telkom Indonesia *Corporate Social Responsibility* (PT Telkom Indonesia CSR).

Menurut peraturan tersebut, program PT Telkom Indonesia CSR terdiri dari Program Kemitraan (PK), Program Bina Lingkungan (BL) dan CSR *Public Relation* (CSR PR) atau kegiatan di luar Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL). PT Telkom Indonesia CSR berdasarkan pada *Good Corporate Governance* (GCG) dan *Good Corporate Citizenship* (GCC) berprinsip pada hal yang secara umum dikenal dengan TARIF atau singkatan dari *Transparency, Accountability, Responsibility, Independency, and Fairness*. Selain itu, PT Telkom Indonesia juga berpegang pada prinsip-prinsip ISO 26000 yang merupakan standar internasional penilaian dan panduan dalam menjalankan kegiatan tanggung jawab sosial sesuai misi dan visi. Prinsip-prinsip tersebut meliputi, akuntabilitas, transparansi, perilaku etis, penghormatan kepada kepentingan

shareholders, kepatuhan hukum (*compliance*), penghormatan kepada norma perilaku internasional serta pengakuan hak asasi manusia.

Komitmen utama perseroan dalam menjalankan CSR untuk turut mengembangkan kualitas hidup dan memberdayakan masyarakat secara berkelanjutan. Oleh karena itu, perseroan memandang perlu untuk menciptakan hubungan baik dan harmonis dengan masyarakat. Dalam menjalankan CSR, PT Telkom Indonesia mengusung tema *PT.Telkom Indonesia Indonesia Untuk Indonesia*. Tema tersebut dipilih dengan tujuan mencapai masyarakat yang mencerahkan (*enlightening society*), yaitu masyarakat yang memperoleh kesejahteraan melalui kegiatan-kegiatan yang berlandaskan pada tiga pilar utama CSR. Untuk mencapai tujuan *enlightening society* tersebut, perseroan mengembangkan tiga hal berikut ini, yaitu:

1. Lingkungan Digital

Perseroan mewujudkan kepedulian terhadap lingkungan dengan menyediakan dan mengelola infrastruktur telekomunikasi. Berbagai fasilitas Teknologi Informas dan Komunikasi (TIK) disediakan untuk menunjang dan menghubungkan seluruh aktivitas masyarakat, termasuk dalam rangka pelestarian lingkungan di wilayah yang bersangkutan ataupun untuk penanganan situasi gawat saat terjadi bencana.

2. Masyarakat Digital

Perseroan juga turut memberdayakan masyarakat sesuai kecenderungan *global*. Saat ini, seiring kemajuan di bidang TIK, yakni dengan edukasi tentang pemanfaatan TIK secara optimal untuk memudahkan aktivitas dalam kehidupan sehari-hari.

3. Ekonomi Digital

Perseroan aktif bersinergi dengan menyediakan fasilitas TIK di berbagai layanan umum yang digunakan oleh masyarakat, serta mendukung usaha mikro kecil dan menengah, terutama di sektor industri kreatif sangat erat dengan pemanfaatan TIK.

Di Indonesia pelaksanaan CSR diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 47/2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Peraturan tersebut merupakan peraturan pelaksana dari Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40/2007 tentang Perseroan Terbatas. Dengan demikian PP Nomor 47/2012 tersebut menjadi dasar dalam pengembangan dan pelaksanaan program-program CSR, baik di dalam maupun di luar perusahaan.

Salah satu contoh program CSR yang diinisiasi oleh PT Telkom Indonesia dengan dukungan dari perguruan tinggi nasional. Melalui program CSR tersebut, PT Telkom Indonesia mengadakan sebuah kegiatan bertajuk *PT Telkom Indonesia Smart Campus* yang kemudian disingkat dengan TeSCA. Program ini merupakan sebuah program *self-assessment* guna mengukur pemanfaatan TIK dalam rangka peningkatan kualitas perguruan tinggi. TeSCA pertama kali dilaksanakan pada tahun 2008 dan masih terus berlangsung sampai saat ini. Selain diinisiasi oleh PT Telekomunikasi Indonesia dan didukung perguruan tinggi, di program ini PT Telkom Indonesia juga bekerjasama dengan Dirjen Perguruan Tinggi (Dikti) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Dewan Teknologi dan Komunikasi Nasional (Detiknas), dan Asosiasi Perguruan Tinggi Ilmu Komputer (Aptikom).

Program Indigo merupakan penggabungan program Indigo *Inkubator*, Indigo *Accelerator*, dan Indigo *Venture*. Program Indigo yang diadakan PT Telkom Indonesia memberi kesempatan bagi para *startup* untuk merealisasikan karya kreatif mereka, baik yang masih dalam bentuk ide, produk yang sudah memiliki pengguna, bisnis yang sudah mendatangkan pendapatan, maupun bisnis yang membutuhkan akselerasi dan pendanaan lebih lanjut. Hampir setiap *startup* minimal mempunyai 3 orang yang menjalankannya bertanggung jawab di masing-masing bidang, seperti bisnis, desain, dan teknis. Seorang yang melakukan *commit to user* memiliki tanggung jawab untuk

pengembangan bisnis agar bisa tumbuh dengan cepat sesuai visi misi yang telah ditetapkan. Seorang yang mendesain tampilan *content* terlihat bagus dan menarik, serta bisa menerjemahkan keinginan user ke dalam sebuah *content digital*. Sementara, seorang teknisi bertanggung jawab dalam hal teknologi *programming* dan selalu *update* dalam pengembangan produk.

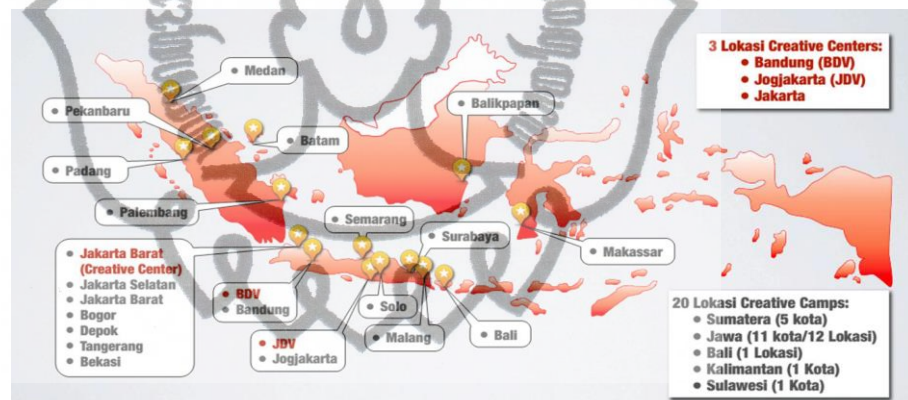
PT Telkom Indonesia sadar bahwa untuk menumbuhkan industri digital dibutuhkan kolaborasi dari berbagai pihak, yang salah satu model kolaborasinya dikenal sebagai *penta helix* ABGCM (*Academic, Business, Government, Community dan Media*). PT Telkom Indonesia sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia membutuhkan inovasi digital untuk pertumbuhan bisnis di masa mendatang. Inovasi tersebut bisa datang dari internal perusahaan, ataupun bisa juga dari eksternal. Inovasi dari eksternal salah satunya bisa diperoleh dari para *startup* yang bekerjasama secara mutualisme dengan PT Telkom Indonesia.

Program Inkubasi diselenggarakan oleh PT Telkom Indonesia bersama Masyarakat Industri Kreatif TIK Indonesia (MIKTI) ditujukan bagi *startup* yang ingin mengembangkan bisnisnya di bidang digital. *Startup* yang terpilih akan mendapat dukungan inkubasi selama 7-18 bulan, tergantung tahapan. Pada program tersebut *startup* yang menjadi peserta akan mendapatkan berbagai fasilitas seperti, akses pasar melalui *channel* pemasaran.

Tahap awal dari program Indigo adalah pra-inkubasi. Pra-inkubasi berguna untuk memberikan atmosfer digital sebagai tempat berkumpulnya talenta dari berbagai latar belakang bisnis untuk saling berbagi ide dan gagasan. Tujuan program pra-inkubasi agar *startup* bisa menciptakan inovasi digital yang *disruptive*, sehingga terbangun kesiapan mental, karya yang brilian, dan konsep bisnis yang mumpuni menuju proses inkubasi.

commit to user

Dalam mendukung kegiatan pra-inkubasi PT Telkom Indonesia membuat *creative camps* dengan nama Dilo (*Digital Innovation Lounge*) di 17 lokasi di Indonesia, wilayah Sumatera di kota Aceh, Medan, Danau Toba dan Pekanbaru; wilayah Jawa di kota Tangerang, Bekasi, Bogor, Bandung, Yogyakarta, Solo, Surabaya dan Malang; wilayah Bali di kota Denpasar; wilayah Kalimantan di kota Balikpapan; dan wilayah Sulawesi di kota Makassar. Di *creative camps* tersebut, PT Telkom Indonesia menyediakan *co-working space* yang dapat dimanfaatkan oleh para peserta. Selain itu, ada pula kegiatan *workshop* dan *training* dari para mentor yang berkolaborasi dengan MIKTI. *Workshop* dan *training* diberikan berisi pembekalan dan peningkatan kompetensi dari sisi teknologi, bisnis dan desain.



Gambar 2.7 Peta *Creative Camp* dan *Creative Center*

Sumber: PT Telkom Indonesia (2014)

Pengembangan model *startup* di program Indigo merupakan model sistem inkubasi bisnis industri kreatif digital yang dinamakan *Creativity to Commerce (C2C) Startup Model*. Implementasi *C2C Startup Model* yang mencakup: *Program*, *Budget*, dan *Prosedur*.

1. Program meliputi aktivitas-aktivitas untuk mencapai rencana. Berdasarkan penjelasan di atas, salah satu program atau aktivitas adalah membangun sejumlah *Creative Camp & Creative Center* di berbagai wilayah. *Creative Camp* dibangun dengan tujuan untuk menumbuhkan lebih banyak *digitalpreneur* di tanah air.

Creative Camp & Creative Center juga didesain untuk menjadi pusat interaksi anak muda yang memiliki minat terjun ke industri kreatif digital. *Creative Camp* akan berfungsi sebagai simpul awal pertumbuhan *startup* di seluruh Indonesia.

Kegiatan-kegiatan di *creative camp* diharapkan dapat menjadi stimulus perkembangan industri kreatif digital Indonesia.

Kegiatan-kegiatan tersebut, antara lain:

- a. *Community gathering* bagi *startup* di suatu kota.
- b. *Technical* dan *entrepreneurship learning* bagi para *startup* agar dapat menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia.
- c. *Community idea generation* yaitu kegiatan menghasilkan ide-ide inovasi baru yang muncul karena seringnya para pemain industri kreatif berkumpul dan berinteraksi.
- d. *Capability sharing* antarkomunitas yang berpotensi pada munculnya proyek-proyek ICT baru.
- e. *Networking* yaitu menjalin hubungan kerjasama yang lebih erat dan positif dalam pengembangan bisnis, baik dalam cakupan nasional maupun internasional.

Creative Camp tersebut dapat menjadi *creative center* seperti Jakarta *Digital Valley* (Jak DV), Bandung *Digital Valley* (BDV), Jogja *Digital Valley* dan Makassar *Digital Valley* (MDV). Kegiatan *creative centre* ini mirip dengan *creative camp*, hanya ditambahkan proses *business incubation* dengan rincian kegiatan sebagai berikut:

- a. *Roadshow*: kegiatan *roadshow* ditujukan untuk memberikan sosialisasi kepada komunitas IT mengenai program *Indigo Inkubator* yang diinisiasi PT Telkom Indonesia. *Roadshow* diadakan di beberapa kota yang memiliki komunitas IT cukup banyak dalam bentuk

commit to user

gathering bekerjasama dengan komunitas IT di kota tersebut.

- b. Seleksi *startup*: seleksi yang dilakukan pada *startup* melalui dua tahap, yaitu seleksi *batch* 1 (seleksi *innovative idea*, *product* dan *business*, dengan batas pengiriman proposal sampai akhir April) dan seleksi *batch* 2 (seleksi *innovative product* dan *business*, dengan batas pengiriman akhir Juli). Pada tiap *batch* dilakukan *paper selection* yang dilanjutkan dengan seleksi final berupa presentasi dan *interview* di depan juri.
- c. Inkubasi: kegiatan inkubasi merupakan kegiatan untuk mengembangkan produk sampai dengan siap diluncurkan ke pasar. Inkubasi dilakukan dalam beberapa tahapan. Semua *startup* peserta mendapatkan pendampingan dari para mentor serta pelatihan peningkatan kapabilitas melalui *training/workshop*. Tahapan Inkubasi adalah *customer and idea validation*, *product validation*, dan *business model validation*.
- d. *Mentorship*: pada fase ini, *startup* peserta akan mendapatkan *coaching* pada setiap tahapan inovasi, sehingga *startup* mampu membangun *right product* dan *business model validation*.
- e. *Training/workshop*: kegiatan ini berguna memberikan kemampuan kepada *startup* untuk melakukan proses inovasi sesuai metodologi *lean startup* dalam bentuk *training/workshop*.
- f. *Evaluasi progress startup*: evaluasi yang dilakukan oleh mentor secara periodik sesuai dengan metrik inovasi yang telah ditetapkan. Progress dilaporkan secara berkala kepada tim inkubator.

commit to user

g. *Demo day*: tahapan setelah proses inkubasi selesai, yaitu tahap *business model validation*. Kegiatan *Demo Day* merupakan pengenalan semua *startup* kepada PT Telkom Indonesia dengan tujuan mendapatkan *funding* atau komitmen kerjasama. Selanjutnya, baru akan dilakukan *demo day* kepada *limited/strategic investor* untuk mendapatkan *funding* dalam rangka meningkatkan *value* dari *company*.

2. *Budget* atau biaya yang diberikan untuk *startup* pada periode inkubasi dan akselerasi adalah sebagai berikut:

a. Pada periode inkubasi, setiap *startup* akan mendapatkan total Rp250 juta dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Tahap *customer and idea validation*: Rp10 juta (*grant*),
- 2) Tahap *product validation*: Rp120 juta (diberikan jika sudah lolos seleksi dari *customer and idea validation*),
- 3) Tahap *business model validation*: Rp120 juta (diberikan jika sudah lolos seleksi dari *product validation*).

Pemberian dana pada periode inkubasi, penyediaan *working space*, mentoring, serta *daily meal* merupakan bentuk investasi PT Telkom Indonesia kepada *startup*. Investasi tersebut disertai dengan perjanjian berupa *convertible note* sebesar 12% yang akan dieksekusi dalam waktu maksimal 2 tahun oleh unit atau perusahaan yang ditunjuk oleh PT Telkom Indonesia.

b. Akselerasi yaitu tahapan setelah tahap inkubasi *business model validation* dinyatakan selesai.

Budget untuk tiap *startup* pada tahap akselerasi adalah Rp2-5 milyar.

3. Prosedur atau tahapan-tahapan yang harus dilalui oleh *startup* adalah sebagai berikut:

a. *Submit Proposal*

Submit proposal sesuai dengan kategori inovasinya melalui website www.indigoinkubator.com. Proposal yang telah masuk akan diseleksi secara tertulis pada tahap *paper selection*. *Startup* yang lolos *paper selection* akan dipanggil untuk presentasi dan *interview* di depan dewan juri.

b. *Presentasi/interview*

Inovasi terbaik dari para *startup* yang lolos tahap *interview* akan maju ke tahap berikutnya, yaitu inkubasi di *Creative Center*.

c. *Customer and Idea Validation*

Merupakan tahap awal inkubasi. Pada tahap ini *startup* akan mengisi hipotesis *customer and problem* serta asumsi yang akan divalidasi.

d. *Product Validation*

Setelah dinyatakan lolos tahap *customer and idea validation*, *startup* mengembangkan produknya sampai dengan mendapatkan konsumen dan fungsionalitas produk dan *customer experience* akan di-review.

e. *Business Model Validation*

Setelah dinyatakan lolos tahap *product validation*, *startup* mengembangkan bisnis model produknya sampai mendapatkan konsumen (*customer* yang membayar untuk memakai produk).

Pada tahap ini akan dilakukan pengetesan atau *review* terhadap fungsionalitas.

Pengembangan model *startup* di program Indigo merupakan model sistem inkubasi bisnis industri kreatif digital yang dinamakan *creativity to commerce*.

Jogja Digital Valley merupakan inkubator bisnis ICT kedua yang dikembangkan oleh PT Telkom Indonesia setelah Bandung Digital Valley. Pendirian Jogja Digital Valley bertujuan untuk melengkapi ekosistem kreatif digital, serta untuk meningkatkan akselerasi jumlah pengembang untuk *games, edutainment, music, animation* dan *software services* khususnya di kota Yogyakarta dan sekitarnya. Kota Yogyakarta dipilih karena merupakan kota pelajar, sehingga terdapat banyak pelajar dan mahasiswa dari seluruh Indonesia dan jadi salah satu kota pengguna internet terbanyak di Indonesia. Di samping itu, Yogyakarta juga menjadi salah satu tempat tujuan wisata favorit baik bagi turis mancanegara dan lokal.

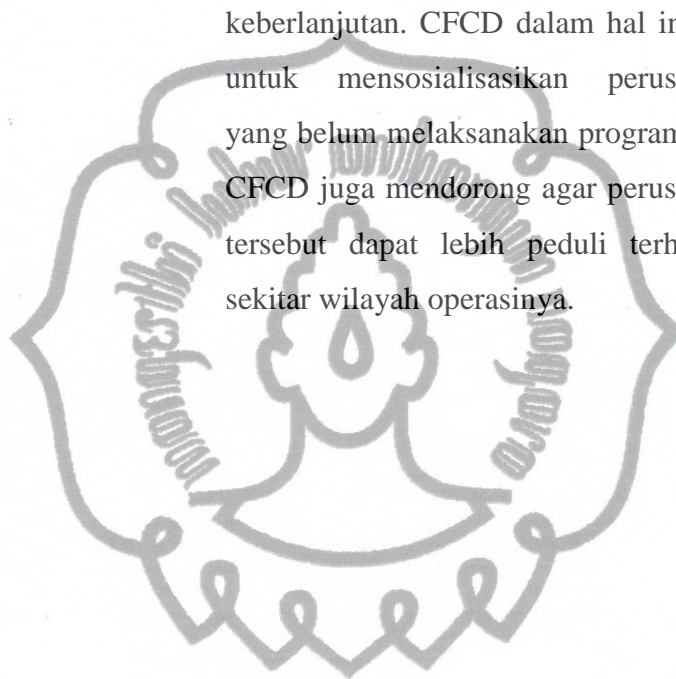
Di Jogja Digital Valley terdapat sebanyak 6 *startup* antara lain *Run System, Angon, Ned Studio, Nuta, Dojo Box*, dan *Tessy.id* yang masuk program inkubasi dengan platformnya yang mencakup *e-commerce, mobile application* dan *software services*. Jogja Digital Valley bisa menjadi wadah strategis bagi individu berpotensi menjadi *developer* dan *startup companies* yang memasok *creative content* untuk IT produk dan layanan. Berbagai produk dan layanan tersebut juga terus ditawarkan secara aktif

ke IT *market* melalui jaringan distribusi *online* dan *offline* yang dimiliki PT Telkom Indonesia di seluruh Indonesia dan di luar negeri. Saat ini, PT Telkom Indonesia telah menjangkau lebih dari 150 juta pelanggan, 220 ribu perusahaan skala kecil, menengah, dan besar, serta terdapat bisnis di 10 negara lainnya.

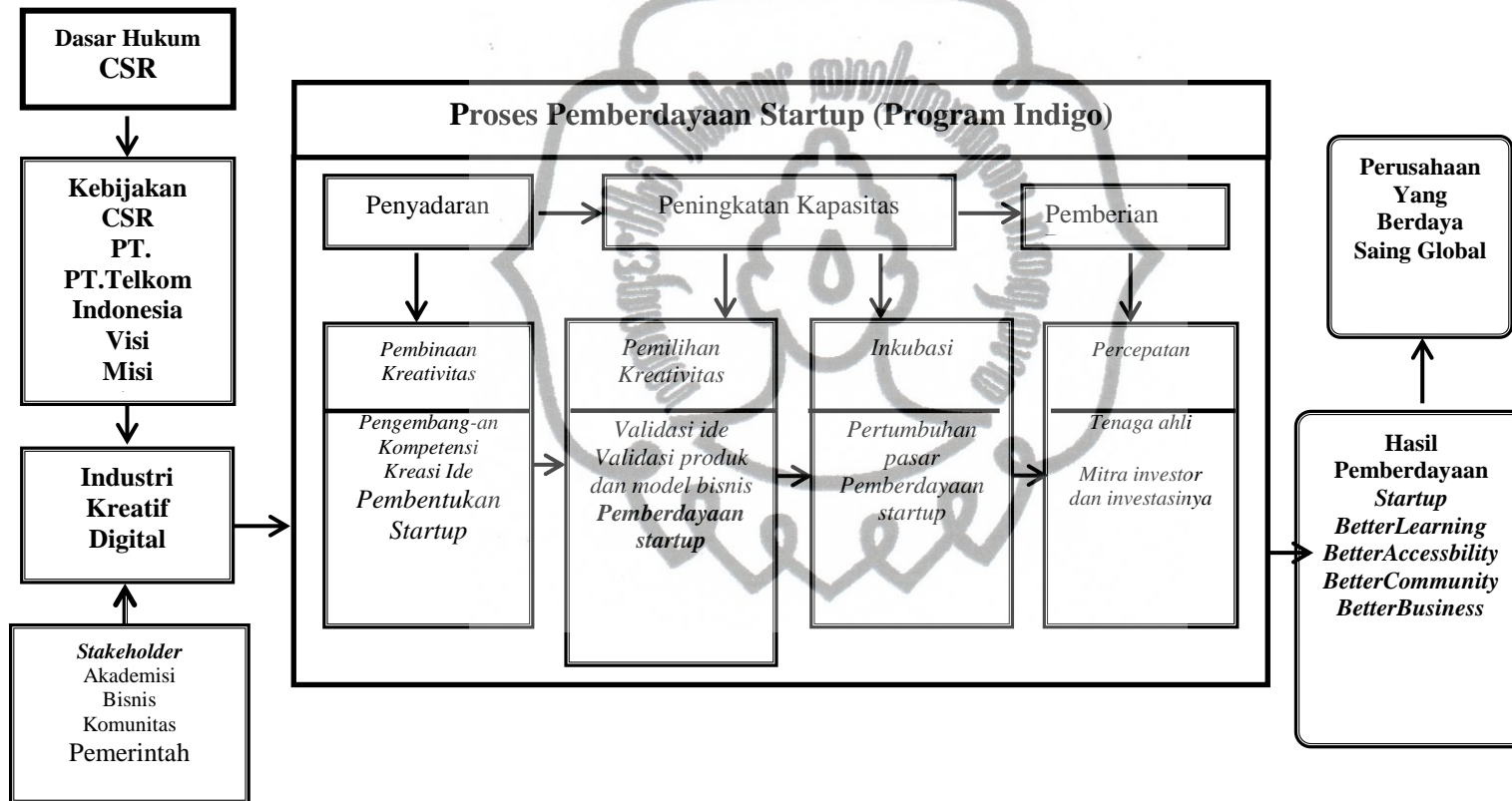
Jogja Digital Valley memberikan edukasi dan pendampingan bisnis bagi seluruh pengembang, baik kompetensi teknis maupun kompetensi bisnis, sehingga setiap pengembang dapat mengkomersilkan hasil inovasinya secara terencana dan tepat sasaran. Jogja Digital Valley juga menyediakan fasilitas pendukung yang lengkap, mulai dari tahap pengembangan dan desain, hingga komersialisasi. Dukungan pengembangan bisnis berupa *seed capital* hingga Rp250 juta rupiah untuk satu *startup*. *Startup* yang diberdayakan termasuk strategi dari pembangunan yang berbasis pada masyarakat (*people canter development*) yang dapat dicapai melalui perbaikan pendidikan (*better learning*), perbaikan aksesibilitas (*better accessibility*), perbaikan bisnis (*better business*) dan perbaikan komunitas (*better community*). Tujuan pemberian *seed capital* yaitu untuk meningkatkan kemampuan atau potensi dalam kegiatan ekonomi, memenuhi kebutuhan hidup, meningkatkan kesejahteraan, dan meningkatkan daya saing global.

PT Telkom Indonesia Indonesia berhasil meraih penghargaan Indonesia CSR Award 2014 dari lembaga nirlaba *Corporate Forum for*

Community Development (CFCD). Prestasi tersebut diperoleh karena program CSR PT Telkom Indonesia yang telah menerapkan ISO 26000 yang menjadi acuan dalam hal tata kelola, ketenagakerjaan dan operasi, perencanaan, pelaksanaan, monitoring, evaluasi, serta, keberlanjutan. CFCD dalam hal ini hanya berperan untuk mensosialisasikan perusahaan-perusahaan yang belum melaksanakan program CSR. Selain itu, CFCD juga mendorong agar perusahaan-perusahaan tersebut dapat lebih peduli terhadap lingkungan sekitar wilayah operasinya.



Kerangka pikir di bawah dapat di sederhanakan dengan gambar sebagai berikut :



Gambar 2.8 Kerangka Pikir Penelitian

K. Dimensi Penelitian

Dimensi penelitian adalah operasional variabel atau faktor-faktor yang akan dikaji dalam penelitian dan digunakan untuk memberikan arahan bagi pengukurannya (Mardikanto, 2010). Terkait dengan pengertian tersebut, maka dimensi penelitian yang akan dijabarkan dalam penelitian ini adalah:

1. Regulasi CSR

Pengaturan dan Pelaksanaan CSR di Indonesia diatur dalam beberapa peraturan antara lain:

- a. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal.
- b. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup Pasal 6 (1), Pasal 6 (2), Pasal 16(1), dan Pasal 17 (1).
- c. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- d. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan
- e. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara
- f. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas
- g. Undang-Undang Nomor 25 TAHUN 2007 tentang Penanaman Modal
- h. Peraturan Pemerintah (PP) No 47 tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas.

Daalam menunjang kegiatan penelitian ini, tercantum pula regulasi industri kreatif digital yang diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015, Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2017 tentang Peta Sistem Perdagangan Berbasis Elektronik, serta Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang

commit to user

Informasi dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi Transaksi Elektronik dalam Pasal 1 ayat 6a dan 20.

2. Kebijakan CSR PT Telkom Indonesia

Kebijakan CSR PT Telkom Indonesia dilihat dari:

- a. Visi CSR PT Telkom Indonesia adalah menjadi *leader* dalam implementasi program CSR di Asia.
- b. Tujuan CSR PT Telkom Indonesia untuk mendukung keberlangsungan bisnis dalam melaksanakan pembangunan yang berkelanjutan.
- c. Strategi CSR PT Telkom Indonesia adalah mencapai masyarakat yang mencerahkan, yaitu masyarakat yang memperoleh kesejahteraan melalui kegiatan-kegiatan berlandaskan tiga pilar utama CSR: *People, Planet* dan *Profit*.

3. Industri Kreatif Digital

Industri kreatif menurut David (2002) dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Selanjutnya, *United Nation Conference Trade and Development* (UNCTAD) dalam *Creative Economy Report* (2008) mendefinisikan industri kreatif sebagai siklus dari penciptaan, produksi, dan distribusi dari barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan intelektual sebagai input utamanya. Sementara, output atau keluaran industri kreatif bisa berupa *tangible product* atau *intangible product*, dan bisa pula berupa barang dan jasa atau konten yang mempunyai nilai ekonomis.

4. *Startup*

Startup merupakan perusahaan rintisan yang belum lama beroperasi. Perusahaan *startup* sebagian besar terdiri atas perusahaan-perusahaan yang baru didirikan. Perusahaan ini umumnya masih berada dalam fase pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat.

5. *Stakeholder*

Stakeholder yaitu kolaborasi yang melibatkan berbagai *stakeholder* ABCG (*Akademisi, Business, Community, Government dan Media*). *Stakeholder* ABCGM ini diharapkan dapat memberikan kontribusinya secara aktif melalui peran dan fungsi masing-masing.

6. Pemberdayaan *startup* melalui program Indigo

a. Penyadaran

Dikarenakan *startup* mempunyai latar belakang bisnis yang berbeda-beda, maka PT Telkom Indonesia selaku fasilitator berusaha memberikan para *startup* atmosfer digital. Tahap inilah yang disebut dengan penyadaran. Pada kegiatan *nurturing creativity* (memelihara kreativitas) para *startup* dibangun kesiapan mental, karya yang brilian, dan konsep bisnis yang mumpuni. Selanjutnya, *selecting creativity* dilakukan pemilihan *startup* yang sesuai dengan permintaan pasar dan masyarakat. Tolok ukur keberhasilan pada tahap ini adalah *competency* atau *development*, *idea creation* dan *startup forming*. Tujuannya, agar *startup* mempunyai peningkatan kompetensi, kreasi ide, dan mencari format *startup* sebagai pelaku industri digital.

b. Peningkatan kapasitas

Pada tahap ini para *startup* diberikan daya untuk meningkatkan kualitas, sehingga *startup* diberikan kemampuan (*skilfull*) dalam menjalankan bisnisnya pada proses inkubasi. Oleh karena itu, pada tahap ini *startup* mendapatkan *workshop* dan *training* dari para mentor yang merupakan kolaborasi antara PT Telkom Indonesia dengan *Stakeholder*. Berbagai materi diberikan, terutama tentang pembekalan, peningkatan kompetensi dari sisi teknologi, bisnis, hingga desain konten digital. Tolok ukur keberhasilan tahap ini adalah *idea validation* *product, business model development startup empowerment,*

market growth, dan *startup enchantment*. Pada tahap ini, ide-ide para *startup* mulai terarah, begitu pula dengan produk awal yang siap diuji coba ke pasar, pengembangan nilai kualitas dilakukan sekaligus sebagai validasi produk ke pasar.

c. **Pemberian Daya**

Tahap ini disebut juga tahap akselerasi, *startup* diberikan otoritas untuk mendapat jaringan *market* atau pasar yang lebih luas. *Startup* diberikan pendanaan hingga Rp2 milyar rupiah. Dana tersebut bisa dimanfaatkan untuk prospek bisnis yang lebih baik. Sebelum diberikan kekuasaan, *startup* harus melewati tahap *mentoring* dan *coaching* dari para mentor. Tolok ukur keberhasilan tahap ini adalah *company building acquire new and bigger funding/Investment* yaitu kemampuan membangun *startup* ke bentuk perusahaan, serta meraih kesempatan mendapatkan dana investasi atau diakuisisi.

7. **Hasil Pemberdayaan *Startup***

a. ***Better Learning***

Startup bermanfaat langsung dalam terapannya di masyarakat, sekaligus mengembangkan ilmu pengetahuan. Selain itu, *startup* juga mencetak tenaga kerja terdidik yang memberikan kontribusi langsung dalam ranah pengembangan teknologi nasional (termasuk teknologi ICT), agar lebih berdaya saing. Sebelum mencapai itu, para *startup* mendapat pembelajaran dari para mentor dan praktisi bisnis dalam menganalisis pasar, menganalisis *user* atau pengguna, serta menjalani *practice pitching session* untuk membantu para *startup* belajar presentasi produk bisnis, ide, komunikasi dengan para *stakeholder* dan *venture capital*.

b. ***Better Accessibility***

Startup bisa memberikan ruang pertumbuhan dan ruang usaha yang lebih luas melalui akses pasar dan akses modal. Di

samping itu, implementasi penerapan kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh *stakeholder* juga turut andil dalam menciptakan ekosistem industri kreatif digital di Indonesia.

c. *Better Community*

Startup merupakan pelaku atau subjek utama sebagai penggerak sekaligus penjaga keseimbangan dari keberlangsungan kultur asli budaya lokal dalam menjalankan aktivitas bisnis. Berdasarkan peran tersebut, *startup* diharapkan mampu menjadi *endorser* dan motivator bagi pelaku usaha. Dengan demikian, transformasi *startup* ke arah yang lebih maju, mandiri dan modern akan lebih mulus berkat sosialisasi dari komunitas yang ada dalam keanggotaan PT Telkom Indonesia dan komunitas di lainnya.

d. *Better Business*

Modernisasi *startup* di Indonesia tercapai melalui penyediaan solusi dan layanan ICT yang dinilai penting bagi perkembangan kewirausahaan. ICT memberi dampak bagi ekonomi yang berdaulat, sehingga semakin tinggi aktivitas ekonomi, semakin tinggi pula perputaran uang yang menggerakkan sektor ekonomi.

8. Perusahaan Berdaya Saing Global

Penting untuk mengakselerasi *startup* tanah air ke dunia internasional, sehingga bisa berkompetisi secara luas. Dengan demikian, tidak menutup kemungkinan *startup* lokal bisa menjadi berskala dunia dan berkembang menjadi perusahaan yang mendapatkan pendanaan dari investor lain.