

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi telah terbukti tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Bahkan untuk menaikan dan mengembangkan masyarakat, penggunaan komunikasi dengan efisien menjadi salah satu cara yang dianggap jitu. Pembangunan negara lekat dengan perekonomiannya, untuk meningkatkan perekonomian maka masyarakat haruslah tinggi pendidikannya sehingga dapat menjalankan siklus dengan lebih baik, karenanya dikenal adanya komunikasi pembangunan. Dilla (2007:166) dalam bukunya menjelaskan, komunikasi pembangunan memiliki artian luas dan sempit. Untuk artian luas, komunikasi pembangunan meliputi peran dan fungsi komunikasi sebagai suatu aktifitas pertukaran pesan secara timbal balik diantara masyarakat dan pemerintah mulai dari proses perencanaan, peleaksanaan hingga evaluasi pembangunan. Dalam artian sempit, komunikasi pembangunan adalah segala upaya, cara dan teknik penyampaian gagasan dan keterampilan pembangunan yang berasal dari pihak yang memperkrasai pembangunan kepada masyarakat yang menjadi sasaran, agar dapat menerima, memahami dan berpartisipasi dalam pembangunan.

Seiring dengan peran dan tujuannya, komunikasi pembangunan harus memiliki strategi baru dalam pengaplikasian. Bukan hanya lagi bercerita antara pemerintah kepada masyarakat secara lurus dan masyarakat menerima apa adanya, akan tetapi juga berbicara pada media yang digunakan. Dalam bukunya komunikasi pembangunan, Sumaidi Dilla (2007:113) juga memaparkan ada delapan strategi baru dalam komunikasi pembangunan, yaitu: Komunikasi pembangunan haruslah mulai dari mengembangkan diri masyarakat, menyampaikan pesan dengan media rakyat atau media tradisional seperti wayang. Informasi yang diberikan melalui suatu media tersebut haruslah dapat menciptakan penyempitan jurang pemisah antara kaum elit dan proleterat dengan menggunakan redundansi. Pesan haruslah menggunakan komunikator yang tepat dengan memaksimalkan peran komunikator sebagai agen. Dan yang terakhir adalah komunikasi pembangunan haruslah memanfaatkan jasa teknologi.

Perubahan teknologi telah banyak merubah tatanan bentuk komunikasi dalam masyarakat. Pemanfaatan teknologi komunikasi pada perubahan sosial sangat membantu

kegiatan komunikasi pembangunan. Saat ini teknologi dimanfaatkan secara serius untuk komunikasi pembangunan, yang termasuk teknologi komunikasi pembangunan diantaranya: televisi, komputer, komunikasi satelit, telepon, tele-konferensi, audio-konferensi. Sedangkan teknologi baru secara umum disebut *cyber communication* atau internet,(Dilla, 2007:147). Terkait perkembangan teknologi baru dan pemanfaatannya guna pembangunan, juga dibutuhkan dana dan sumberdaya manusia (SDM) yang terampil dan profesional. Contohnya dalam produksi, mereka harus memiliki kemampuan spesialisasi yang tinggi. Disamping itu pendidikan dan melek huruf juga sangat dibutuhkan guna dapat mengaplikasikan dan memanfaatkan teknologi dengan sebaik mungkin. Ada strategi dalam menentukan atau menciptakan SDM yang dikenal dengan istilah Kompetensi-Kapabilitas-Kapasitas.

Berkembangnya teknologi membawa masyarakat dari masyarakat Industri menjadi masyarakat informasi. Seperti yang dipaparkan John Naisbit yang perlu diperhatikan mengenai perubahan masyarakat industri menuju masyarakat informasi ada lima hal yaitu: *Pertama*, pada masa perubahan masyarakat informasi menjadi suatu realitas ekonomi yang mana dapat diartikan dapat mempengaruhi perekonomian masyarakat tersebut. *Kedua*, terjadinya inovasi di bidang komunikasi dan teknologi akan menambah banyaknya perubahan dalam informasi dan percepatan informasi. *Ketiga*, perkembangan informasi secara perlahan akan melahirkan kreatifitas dan proses industri yang baru. *Keempat*, dengan semakin cepat informasi memungkinkan keinginan individu untuk mampu menulis dan membaca akan lebih tinggi. *Kelima*, sentuhan yang tinggi dan memiliki prinsip teknologi yang tinggi akan menentukan keberhasilan dan kegagalan teknologi komunikasi.

Perkembangan teknologi membuka gerbang baru bagi kehidupan manusia, baik dari kehidupan sosial, keilmuan dan pengetahuan, hingga dunia perbisnisan. Peluang besar seakan menanti para pelaku bisnis apabila dapat memanfaatkan kecepatan teknologi, sehingga dapat mengantarkan barangnya keseluruh plosok bumi. Tak terkecuali Usaha Kecil Menengah (UKM) yang diketahui merupakan salah satu sektor sumber penghidupan berpengaruh di Indonesia. Menurut data World Bank, UKM Indonesia banyak terkonsentrasi di perdagangan, pangan, olah pangan, tekstil dan garmen, kayu dan produk kayu, serta produksi mineral non mineral. Pengertian UKM sendiri dari Badan Pusat Statistik (BPS) adalah sebuah tenaga kerja kurang dari 20 orang, termasuk yang dibayar, pemilik usaha dan pekerja dari keluarga pemilik yang tidak dibayar. Lain halnya menurut Menteri Negara Koperasi dan UKM, Usaha kecil adalah

milik warga negara Indonesia baik perorangan ataupun berbadan hukum yang memiliki kekayaan bersih sebanyak-banyaknya RP. 200.000.000 dan mempunyai omzet atau nilai output RP. 1000.000.000 dan usaha berdiri sendiri.

Tahun 1997, Indonesia mengalami krisis ekonomi diiringi dengan lengsernya Presiden kedua negara ini setelah 31 tahun menjabat. UKM menjadi sektor yang mampu bertahan dan tidak terkena dampak oleh krisis ekonomi. Mudradjad Kuncoro dalam *Harian Bisnis Indonesia* pada tanggal 21 Oktober 2008 mengemukakan bahwa UKM terbukti tahan terhadap krisis dan mampu survive karena, tidak memiliki utang luar negeri, tidak banyak utang ke perbankan karena mereka dianggap unbankable, menggunakan input lokal, dan berorientasi ekspor. Sumbangan UKM terhadap Produk Deposit Bruto (PDB), menurut data BPS pada tahun 2013, mencapai 1.536.918,80 Milyar. Data tersebut mengalami peningkatan dibanding dua tahun sebelumnya yaitu, mencapai 1.369.326,00 Milyar pada tahun 2011 dan 1.451.460,20 Milyar untuk tahun 2012. Sedangkan apabila dilihat dari Nilai Ekspornya, di tahun 2013 UKM memberikan Nilai Ekspor mencapai 182.112,70 Milyar. Angka ini meningkat 9,29% dari tahun sebelumnya. Selain membantu dalam PDB dan nilai Ekspor, UKM juga dengan pasti memberikan kekuatannya dalam mengurangi jumlah pengangguran dengan diiringi pertumbuhan jumlah pegiat UKM sendiri yang semakin meningkat. Menurut data BPS pada tahun 2013, jumlah tenaga kerja di UKM mencapai angka 114.144.082 atau meningkat 6,03% dari tahun sebelumnya. Sedangkan jumlah UKM sendiri pada tahun 2013 ada 57.895.721 UKM di Indonesia. Kemudian melihat perkembangan dan distribusinya kepada pembangunan negara, UKM menjadi sektor yang tidak bisa diremehkan dan membutuhkan perhatian lebih dan sentuhan langsung kepada masyarakat.

Kementrian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) Indonesia dimulai tahun 2015 lalu mengadakan kegiatan internet masuk desa atau desa *broadband*. Artian dari desa Broadband ini sendiri adalah penyediaan akses internet secara komunal. Dari mulai diterapkannya, data Kominfo (2016) menunjukkan desa Broadband Terpadu telah mencapai 50 desa. Mewujudkan layanan Internet masuk desa ini, Kominfo bekerjasama dengan Telkom Indonesia, dalam bentuk kesinambungan Kominfo dan Vendor penyedia akses internet. Dari 50 desa yang ada dalam data 23 desa diantaranya terletak di daerah Riau, NTT, Kalimantan, dan Papua, Sumbar, Maluku dan proses berjalan di daerah-daerah lainnya.

Mengiringi langkah Kominfo dalam membentuk desa broadband, Telkom Indonesia membuat program yang juga telah diluncurkan pada tahun 2015 silam, yaitu kampung UKM digital. Data Telkom Indonesia menunjukkan bahwa, pihak Telkom meluncurkan program UKM digital mulai Juni, 2015 lalu. Awaludin (2016) selaku Direktur Enterprise&Business Service PT Telekomunikasi Indonesia dalam bukunya *Digital Championshift* mengatakan, bahwa pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN pada akhir 2015 akan banyak mempengaruhi kondisi masyarakat Indonesia, khususnya pelaku UKM. Pasar akan semakin terbuka, dan menurutnya pemanfaatan ICT akan membantu dan memepererat penetrasi UKM Indonesia ke pasar ASEAN. (Awaludin: Digital Championshift: 2016). Program kampung UKM digital mengincar pedesaan dengan harapan masyarakat pelaku UKM dapat meningkatkan penjualan dan prokduktifitasnya serta bisa membuatnya semakin maju dan modern. Adapun Konsep Kampung UKM Digital yang diusung oleh Telkom memanfaatkan TIK secara komprehensif dan terintegrasi guna mendukung proses bisnis yang berjalan dalam satu kampung atau area tertentu, sehingga para pelaku UKM yang ada akan semakin mandiri, maju, dan modern.

Dari 60 desa yang menjadi target Telkom Indonesia pada tahun 2015, desa Wanurejo Brobudur-Magelang menjadi desa ke-20 yang diresmikan. Desa Wanurejo yang terletak tidak jauh dari icon Magelang yaitu Candi Brobudur, adalah desa yang hampir seluruh penduduknya bekerja sebagai pengrajin sovenir. Mandala wisata Brobudur memiliki 50 pelaku UKM, dengan dipasangnya internet di desa ini diharapkan para pengrajin sovenir yang tergabung dalam UKM tersebut dapat meningkatkan prokduktifitasnya dengan memanfaatkan media *Online* sehingga juga dapat meningkatkan perekonomian. Berita dari Smartbisnis: 2.11.2015) Dikatakan seiring dengan masuknya Internet ke desa Wanurejo, para pelaku UKM yang biasanya harus menawarkan barang dagangannya secara langsung perorangan dan dari pintu ke pintu rumah lainnya, dapat menjajah barang dagangannya melalui media online.

Desa wanurejo yang memiliki kekayaan alam yang luar biasa serta memiliki banyak kegiatan wisata mulai dari kerajinan, Kuliner, aneka masakan tradisional dan kunjungan home industri membuat tempat ini menjadi salah satu tempat pariwisata yang mampu menarik minat pengunjung, hal ini menguntungkan, akan tetapi penjualan hasil karya masyarakat hanya akan bisa dinikmati apabila pengunjung langsung datang dan membelinya. Setelah masuknya internet ke desa Wanurejo dan bergabung dalam UKM digital, membuat pembeli bukan hanya orang yang apabila datang secara langsung atau wisatawan yang berkunjung ke Wanurejo namun,

semua orang dari belahan dunia manapun dapat memesan dan membeli melalui pasar *online*. Seperti yang ditulis dalam berita Indotelko, 2017: “Bpk.Nuryanto yang awal usahanya hanya memiliki 2 orang karyawan saat ini telah memiliki 50 orang karyawan”.

Selain desa Wanurejo, Magelang, hal serupa juga dirasakan di daerah Semarang. Telkom Indonesia memasukkan program Kampung UKM Digital di daerah Purwosari, Semarang pada tahun 2016 lalu. Salah satu UKM yang telah berhasil merambah pasar Nasional bahkan Global setelah bergabung dengan UKM Digital yang dibuat oleh Telkom adalah Bandeng Darmono. Dalam berita harian Indotelko (2017) tercatat, usaha kecil yang dirintis oleh Bu Darmono dari tahun 1997-an ini awalnya hanya dijarah disekitaran rumah kepada para tetangga. Bergabung pada tahun 2016 dalam Kampung UKM digital, produk buatan Bandeng Darmono mulai membuka toko virtual di *Balanja.com* pada Juni 2016 lalu. Bandeng Bu Darmono menjadi bandeng pertama yang telah mendapat sertifikat LPPOM dan SNI di Semarang. Dan dalam Kompas.com (2016) tertulis, Bandeng Dramono, setelah bergabung dalam UKM digital dan mendapat sertifikat Nasional, produk Bandeng darmono yang awalnya hanya membuat 100 Kg perharinya menjadi memiliki pesanan setidaknya 400 Kg/hari yang datang dari berbagai kota.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Komunikasi Partisipatif UKM Lidiah Art dan Bandeng Darmono dalam program UKM Goes Digital?
2. Apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat komunikasi partisipatif UKM Lidiah Art dan Bandeng Darmono?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui bagaimanakah peran masyarakat dalam memanfaatkan program UKM digital, bagaimana komunikasi partisipatif yang terjadi dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang dimiliki oleh masing-masing objek.

D. Manfaat Penelitian

1. **Secara Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya dalam kajian pemasaran media online.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi wawasan kepada setiap UKM yang menggunakan media internet sebagai salah satu cara pemasarannya, memberi wawasan bagaimana peran pengguna UKM digital memanfaatkan kesempatannya.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya, dilakukan oleh Dianta Hasri Natalius Barus (2015), dari Universitas Katolik Parahyangan yang berjudul “Peran Internet dalam Saluran Distribusi Pemasaran Produk UMKM”. Metode yang digunakan adalah metode Kualitatif, dengan menggunakan indeep-interview, observasi dan FGD terhadap pengusaha UKM yang telah melakukan pemasaran *online* dan dikatakan sukses. Permasalahan yang diidentifikasi oleh peneliti sebelum melakukan penelitian ini mengenai pasar terbuka yang dihadapi oleh Indonesia. Internet seharusnya memberikan peluang besar oleh UMKM Indonesia untuk mengembangkan pemasarannya, akan tetapi tidak banyak UMKM yang berhasil dalam memanfaatkan teknologi untuk mendongkrak pertumbuhan pemasaran mereka. Permasalahan lainnya dijabarkan Dianta mengenai Asian Free Trade Area 2015, yang menuntut UMKM untuk melakukan pemasaran digital. Peneliti menjelaskan tentang *four keys of digital business* yang harus dimiliki pelaku UMKM agar dapat menjalankan bisnis online yang belum banyak dikuasai UMKM Indonesia. (Hasri, Jurnal, 2015: 4)

Penelitian milik Dianta Hasri ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi praktis online marketing yang digunakan UMKM yang telah sukses menggunakannya. Dengan pertanyaan dasar dari penelitiannya adalah bagaimana peran internet terhadap pemasaran UMKM. Apasaja yang menjadi kelemahan UMKM dalam melakukan pemasarannya melalui internet dan bagaimana menciptakan keberlangsungan menciptakan *sales* melalui *online channel*. Adapun pemilihan narasumber dilakukan di tiga usaha bisnis di daerah Bandung (*Founder forspeed, Brodo dan Founder Daily Snack*) yang dianggap telah berhasil melakukan pemasaran *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan tantangan terbesar UMKM untuk memajukan usahanya tergolong dalam tiga masalah utama yaitu: Biaya *marketing* yang terbatas, komunikasi yang sulit

dengan konsumen, dan kemampuan *branding* yang kurang. Tiga kesimpulan dari penelitian mengatakan 1. media digital akan menjadi platform utama dalam penjualan produk UMKM. Digital dapat membuat tingkat penyebaran yang tinggi dengan biaya yang lebih rendah dan efektifitas tinggi, 2. Pemilihan media komunikasi yang tidak sesuai dengan target market menjadi kesalahan yang sering terjadi dalam menggunakan media digital, 3. Untuk menggunakan pemasaran online dalam jangka panjang harus memperhatikan: konten (bahasa foto dan *font*), desain, dan *channel* yang digunakan. Sebagai entitas yang berperan besar dalam perkembangan perekonomian di Indonesia, UMKM, karena jumlahnya yang sangat banyak dan penyerapan tenaga kerja yang signifikan mempunyai tantangan berat kedepannya, terutama dalam bersaing di pasar bebas ASEAN kedepan. Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinta Hasri adalah, peneliti berfokus pada bagaimana peran masyarakat dalam memanfaatkan UKM digital dan berfokus pada objek yang terkena program UKM digital Telkom, sedangkan penelitian Dinta Hasri berfokus pada internet secara luas dan perannya dalam kemajuan UMKM. (Hasri, Jurnal, 2015: 16-22)

Penelitian *kedua* dilakukan oleh Khalsiah, Kepala Pusat Studi Lingkungan dan Gender, Universitas Malikusaleh Lhokseumawe, dengan judul penelitian, “Pengaruh Inovasi Pemasaran UMKM Kerajinan Berbasis Digital di Daerah Aceh”. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif sebagai metode penelitian dengan wawancara mendalam dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Rumusan masalah dari penelitian milik Khalsiah adalah: Apa pengaruh inovasi pemasaran UMKM berbasis digital di Aceh? Dan bagaimana teknik marketing UMKM yang berbasis digital di Aceh?. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keterbatasan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi karena kurangnya pengetahuan dan akses membuat aktivitas promosi menjadi terbatas dan menjadi penghambat bagi pelaku usaha memperluas target pasar. Pengembangan investasi dan penelitian produk dan jasa masih sangat rendah karena pelaku pasar lebih berfokus pada kebutuhan operasionalnya karena belum mampu memiliki perencanaan bisnis yang matang, namun ini bisa dilakukan oleh pemerintah dengan melayani konsultasi bisnis, bagi yang belum mengetahui bagaimana membuat inovasi yang berbasis digital baik jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu hasil lainnya yang ditemukan adalah terdapat keterbatasan dalam ketersediaan sumber dana dan SDM, keterbatasan teknologi dan infrastruktur yang buruk membuat masyarakat di daerah objek penelitian masih belum bisa memaksimalkan marketing online. Pengaruh digital terhadap UMKM dapat

memperbanyak lapangan kerja sehingga bisa mengurangi jumlah pengangguran. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa teknik pemasaran UMKM berbasis digital di daerah Aceh sudah terlihat memadai, namun juga ada sebagian wilayah yang sepenuhnya telah memanfaatkan secara efektif. Para pelaku usaha UMKM belum dapat melakukannya dengan optimal dikarenakan minimnya pelatihan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah penelitian ini berfokus tentang bagaimana pengaruh penggunaan marketing digital terhadap UMKM sedangkan peneliti akan berfokus bagaimana peran masyarakat memanfaatkan UKM digital. (Khalsiah, Jurnal, 2013: 426)

Penelitian *ketiga*, pernah dilakukan oleh Dedi Purwana, Rahmi, dan Aditya, Shandy dari Universitas Negeri Jakarta, pada tahun 2017, dengan judul, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Penelitian ini menjabarkan bagaimana UMKM harus dapat memanfaatkan pemasaran melalui digital untuk dapat bersaing di pasar global. Dalam penelitiannya diterangkan bahwa pelaku UMKM Indonesia masih sangat kurang dalam mengetahui cara memanfaatkan digital marketing, karena diiringi rendahnya pengetahuan dan kemampuan SDM. Adapun rumusan masalahnya berfokus pada: 1. Sejauh mana pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing bagi usaha mereka dan sejauh mana kemampuan pelaku UMKM dalam mempraktikkan digital marketing dengan memanfaatkan jejaringan sosial?. Dalam penelitian ini ada tiga titik masalah yang ingin ditemukan, yaitu: 1. Terjadi peralihan tren pemasaran dari konvensional (*offline*) ke digital (*online*). 2. Jumlah pelaku usaha khususnya UMKM yang memanfaatkan *digital marketing* tidak sebanding dengan jumlah pertumbuhan pengguna internet. 3. Masih sedikit pelaku UMKM yang tidak paham bagaimana cara melakukan *digital marketing* dengan memanfaatkan jejaringan sosial. Kedekatan penelitian ini dengan peneliti mengenai kesamaan pada fokus besar penelitian yaitu, Usaha Kecil dan Menengah dan dunia online. Perbedaan penelitian ini dengan yang akan diteliti oleh peneliti adalah berupa fokus objek serta cara yang akan digunakan. Peneliti akan menggunakan diskriptif kualitatif dengan wawancara dan observasi langsung pada objek, sedangkan penelitian ini melihat hasil setelah melaksanakan sebuah kegiatan. (Purwana, Rahmi & Aditya, Jurnal, 2017: 15)

Penelitian *keempat* dilakukan oleh Satriani, Muljono, dan Lumintang berjudul “Komunikasi Partisipatif Pada Program Pos Pemberdayaan Keluarga” yang mana study kasus di

RW 5 Kelurahan Situ Gede, Bogor Barat, Bogor. Penelitian ini berfokus tentang bagaimana peran pendamping, perangkat kelurahan dan tokoh masyarakat dalam menjalankan posdaya. Penelitian juga membahas komunikasi partisipatif yang terjadi antara para kader pos daya dan juga dampak komunikasi partisipatif dalam kegiatan pos daya. Dalam penelitian ini dijabarkan bahwa peran pemimpin seperti perangkat desa, pendamping pos daya dan tokoh masyarakat sangat berperan penting. Pendamping pos daya dilakukan dengan tidak terikat, pendampingan guna meninjau geraknya pos daya namun tidak membuat para kader terikat dengan kehadiran pendamping. Adapun pihak kelurahan akan menjadi penyampai informasi, memonitoring kegiatan, dan turut andil dalam menyelesaikan masalah. Dan peran dari tokoh masyarakat berupa pemberi ide, masukan, atau nasihat terhadap pos daya, khususnya apabila terjadiperselisihan, namun peran tokoh masyarakat ini dirasa kurang.

Komunikasi partisipatif yang terjadi mulai dari konsep heteroglois, dialog, poliponi, dan karnaval semua terjadi dan dijabarkan dalam hasil peneltian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Heteroglois dapat dilihat dari macam usia, pekerjaan, gendre dan pendidikan para kader dan anggota pos daya. Adapun dialog terlihat saat ada perkumpulan, kehadiran pria dan wanita yang dibuat duduk saling berhadapan dirasa mampu memunculkan keseimbangan untuk mengutarakan pendapat hingga mencapai kesepakatan. Adapun karnaval terlihat saat masyarakat akan bersama-sama membersihkan area Posyandu dan Poswindu pada H-1 sebelum kegiatan diadakan. Penelitian ini juga memaparkan dampak dari komunikasi partisipatif. Dampak tersebut berupa komunikasi partisipatif membuat saling berbagi ilmu pengetahuan, informasi dan menjadi ajang bertukar pendapat, solisu untuk menyelesaikan masalah. Penelitian ini menggunakan paradigma Konstrutivisme dengan menggunakan analisis Kualitatif. Kedekatan penelitian ini dengan yang dilakukan penulis berupa fokus teori yang dipakai yaitu komunikasi partisipatif dalam sebuah komunitas. Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan yang telah dilakukan Satriani, Muljono, dan Lumintang adalah berupa objek yang jelas berbeda. Komunikasi partisipatif pada pos daya ini hanya membahas samapai konsep komunikasi partisipatif, dan penelitian penulis selain konsep juga membahas tingkat komunikasi partisipatif yang terjadi di UKM Objek. (Satriani, Muljono & Lumintang, Jurnal, No.2, 2011: 19-25)

Penelitian *kelima*, dilakukan oleh Edwin Fahrul, Yusuf Priandari, dan Yuniaristanto dengan judul “Analisis Kluster Implementasi E-Business pada Komunitas Kampung Batik

Digital Laweyan”. Penelitian kelima ini menjabarkan bahwa komunitas membutuhkan informasi, usaha e-business apa saja yang telah berjalan dalam anggota komunitas. Penelitian milik Fahrul, Priandari dan Yuniaristanto ini mengelompokkan pelaku UKM dengan menggunakan analisis kluster untuk melihat kelompok UKM batik berdasarkan penggunaannya. Dari hasil penelitian dikatakan bahwa UKM Batik Laweyan terbagi atas tiga Kluster. Kluster 1 di mana perusahaan hanya akan membuat produk apabila ada pesanan dari konsumen atau *make to order* (MTO). Pada kluster ini perusahaan hanya berfokus pada penjualan online karena tidak memiliki outlet atau toko untuk penjualan langsung. Kluster satu didukung dengan baiknya penggunaan *e-commerce* pada kluster ini. Kluster II berbeda dengan kluster sebelumnya kluster ini tidak hanya memuat produk saat ada pesanan (MTO) tetapi juga memproduksi produk untuk dijadikan stok atau *make to stock* (MTS). Aktivitas sudah menggunakan *e-production* untuk prediksi dan perencanaan guna menunjang penjualan. Anggota kluster kedua ini melakukan penjualan online dan offline dan memiliki fasilitas *e-commerce* untuk menunjang pembayaran menggunakan kartu *debet* dan kredit sehingga memudahkan konsumen. Untuk Kluster III rata-rata usaha berusia 1-5 tahun. Kluster ini usaha yang dimiliki adalah milik pelaku sendiri atau usaha perorangan. Biasanya penjualan dilakukan secara langsung, atau kepengusaha lain (B2B) *Business to business*. Berbeda dengan kedua kluster sebelumnya, kluster ini memiliki tingkat penggunaan *e-commerce* paling rendah. Kedekatan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pembahasan umum dari objek penelitian yaitu mengenai UKM dan pemasaran online yang dilakukan pelaku UKM. Akan tetapi memiliki perbedaan di mana penulis berfokus pada peran pelaku UKM dalam menjalankan UKM Digitalnya atau pemasaran onlinenya, dan penelitian Fahrul, Priandari, dan Yuniaristanto berfokus untuk melihat pengelompokan yang ada dalam komunitas UKM melalui penggunaan. (Arifin, Priandari & Aristanto, Jurnal, 2017: 60)

2. Landasan Teori

a. Strategi Pemanfaatan Teknologi untuk Pembangunan

Penggunaan komunikasi dengan efisien menjadi salah satu cara yang dianggap jitu. Pembangunan negara lekat dengan perekonomiannya, untuk meningkatkan perekonomian maka masyarakat haruslah tinggi pendidikannya sehingga dapat menjalankan siklus dengan lebih baik. menurut W. Barnet Pearc komunikasi memiliki

peran penting dalam pembangunan khususnya dalam hal publisitas, membuat jaringan dengan mengalirkan informasi dari pemerintah ke masyarakat. Komunikasi pembangunan haruslah mulai dari mengembangkan diri masyarakat, menyampaikan pesan dengan media rakyat atau media tradisional seperti wayang. Informasi yang diberikan melalui suatu media tersebut haruslah dapat menciptakan penyempitan jurang pemisah antara kaum elit dan proleterat dengan menggunakan redundansi. Pesan haruslah menggunakan komunikator yang tepat dengan memaksimalkan peran komunikator sebagai agen. Dan yang terakhir adalah komunikasi pembangunan haruslah memanfaatkan jasa teknologi. Perubahan teknologi telah banyak merubah tatanan bentuk komunikasi dalam masyarakat. Seiring berkembangnya teknologi, tentu membawa masyarakat dari masyarakat Industri menjadi masyarakat informasi. John Naisbit menyebutkan ada lima hal yang diperhatikan mengenai perubahan masyarakat industri menuju masyarakat informasi.

1. Masyarakat informasi merupakan suatu realitas ekonomi.
2. Inovasi di bidang komunikasi dan teknologi akan menambah langkah perubahan dalam perubahan informasi dan percepatan informasi.
3. Perkembangan informasi perlahan akan melahirkan kreatifitas dan proses industri yang baru.
4. Keinginan individu untuk mampu menulis dan membaca lebih tinggi.
5. Keberhasilan dan kegagalan teknologi komunikasi ditentukan oleh prinsip teknologi tinggi dan sentuhan yang tinggi. (John Naisbit, terj., Sumaidi Dilla, 2017: 166)

Pemanfaatan teknologi komunikasi pada perubahan sosial sangat membantu kegiatan komunikasi pembangunan. Saat ini teknologi dimanfaatkan secara serius untuk komunikasi pembangunan, yang termasuk teknologi komunikasi pembangunan diantaranya: televisi, komputer, komunikasi satelit, telepon, tele-konferensi, audio-konferensi. Sedangkan teknologi baru secara umum disebut *cyber communication* atau internet. Faktanya bahwa pengguna sekarang dapat bekerja dengan materi media siar sebagai sebuah cara mengembangkan ide pada ruang publik (Littlejohn, 2009:686). Dalam ragam *new media* kita temui adanya media sosial. Pada pengertian dasarnya, media sosial adalah sebuah media online dengan bagaimana para pengguna media

tersebut dapat dengan mudah berbagi, membuat isi dan berperan aktif didalamnya. Antony Mayfield dari iCrossing mengungkapkan bahwa media sosial mengenai menjadi manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, berkolaborasi menciptakan kreasi, berdebat, menemukan teman, pasangan hingga komunitas. Intinya bagaimana media sosial menjadikan manusia menjadi diri sendiri.

Indonesia sebagai negara berkembang menjadi tugas pemerintah dan masyarakat untuk berjuang menuju negara yang lebih baik. sejauh ini pemerintah tidak melupakan kewajibannya yaitu membuat rancangan-rancangan guna kemajuan masyarakat dari segi ekonomi-politik. Tapi tidak dengan sosial-budaya. Beberapa keputusan yang dibuat pemerintah dengan mengatasnamakan untuk kemajuan masyarakat berakhir pada *Top-down* atau kebijakan dari atas yang harus diikuti yang dibawah. Walaupun beberapa kebijakan yang dibuat seperti ITD, JPS, KUK menjadi bukti adanya usaha pemerintah namun, yang didapat tidaklah belangsung lama.

b. Community Development

Pengembangan Masyarakat *community development* merupakan sebuah proses dimana para anggota komunitas berkumpul bersama untuk mengambil tindakan kolektif dan mencari solusi atas permasalahan bersama (Frank dan Smith, 1999). *Community development* juga dapat dikatakan dimana masyarakat dilibatkan dalam isu yang mempengaruhi kehidupannya, termasuk di dalamnya metode bagi individu untuk mengembangkan pengetahuan keterampilan dan motivasi serta mengidentifikasi gangguan bersama dan menyelesaikan secara bersama pula. Tujuan utama dari *Community Development* adalah pembangunan komunitas yang mandiri secara ekonomi dan demokrasi secara social, serta kelompok komunitas menjadi terbedaya untuk mengambil keputusan dan melakukan tindakan sosial untuk mencapai pembangunan sosial. Keluaran utama dari *Community Development* adalah dapat meningkatkan kualitas hidup dari anggota komunitas.

Community Development yang efektif adalah disaat ada perataan dalam keuntungan dan tanggung jawab yang dibagi bersama diantara anggota komunitas, dan hal tersebut adanya keterhubungan antara masalah-masalah ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan,

adanya kepentingan yang berbeda pula didalam komunitas dan hubungannya dengan pengembangan kapasitas. Pengembangan Masyarakat (*Community Development*) dalam penerapannya dapat menggunakan banyak strategi, seperti yang ditunjuk Morris dan Binstock yang memperkenalkan tiga strategi perencanaan dan aksi pengembangan masyarakat yangmana perencana dilakukan melalui: (1)Modifikasi pola sikap dan perilaku dengan pendidikan dan aksi (2) mengubah kondisi sosial dengan mengubah kebijakan-kebijakan organisasi formal (3) Reformasi peraturan dan system fungsional suatu masyarakat. Komunitas sangatlah dinamis yang merupakan jaringan manusia dan jaringan manusia dan sumberdaya yang sangatlah kompleks dan bervariasi menjadi tantangan bagi pengembangan untuk bisa menentukan penggunaan metode yang tepat.

Penggunaan metode dengan melibatkan masyarakat sebagai partner dalam proses pemberdayaan telah banyak disarankan. Hainnes, (2015) mengatakan ada empat step yang tidak bisa dipisahkan dalam *Community Development* yaitu:

- (1) ***Community Organizing***, pengorganisasian komunitas sangatlah penting dilakukan karena anggota komunitas dalam pengembangan komunitas perlu untuk diarahkan dalam tahap-tahap kegiatan mulai dari identifikasi masalah dan kebutuhan, perencanaan, pelaksanaan, pemantauan dan evaluasi.
- (2) ***Visioning***, menciptakan visi untuk sebuah komunitas adalah satu dari seribu hal yang perlu untuk diperhatikan, dengan memiliki visi maka komunitas akan mengetahui arah, tujuan dan focus dari komunitas.
- (3) ***Planning***, saat memiliki planning setidaknya ada tiga hal yang akan di lakukan terlebih dahulu: pengumpulan data, analisis, asset mapping dan survey komunitas.
- (4) ***Public Participation***, menjadikan masyarakat sebagai patner dalam pembangunan akan melatih para anggota komunitas untuk bisa mandiri, dalam artian dapat mengambil keputusan yang baik untuk komunitasnya bergerak maju.

Menjadikan warga komunitas berpartisipasi akan sangat mempengaruhi kesuksesan dari pemberdayaan yangmana menciptakan komunitas mandiri. “Membantu klien memperoleh daya (kuasa) untuk mengambil keputusan dan menentukan tindakan yang akan ia lakukan yang terkait dnegan diri mereka, termasuk mengurangi efek hambatan pribadi dan sosial dalam melakukan tindakan. Hal ini akan

akan meningkatkan kemampuan dan rasa percaya diri untuk menggunakan daya yang dimiliki, antara lain melalui transfer daya diri lingkungannya,” (Payne, 1979).

Manusia merupakan anggota dari berbagai kelompok kecil, begitupun komunitas adalah bagian dari kelompok kecil yang memiliki sifat dan karakteristik dasar. Kelompok kecil adalah sekumpulan perorangan yang relative kecil yang masing-masing dihubungkan oleh beberapa tujuan yang sama dan mempunyai derajat organisasi tertentu di antara mereka. Setiap perorangan di dalam komunitas tentu memiliki perannya sendiri, baik anggota ataupun pemimpin. Benne dan Sheats (1948) membagi peran anggota menjadi tiga kelas umum: peran tugas kelompok, peran membina dan mempertahankan kelompok, dan peran individual.

a. **Peran Tugas Kelompok**

Peran tugas kelompok adalah peran yang membuat kelompok mampu untuk memfokuskan secara lebih spesifik dalam mencapai tujuan kelompok. Dalam menjalankan peran ini manusia tidak melakukan sebagai individu yang terpisah, tapi sebagai bagian dari keseluruhan yang lebih besar.

b. **Peran Membina dan Mempertahankan Kelompok**

Tidak seorangpun yang akan selalu berorientasi dengan tugas setiap saat. Kelompok merupakan dimana setiap anggotanya memiliki hubungan interpersonal yang beragam. Hubungan ini perlu dijaga apabila kelompok/komunitas ingin berfungsi secara efektif-merasa puas dan produktif. Apabila fungsi ini tidak dijalankan, maka kemungkinan besar kelompok akan menjadi rusak atau komunikasi akan terganggu. Kelompok dan para anggotanya memerlukan dukungan interpersonal yang sama sesuai yang dibutuhkan anggotanya. Peran membina dan mempertahankan kelompok merupakan fungsi untuk mendukung.

c. **Peran Individual**

Untuk peran individual sangatlah penting dimana perorangan dapat melakukan hal beragam. Peran tugas kelompok semua bersifat produktif, namun peran individual lebih berfokus pada peran kontraproduktif. Peran ini disebut juga

dengan istilah *malfungsi*, yang dapat menghambat efektivitas kelompok baik dalam hal produktivitas maupun kepuasan pribadi.

Pemberdayaan adalah bagaimana individu, kelompok ataupun komunitas berusaha mengontrol kehidupan mereka sendiri dan mengusahakan untuk masa depan sesuai dengan keinginan mereka. Pengertian ini menjelaskan bagaimana mendorong warga untuk menentukan sendiri apa yang harus dia lakukan dalam menghadapi masalah yang dihadapi, sehingga warga sebagai mitra memiliki kesadaran penuh dalam menentukan arah komunitasnya. Menurut Dilla (2007: 60), menyebutkan untuk saat ini masyarakat haruslah ditempatkan sebagai patner bukan sebagai pemodal. Proses pembangunan yang dilaksanakan haruslah memberi ruang atau peluang bagi terwujudnya inisiatif dan kreatifitas masyarakat. Dengan kata lain apabila ingin memajukan suatu masyarakat, pemerintah tidak seharusnya meletakkan suatu hukum bahkan tanpa persetujuan orang yang akan menjalankannya. Suatu pembangunan yang telah dirancang sedemikian rupa dapat dikatakan tetap memerlukan kesinambungan antara kebijakan, organisasi dan masyarakat sehingga dapat mencapai level yang diharapkan. Kapasitas masyarakat dalam mengembangkan kemampuan dirinya melalui potensi internal yang dimiliki sehingga memerlukan dukungan dari berbagai pihak. Paradigma pembangunan memandang posisi masyarakat sebagai individu, kelompok, dan komunitasnya dalam konteks sosial-budaya yang perlu dihargai kehadirannya dan dikembangkan eksistensinya. Oleh karena itu, pemberdayaan dan partisipasi di tingkat komunitas merupakan dua konsep yang erat kaitanya, Craig dan Mayo (1995) mengatakan, “*empowerment is roud to participation*”.

c. Komunikasi Partisipasi

1. Tingkat Komunikasi Partispatif

Komunikasi dapat menjadi jembatan yang menghubungkan antara individu dengan masyarakat, pemerintah dengan masyarakat dalam pelibatan partisipan dan penentuan sebuah keputusan bersama. Menurut Srampickal (2006: 6) komunikasi partisipatif pembangunan kerap digambarkan dengan tekanan sebuah proses komunikasi yang terjadi dua arah dan untuk menghindarkan dari proses komunikasi satu arah yang

sering digunakan untuk menyebarluaskan pesan, mengirimkan informasi atau membujuk orang untuk merubah kebiasaan.

“Among the family of participatory approaches, Participatory Rural Appraisal – PRA – is probably the best known. It started to become popular in the 1980s as a research method trying to reach a balance between the research' needs to be scientific in their approach and the community's right to participate in activities concerning their own well- being (Chambers, 1993 dalam Mefalopulos, 2003 :36)”

Menurut Mefalopulos, PRA atau biasa dikenal dengan *Participatory Rural Appraisal* sering digunakan untuk meneliti mengenai partisipasi yang dilakukan oleh kelompok masyarakat dalam sebuah proyek pembangunan atau program. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk mengajak masyarakat menjadi aktif dalam pembangunan kota. Adanya tempat bagi masyarakat untuk turut berpartisipasi dalam memonitoring dan evaluasi, partisipasi dalam perencanaan hingga pada tahapan pelaksanaan akan memberikan pengetahuan serta pengalaman bagi masyarakat untuk tidak hanya menjadi penonton dalam proyek pembangunan kota (2003:36). Partisipatif berasal dari kata partisipasi yang merujuk pada pengertian peran dalam sebuah kegiatan atau keikutsertaan. Pada dasarnya sebuah partisipasi masyarakat merupakan sebuah keputusan individu masyarakat tersebut sebagai individu.

Sebuah komunikasi partisipatif menurut Kusumadinata (2012:31) akan berfungsi apabila ada sebuah program yang berbasis pada partisipasi masyarakat. Dengan adanya pelibatan masyarakat dalam program yang dibangun serta memberikan pengetahuan kepada masyarakat hingga masyarakat menjadi paham dan menjadi salah satu faktor keberhasilan komunikasi partisipatif. Koentjaraningrat (2015:87) menuliskan bahwa partisipasi memiliki dua tipe, yaitu: (1) partisipasi dalam aktivitas-aktivitas bersama dalam proyek-proyek pembangunan yang khusus, (2) partisipasi sebagai individu diluar aktivitas-aktivitas bersama dalam pembangunan.

Ketika masyarakat sudah turut mengambil andil terhadap pembangunan sebuah kota atau daerah maka bisa dikatakan daerah tersebut merupakan daerah maju dan mandiri. Menurut Uphoff dalam Srampickal (2006: 8) ada empat tingkatan yang bisa diteliti dalam melihat tingkatan partisipasi, yaitu: Partisipasi dalam implementasi,

Partisipasi dalam evaluasi, Partisipasi dalam pemanfaatan hasil, dan Partisipasi dalam pembuatan keputusan.

- a. **Partisipasi dalam implementasi.**Partisipasi dalam implementasi, yangmana masyarakat mengambil sebuah tindakan untuk mendukung dan mengarahkan sebuah proyek.
- b. **Partisipasi dalam evaluasi.** Saat masyarakat aktif berpartisipasi dalam evaluasi proyek yaitu dengan memberikan kritikan serta saran yang mendukung agar proyek tersebut dapat berjalan dengan lancar.
- c. **Partisipasi dalam pemanfaatan hasil.** Partisipasi dalam pemanfaatan hasil yaitu, masyarakat menikmati buah dari proyek yang telah berjalan. Masyarakat turut menikmati hasil dari proyek tersebut misalnya saja dalam jaminan kesehatan yang diberikan.
- d. **Partisipasi dalam pembuatan keputusan.** Masyarakat berpartisipasi dalam pembuatan keputusan,yaitu ketika masyarakat secara berkelompok berinisiatif untuk berdiskusi serta membuat sebuah keputusan bersama mengenai sebuah proyek pembangunan.

2. Konsep Komunikasi Partisipatif

Komunikasi partisipatif dapat juga digunakan untuk media pembelajaran mengenai bagaimana memecahkan masalah dan menemukan solusi bersama (2006: 8). Adapun konsep komunikasi partisipatif ditawarkan oleh Rahim (dalam Imani Satriani dan Pudji Muljono, 90) terbagi atas empat konsep yaitu: Heteroglasia, Dialogis, Poliponi dan Karnaval.

- a. **Heteroglasia**, merupakan penunjukan fakta bahwa sistem pembangunan dilandasi oleh berbagai kelompok dan komunitas yang berbeda-beda dengan berbagai variasi ekonomi, sosial dan faktor budaya yang saling mengisi satu sama lain
- b. **Dialogis**, dialogis adalah komunikasi transaksional dengan pengirim dan penerima pesan saling berinteraksi dalam suatu periode waktu tertentu hingga sampai pada makna-makna yang saling berbagi

- c. **Poliponi**, poliponi merupakan bentuk tertinggi dari suatu dialog dimana suara-suara yang tidak menyatu atau terpisah dan meningkat menjadi terbuka, memperjelas satu sama lain dan tidak menutupi satu sama lain.
- d. **Karnaval**, konsep ini bagi komunikasi pembangunan membawa semua varian dari semua ritual seperti legenda, komik, festival, permainan, parody dan hiburan secara bersama-sama. Proses ini dilakukan dengan tidak formal dan bisa juga diselingi humor dan canda tawa (dalam Imani Satriani dan Pudjo Muljono, 90).

Komunikasi partisipatif memiliki konsep *bottom-top* yang berarti partisipasi masyarakat tidak memiliki unsur *top-bottom* (Kusumadinata, 2012: 30). Artinya, kegiatan masyarakat didukung oleh pemerintah. Apabila ada sebuah dukungan dari pemerintah untuk program yang dibangun oleh masyarakat, hal itu menandakan masyarakat tersebut mampu menerapkan konsep dari komunikasi partisipatif tersebut.

Adapun menurut Slamet, (Yulianti, 2012: 8). bentuk partisipasi masyarakat dalam pembangunan yaitu, *idea planning stage*, *implementation stage* dan *utilization stage*.

- a. **Idea planning stage** adalah keikutsertaan masyarakat dalam pemberian usulan maupun kritik dan saran melalui sebuah pertemuan untuk kegiatan proyek pembangunan.
- b. **Implementation stage** yaitu masyarakat berpartisipasi dalam pelaksanaan sebuah proyek pembangunan. Misalnya saja masyarakat berpartisipasi dalam memberikan tenaga, uang atau barang dapat juga dengan menyalurkan ide-idenya.
- c. **Utilization stage** yaitu partisipasi masyarakat dalam pemanfaatan. Pada tahapan ini, masyarakat dapat berpartisipasi melalui tenaga maupun uang dengan tujuan untuk mengoperasikan dan memelihara proyek yang telah dimulai.

Beberapa faktor akan mempengaruhi partisipasi masyarakat, faktor internal yaitu kesediaan masyarakat dalam berpartisipasi dan eksternal merupakan peran dari lembaga atau instansi yang ada (Yulianti, 2012 :9). Faktor internal, berasal dari dalam kelompok masyarakat sendiri, yaitu individu-individu dan kesatuan kelompok didalamnya. Tingkahlaku individu berhubungan erat atau ditentukan oleh ciri-ciri sosiologis seperti umur, jenis kelamin, pengetahuan, pekerjaan dan penghasilan (Slamet dalam Yulianti, 2012:9). Berikut beberapa

faktor yang mempengaruhi partisipasi masyarakat menurut Suryawan dalam Yulianti (2012 : 10), yaitu :

- 1. Pengetahuan dan keahlian.** Pada tahap ini masyarakat yang memiliki pengetahuan akan mempengaruhi lingkungan disekitarnya. Adapun mengenai pemahaman masyarakat mengenai tahapan dari partisipasi juga memiliki peran yang penting dalam kegiatan berpartisipasi ini.
- 2. Pekerjaan masyarakat.** Masyarakat dengan jenis pekerjaan tertentu biasanya juga dapat memberikan dampak pada kegiatan partisipasi masyarakat.
- 3. Tingkat pendidikan dan buta huruf.** Tingkat pendidikan dan kasus buta huruf yang ada pada masyarakat juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan partisipasi masyarakat. Hal tersebut juga berkaitan dengan bagaimana pemahaman serta bagaimana masyarakat melaksanakan kegiatan partisipasi tersebut.
- 4. Jenis Kelamin.** Salah satu faktor yang menjadi pengaruh pada partisipasi masyarakat adalah jenis kelamin, tidak dipungkiri bahwa baik pria maupun wanita memiliki pandangan yang berbeda mengenai kegiatan partisipasi dan pokok permasalahan.
- 5. Kepercayaan terhadap budaya tertentu.** Masyarakat dengan tingkat heterogenitas yang tinggi, terutama dari segi agama dan budaya akan menentukan strategi partisipasi yang digunakan serta metodologi yang digunakan. Seringkali kepercayaan yang dianut dapat bertentangan dengan konsep-konsep yang ada.

Faktor eksternal menurut Sunarti (dalam Yulianti, 2012:10), faktor eksternal adanya keterkaitan semua pihak yang berkepentingan serta memiliki pengaruh terhadap proyek ini. Pihak yang berkepentingan adalah seseorang yang memiliki pengaruh atau memiliki posisi penting untuk kesuksesan proyek yang sedang dilaksanakan. Secara umum, partisipasi berarti turut berperan serta dalam sebuah kegiatan. Dalam hal ini peran para anggota UKM Goes Digital sangat menentukan keoptimalan program, karena tanpa peran dari masyarakat kegiatan ataupun program tidak akan berjalan sesuai semestinya.

6. Metodologi Penelitian

a. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang menekankan bahwa komunikasi sebagai suatu aktivitas produksi dan pertukaran makna. Fokus dari paradigma ini adalah bagaimana peran diciptakan oleh komunikator dan bagaimana peran tersebut secara aktif ditafsirkan oleh individu yang menerima pesan. (Pawito, 2007: 54-55).

penelitian yang dipakai adalah pendekatan kualitatif yang merupakan salah satu metode untuk mendapatkan kebenaran dan tergolong sebagai penelitian ilmiah yang dibangun atas dasar teori-teori yang berkembang dari penelitian dan terkontrol atas dasar empirik. Jadi dalam penelitian kualitatif ini bukan hanya menyajikan data apa adanya melainkan juga berusaha menginterpretasikan korelasi sebagai faktor yang ada, yang berlaku meliputi sudut pandang atau proses yang sedang berlangsung.

b. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pada umumnya format deskriptif kualitatif dilakukan pada penelitian dalam bentuk studi kasus. Deskriptif kualitatif mempelajari masalah-masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang saat ini terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada. Bahwasanya penelitian deskriptif kualitatif dibentuk untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata yang sekarang sedang berlangsung.

c. Objek Penelitian

Penelitian ini akan menentukan unit analisis agar dapat memfokuskan objek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, menepatkan sumber data yang menghadirkan manusia sebagai informan dan narasumber penelitian. Penelitian akan memberikan peran yang sangat penting kepada manusia yang akan dapat menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini subjek penelitian terdiri dari beberapa informan, yaitu:

- a. Pemilik usaha UKM yang memanfaatkan UKM digital
- b. Tokoh masyarakat di kampung Wanurejo dan Purwosari
- c. Ketua devisi pengurus kampung UKM digital di daerah setempat.

d. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kali ini teknik yang akan digunakan adalah wawancara dan observasi. Berangkat pengertian wawancara menurut Esterberg (2002: Sugiyono, 2009:72) yang mengungkapkan, “*interview is a meeting ortwo persons to exchange information and idea through question and responses,resulting in communication and joint construction or meeting about aparticular topic*”. Maka dapat ditarik kesimpulan wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih membahas suatu topik tertentu. Pada pelaksanaannya, peneliti menggunakan wawancara semi struktur,artinya peneliti dapat melakukan wawancara secara bebas, umum dan tetapmengacu pada pedoman wawancara yang telah dibuat dalam *questionresearch*. Melalui wawancara yang dilakukan, narasumber diharapkan dapat menceritakan dan sekaligus memberi penjelasan mengenai topik yang diajukan melalui pendapat, ide dan gagasan. Memungkinkan adanya perkembangan dalam Proses wawancaraseiring kedalaman informasi yang nantinyadiperoleh oleh peneliti.

Untuk observasi peneliti berkiblat pada H.B Sutopo (2002: 64) yang mengatakan teknikobservasi digunakan untuk menggali data berupa peristiwa, perilaku dankegiatan informan, tempat atau lokasi serta benda ataupun rekaman gambar.Guna menggali data, prosesobservasi yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi aktif yang mana peneliti memberitahukanmaksud dan tujuan penelitian kepada kelompok yang diteliti sebelum melakukan observasi. Dengan observasi aktif, penelitian tidak akanhanya diam dan bersikap pasif sebagaimana pengamat biasa, tetapi akan terlibat langsung kedalam aktivitas narasumber. Diharapkan dengan hal ini peneliti dapat memperoleh akses untuk pengumpulan data.Dijelaskan Salim, 2006: 14, dalam proses observasi, peneliti harus memperoleh “perasaan terlibat” akan tetapi perasaan itu juga harus diiringi oleh batasan yang tegas agar peneliti tidak terlarut di dalam perasaan keikutsertaan yang diikuti.

e. Teknik Analisis Data

1. Analis Data

Untuk teknik analisis data dilakukan pengamatan secara mendalam dan menyeluruh melalui Wawancara mendalam/*in-depth interview* dan Observasi. Peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif interaktif. Menurut Miles dan Haberman (1992:16-20) teknik analisis data perlu dilaksanakan secara interaktif, berkesinambungan dan berlangsung terus menerus hingga data dapat dikatakan jenuh dan tuntas. Kegiatan tersebut menyangkut rangkaian: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

2. Reduksi data

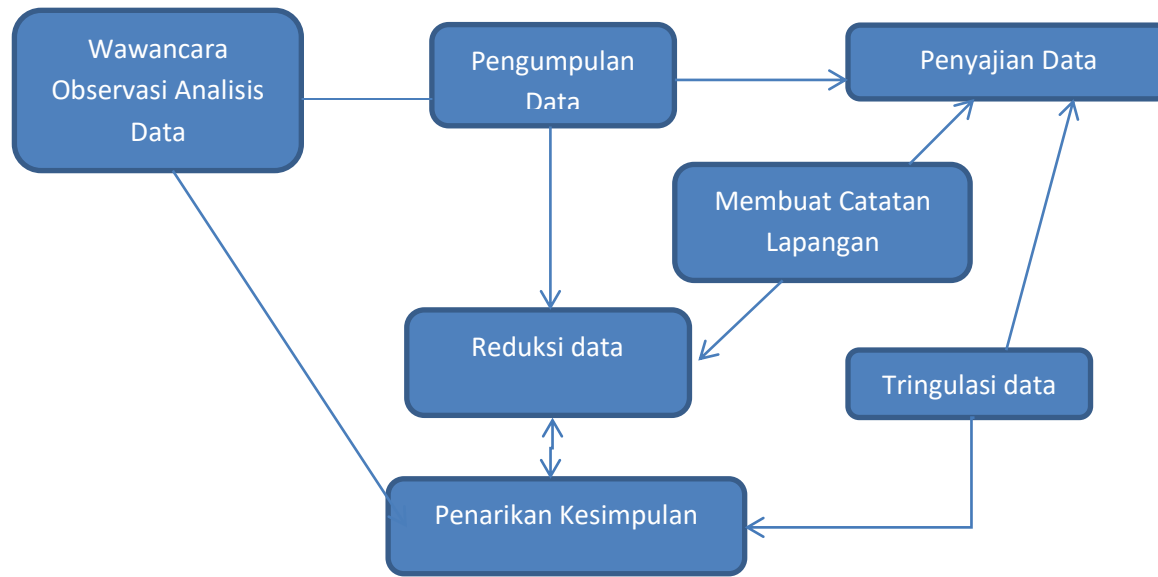
Reduksi data merupakan bagian dari teknik analisis data yang dilakukan dengan memilih hal pokok untuk menjawab masalah penelitian agar tetap fokus sehingga ditemukan pola dari penelitian yang dilakukan. Dalam melakukan reduksi data, peneliti melakukan proses pengorganisasian data, pengelompokkan data berdasarkan pola jawaban yang diperoleh selama melakukan penelitian, baik melalui pengumpulan data dengan wawancara mendalam (*indepth interview*), pengamatan, maupun analisis dokumen. Proses pengelompokkan dan pengorganisasian data dilakukan dengan mengkode, mengkategorikan data yang penting dan yang tidak penting secara detail. Hal ini dilakukan karena data yang nantinya diperoleh dari lapangan jumlah banyak, kompleks dan belum memiliki pola yang tetap. Melalui proses reduksi data, peneliti mendapatkan ringkasan serta gambaran secara jelas mengenai data-data yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan penelitian.

3. Penyajian Data

Penyajian datayang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, serta menghubungkan kategori-kategori tertentu yang ditemukan selama melakukan penelitian di lapangan. Sehingga diperoleh kumpulan informasi yang tersusun secara deskriptif yang digunakan untuk melakukan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, peneliti menyajikan data yang diperoleh dalam bentuk teks naratif. Dengan langkah penyajian data ini, memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan langkah selanjutnya setelah menemukan data muncul di lapangan untuk menjawab permasalahan penelitian.

Gambar 1.1 skema Analisis data





Sumber: Modifikasi dari Pemikiran Miles B Matthew, A. Michael, Huberman.
1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press. Hal. 20.

Teknik analisis data berikutnya mengenai verifikasi. Verifikasi merupakan proses penarikan kesimpulan yang sifatnya masih terkategori sementara serta dapat berubah mengikuti perkembangan temuan data selanjutnya. Mengingat dalam penelitian kualitatif, data yang didapatkan bisa saja bertambah, maka dalam penarikan kesimpulan, peneliti melakukan kegiatan pengumpulan data secara *continue*, sehingga dapat tercatat serta dimaknai secara menyeluruh. Sehingga diperoleh pola-pola, penjelasan, serta dapat menganalisis hal-hal yang menjadi sebab-akibat dari temuan data yang didapatkan di lapangan. Disamping itu, untuk memperoleh validitas data maka penelitian didasarkan pada tingkat kepercayaan dengan menggunakan langkah sebagai berikut:

- 2) Meningkatkan ketekunan dalam proses pengamatan. Hal ini dilakukan dengan memperpanjang keikutsertaan peneliti dalam pengumpulan data yang terjadi di lapangan. Intensitas keterlibatan peneliti akan membantu meningkatkan kepercayaan data yang dikumpulkan sebagai upaya validitas data.
- 3) Melakukan proses wawancara dan observasi sesering mungkin. Sehingga peneliti diharapkan dapat mendalami fenomena sosial yang tengah terjadi.
- 4) Dalam penarikan kesimpulan, peneliti merefleksi kembali apa-apa saja yang telah dilakukan selama melakukan penelitian di lapangan. Refleksi dilakukan melalui

mekanisme *triangulasi* dengan tujuan untuk menguji keabsahan data agar dapat dikatakan valid. Penggunaan teknik *triangulasi* sebagai upaya memvaliditas data.

Saat prakteknya dilapangan, *triangulasi* dapat dilakukan atas dasar sumber data, teknik pengambilan data (metode), waktu serta teori pendukung. *Pertama*, hal yang dilakukan oleh peneliti ialah melakukan *cross check* ulang pada data yang telah didapatkan sebelumnya untuk dibuktikan kebenarannya. *Kedua*, *crosscheck* ulang antara data wawancara dengan data observasi, maupun data wawancara dengan dokumen yang terkait serta dengan narasumber lain. Disamping itu *triangulasi* teori dilakukan dengan menggunakan perspektif lebih dari satu teori dalam membahas masalah penelitian yang tengah dikaji. Dengan demikian, dapat diperoleh variasi informasi yang lebih luas serta memperoleh kesimpulan yang valid.