

## Pengembangan Masyarakat di Kota Cirebon Melalui Kerjasama Pemerintah dengan Industri Media Digital

Rully Khairul Anwar, Edwin Rizal

Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia  
[rully.khairul@unpad.ac.id](mailto:rully.khairul@unpad.ac.id), [edwin.rizal@unpad.ac.id](mailto:edwin.rizal@unpad.ac.id)

### Abstract

*This study explored the role of government to encourage and provide a model of economic growth, including in the field of micro, small, and medium enterprises. Among these was the digital media industry. It could be a potential that can provide public welfare. The questions to be answered here were about how to model a development of community-based digital media industry in Cirebon City, West Java; whether the government could bring people to the digital media industry in order to foster the creative economy of society; and how the community appreciated and became a part of the digital media industry. With descriptive and qualitative methods, this study found that the government had sufficiently active roles in the development of the digital media industry in the community. The community itself had already been opened in responding the government's programs and the development of contemporary technology in the field of selling goods and services. Still there were obstacles that might be continued to be refined for the success of the community's digital media industry.*

**Keywords:** *Digital Media Industry, City Economic Life, Policy Implementation, Cirebon City*

### A. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun belakangan ini angka kemiskinan di Indonesia memperlihatkan penurunan yang signifikan. Meskipun demikian, diperkirakan penurunan ini akan melambat di masa depan. Mereka yang dalam beberapa tahun terakhir ini mampu keluar dari kemiskinan adalah mereka yang hidup di ujung garis kemiskinan yang berarti tidak diperlukan sokongan yang kuat untuk mengeluarkan mereka dari kemiskinan. Namun sejalan dengan berkurangnya kelompok tersebut, kelompok yang berada di bagian paling bawah garis kemiskinanlah yang sekarang harus dibantu untuk bangkit dan keluar dari kemiskinan. Ini lebih rumit dan akan menghasilkan angka penurunan tingkat kemiskinan yang berjalan lebih lambat dari sebelumnya.

Karenanya, semua potensi pembangunan harus dikerahkan agar dapat memerangi kemiskinan tersebut. Pemerintah sudah menjalani berbagai cara untuk mengajak dan memberi model penumbuhan ekonomi, termasuk dalam bidang usaha mikro, kecil, dan menengah terutama pada masyarakat pedesaan (Mustari & Rahman, 2010). Di antaranya adalah dengan industri media digital. Dengan adanya media digital, penduduk pedesaan dapat melakukan transaksi-transaksi di dunia internet, yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus memerangi kemiskinan.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, berdasarkan data tahun 2015, jumlah warga miskin Kota Cirebon berjumlah 109.250 jiwa, atau meningkat 6.548 jika dibandingkan tahun 2011 yang hanya 102.702 jiwa. Jika dirata-ratakan, setiap tahunnya jumlah warga miskin meningkat 1.309 jiwa (BPS Kota Cirebon, 2016). Ini cukup aneh, karena di Kota Cirebon banyak hal yang dapat memunculkan keuntungan, karena banyaknya potensi pekerjaan di kota tersebut.

Potensi itu dapat muncul dari berbagai profesi yang berkembang. Sumber mata pencaharian penduduk sekarang ini sudah sedemikian kompleks. Yang dapat menyumbang pekerjaan sekarang ini tidak hanya dunia agrikultural, perdagangan, kantor-kantor pemerintahan, tetapi juga ada wilayah usaha dari lapangan ekonomi kreatif. Aneka profesi masyarakat merupakan bagian penting yang harus diperhatikan dalam mengembangkan segala potensi dan peluang kreatif masyarakat. Permasalahan pengangguran dan kemiskinan yang masih tinggi di masyarakat merupakan permasalahan akut yang harus dicarikan solusinya. Di sinilah diperlukannya kreativitas untuk mengembangkan berbagai potensi agar dapat membuat masyarakat semakin sejahtera. Oleh karena itu, masalah pengembangan masyarakat (*community development*) melalui media digital menjadi fenomena yang menarik sebagai daya dorong untuk pengembangan ekonomi masyarakat, terutama ekonomi kreatif (Sjoraida & Anwar, 2017).

Cirebon, dalam hal ekonomi kreatif ini, telah lama mempunyai potensi yang cukup bagus, yaitu dari industri batiknya. Begitu pula, dari segi lokasi, Cirebon adalah kota penghubung Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Timur. Cirebon pun mempunyai wilayah perairan dan telah lama menjadi kota pelabuhan. Tidak heran jika kemudian pihak perguruan tinggi unggulan seperti Institut Teknologi Bandung (ITB) mendirikan kampusnya di Cirebon.

Dari latar belakang itulah, kemudian, penelitian ini berupaya untuk melihat lebih dekat kondisi pengembangan ekonomi masyarakat, terutama dari segi usaha pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) di Cirebon itu sendiri seperti pemerintah daerah dan pihak-pihak industri, khususnya industri media digital.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

Perubahan ekonomi komunitas oleh Lindell dan Perry (2001) didefinisikan sebagai proses yang didalamnya warga masyarakat lokal membentuk organisasi dan membangun kemitraan yang terkait satu sama lain dengan bisnis yang menguntungkan. Dalam pengembangan ekonomi komunitas; makin banyak orang yang terlibat akan menunjukkan perubahan komunitas, makin banyak pula organisasi yang bertindak dan berupaya mendorong keinginan dan cita-cita komunitas secara keseluruhan.

Ada beberapa karakteristik program pengembangan ekonomi komunitas yang efektif yaitu (Lindell dan Perry, 2001):

- 1) Bersifat multifungsi dengan strategi yang komprehensif untuk berbagai kegiatan yang berjalan, sehingga berbeda dengan proyek-proyek pengembangan ekonomi individu atau upaya-upaya perbaikan komunitas.
- 2) Mengintegrasikan atau memadukan tujuan-tujuan ekonomi dan tujuan-tujuan sosial untuk revitalisasi komunitas yang lebih jauh.

- 3) Mendasarkan operasinya pada prinsip memberdayakan lebih banyak penduduk melalui tata laksana pengembangan organisasi dan komunitasnya secara keseluruhan.
- 4) Prosesnya diarahkan pada hasil analisis dari perencanaan strategis yang berbeda dengan taktik oportunistik dan tidak sistematis.
- 5) Menggunakan pendekatan manajemen keuangan yang dijalankan dunia bisnis guna membangun pemilikan asset dan mendapatkan dukungan mitra finansial lain yang beragam.
- 6) Bersifat publik baik untuk entitas yang berorientasi keuntungan maupun berorientasi publik, watak publik menjadi fokus perhatian program.

Ekonomi adalah salah satu cabang ilmu sosial yang khusus mempelajari tingkah laku manusia atau segolongan masyarakat dalam usahanya memenuhi kebutuhan yang relatif tak terbatas dengan alat pemuas kebutuhan yang terbatas adanya (Deliarnov, 2007: 2-3). Dengan kata lain, persoalan ekonomi timbul dari penggunaan sumber yang langka untuk memuaskan keinginan manusia yang tak terbatas. Kelangkaan tak dapat dihindarkan dan merupakan inti persoalan ekonomi (Lipsey, 1988: 11).

Pembangunan masyarakat pada dasarnya merupakan upaya pemberdayaan masyarakat melalui kemampuan dan potensi yang dimiliki masyarakat itu sendiri. Dalam kaitan ini, masyarakat adalah partisipan sekaligus pemetik hasil pembangunan. Pengembangan masyarakat ada kalanya dipandang sebagai kebalikan dari pendekatan pengembangan *top-down* yang segalanya ditentukan dari luar komunitas.

Ada beberapa komponen dalam pengembangan masyarakat seperti yang dikatakan Kindervatter (1979: 46):

- 1) Berorientasi pada kebutuhan, baik material maupun non-material.
- 2) Memanfaatkan kesejatian (*indigenous*) masyarakat setempat termasuk visi dan misinya tentang masa depan.

- 3) Mandiri, yang berarti mendasarkan pada kekuatan dan sumberdaya yang dimilikinya.
- 4) Bersifat ekologis, yang memanfaatkan sumber daya secara rasional dan penuh kesadaran.
- 5) Didasarkan pada transformasi struktural, yang berarti adanya perubahan dalam relasi sosial, kegiatan ekonomi dan struktur kekuasaan.

Tujuan utama dari *Community Organization* adalah pengembangan 'harga diri' (*dignity*) dan kepuasan berpartisipasi. Meskipun terdapat perbedaan pandangan, tetapi dari kedua istilah tersebut dapat diambil satu konsep yang sama yaitu sebagai proses yang memfokuskan perhatian kepada aktivitas lokal. Di bawah ini terdapat beberapa definisi tentang pembangunan masyarakat, diantaranya yang dikemukakan oleh Dunham (1971), "*Community Development can be tentatively defined as a process designed to create conditions of economic and social progress for the whole community with its active participation and the fullest possible reliance upon the community's initiative.*"

Pernyataan di atas menegaskan bahwa pemberdayaan masyarakat lebih merujuk kepada perbaikan kondisi ekonomi dan sosial masyarakat secara keseluruhan dengan menggunakan partisipasi aktif yang didasari inisiatif masyarakat. Dalam kenyataannya, pembangunan masyarakat seharusnya tidak hanya mengembangkan potensi ekonomi rakyat, tetapi juga harkat dan martabat, rasa percaya diri dan harga dirinya serta tetap terpeliharanya tatanan nilai budaya setempat. Pemberdayaan sebagai konsep sosial budaya yang implementatif dalam pembangunan yang bertumpu pada rakyat, tidak hanya menumbuhkan dan mengembangkan nilai tambah ekonomi, tetapi juga nilai tambah sosial dan nilai tambah budaya (Hikmat, 2000). Yang perlu diperhatikan adalah empat arah di dalam memahami pembangunan masyarakat, yaitu sebagai suatu *proses, metode, program* dan sebagai suatu *gerakan* (Hardcastle, 2004).

Manusia hidup dalam suatu kelompok masyarakat yang secara keseluruhan membentuk sistem. Sistem secara sederhana dapat diartikan sebagai interaksi, atau kaitan, atau hubungan, dari unsur-unsur yang lebih kecil membentuk suatu satuan yang lebih besar dan kompleks sifatnya. Dengan demikian, sistem ekonomi adalah interaksi dari unit-unit ekonomi yang kecil (para konsumen dan produsen) ke dalam unit ekonomi yang lebih besar, di suatu wilayah tertentu (Deliarnov, 2007:3).

Dalam hubungannya dengan ekonomi kreatif, konsep ini merupakan sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Struktur perekonomian dunia mengalami transformasi dengan cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, dari yang tadinya berbasis Sumber Daya Alam (SDA) sekarang menjadi berbasis SDM, dari era pertanian ke era industri dan informasi. Alvin Toffler (1980) dalam teorinya melakukan pembagian gelombang peradaban ekonomi ke dalam tiga gelombang. Gelombang pertama adalah gelombang ekonomi pertanian. Kedua, gelombang ekonomi industri. Ketiga adalah gelombang ekonomi informasi. Kemudian diprediksikan gelombang keempat yang merupakan gelombang ekonomi kreatif dengan berorientasi pada ide dan gagasan kreatif.

Menurut ahli ekonomi Paul Romer (1993), ide adalah barang ekonomi yang sangat penting, lebih penting dari objek yang ditekankan di kebanyakan model-model ekonomi. Di dunia dengan keterbatasan fisik ini, adanya penemuan ide-ide besar bersamaan dengan penemuan jutaan ide-ide kecil-lah yang membuat ekonomi tetap tumbuh. Ide adalah instruksi yang membuat kita mengkombinasikan sumber daya fisik yang penyusunannya terbatas menjadi lebih bernilai (*valuable*). Romer juga berpendapat bahwa suatu negara menjadi miskin karena masyarakatnya tidak mempunyai akses pada ide yang digunakan dalam perindustrian nasional untuk menghasilkan nilai ekonomi.

Pemenang Nobel di bidang ekonomi, Robert Lucas (1988), mengatakan kekuatan yang menggerakkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi kota atau daerah dapat dilihat dari tingkat produktivitas golongan (*cluster*) orang-orang bertalenta dan orang-orang kreatif atau manusia-manusia yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuannya. Apa yang termasuk industri kreatif pada mulanya adalah periklanan, arsitektur, seni dan pasar antik, kerajinan tangan, desain, desain pakaian, film, video, *software*, musik, seni pertunjukan, penerbitan, komputer, tv, radio, dll. sekarang barangkali termasuk di dalamnya adalah seni-seni gadget seperti *hand phone*, *smart phone*, dll.

United Nations Conference on Trade and Development mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai "*an evolving concept based on creative assets potentially generating economic growth and development.*" (UNCTAD, 2009).

Di Indonesia, dalam cetak biru *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*, ekonomi kreatif didefinisikan sebagai "Era baru ekonomi setelah ekonomi pertanian, ekonomi industri, dan ekonomi informasi, yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya." (Arjana & Bagus, 2015).

Di sini, perkembangan ekonomi kreatif didorong dengan diluncurkannya program Indonesia Design Power (IDP) pada 2006. IDP merupakan program untuk meningkatkan daya saing produk-produk Indonesia di pasar domestik maupun ekspor. Selama kurun waktu 10 tahun terakhir, sektor ekonomi kreatif makin berkembang pesat di beberapa kota besar. Melalui inisiatif komunitas anak muda di sejumlah kota, seperti Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta industri kreatif telah tumbuh subur dan meningkatkan geliat ekonomi masyarakat.

Untuk mendukung perkembangan potensi-potensi tersebut yang sekaligus juga berarti membangun masyarakat menjadi lebih produktif dan berprestasi, diperlukan sinergi antara pemerintah, dunia pengusaha, dan

kaum intelektual yang menyangkut pengembangan ekonomi kreatif. Itulah di antara rekomendasi cetak biru Pengembangan Ekonomi Kreatif di atas.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian tentang kontribusi industri media digital dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat ini termasuk pada kategori penelitian kualitatif. Menurut Taylor dan Bogdan (2003), penelitian kualitatif dilakukan dengan cara mengamati aktivitas suatu kelompok sosial tertentu, yang dalam pengamatan aktivitas kelompok tersebut berusaha menggambarkan secara rinci mulai dari proses sampai tingkah laku dari orang-orang yang terlibat dalam aktivitas tersebut.

Pendekatan kualitatif juga memfokuskan telaaahnya pada makna-makna subyektif, pengertian-pengertian, metafor-metafor, simbol-simbol, dan deskripsi-deskripsi ihwal suatu kasus spesifik yang hendak diteliti. Pendekatan ini dipilih agar studi ini memperoleh gambaran detail dan mendalam mengenai suatu gejala sosial tertentu yang bersifat fenomenologis. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan rincian-rincian spesifik dari situasi, *setting* atau relasi-relasi sosial yang berlangsung dalam lingkup subyek penelitian (Patton, 2002).

Penelitian ini juga menggunakan metode studi kasus. Menurut Bloor dan Wood (2006), metode studi kasus adalah eksplorasi dari sistem terikat (*bounded system*). Studi kasus dapat dilakukan terhadap individu, segolongan manusia, lingkungan hidup manusia atau lembaga sosial. Metode ini dipandang efektif karena mampu digunakan untuk mencari motif-motif di balik fakta sosial yang tampak secara empirik.

Penelitian ini membutuhkan data yang dikumpulkan dari aktor-aktor pembangunan yang terlibat dalam program sinergitas peran pemerintah dengan industri media digital. Selain itu, juga diwawancarai beberapa pihak yang terkait dengan kegiatan sinergitas tersebut yaitu tokoh masyarakat dan

masyarakat yang terlibat aktif dalam berbagai kegiatan, Pemerintahan Kota Cirebon, Dinas Perdagangan dan Perindustrian atau dinas terkait lainnya serta pihak swasta yang turut aktif mendukung kegiatan tersebut.

Penelitian ini mengambil lokasi di Cirebon untuk mendapatkan beberapa model pengembangan masyarakat berbasis media digital yang dikembangkan secara sinergis oleh pemerintah dengan industri media usaha. Data tentang dampak dari program tersebut terhadap kesejahteraan rakyat di Jawa Barat pun dicari dengan menggunakan triangulasi, yaitu triangulasi sumber data.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Globalisasi media telah mengakibatkan informasi tidak hanya bisa didapatkan lewat media cetak seperti surat kabar, majalah dan sebagainya maupun media elektronik seperti televisi dan radio. Globalisasi sudah menciptakan internet yang dipandang sebagai media interaktif yang juga dapat berfungsi sebagai media yang menyediakan berbagai informasi di dalamnya termasuk berita, bahkan bisnis. Dewasa ini, setiap orang bisa menulis berita dengan bebas melalui media internet.

Pada tataran berita, telah muncul situs-situs web blog yang menjadi salah satu penyebab munculnya apa yang disebut jurnalisme *online* yang kedudukannya dapat menggeser atau mempengaruhi jurnalisme tradisional atau konvensional. Demikian karena orang sudah kurang puas dengan media yang ada, yang kadang mempunyai kecenderungan tertentu (Dzyaloshinsky, 2013). Di internet pun sudah muncul portal-portal berita, baik internasional, nasional, maupun lokal.

Pada tataran bisnis, industri media digital sudah mulai merambah pada layanan perdagangan kebutuhan pokok pangan, sandang, teknologi gadget, dan lain-lain. Kini, orang tinggal buka internet untuk mencari apa yang dibutuhkan, lalu dipesan, dibayar, kemudian tinggal tunggu barang tersebut datang ke rumah. Begitu pula halnya dengan jasa (*services*). Iklan-iklannya

sudah ada di internet. Orang yang berminat terhadap iklan-iklan di internet tinggal menghubungi dan melakukan transaksi. Tidak heran, jika akibatnya, iklan-iklan pinggir jalan sudah kurang lagi pemakaiannya.

Perpindahan konsumsi dari media konvensional ke media baru memang beralasan. Dengan bermodal kecepatan dalam hitungan detik, membuat media *online* menjadi semakin sering diakses. Sebagian besar orang lebih menyukai informasi atau berita yang diterima lebih mudah dan cepat diterima. Dengan terus berkembangnya dunia teknologi dan informasi dalam beberapa periode terakhir, semakin banyak bermunculan media baru yang menunjang sarana berkomunikasi. Hal ini juga dianggap sebagai era baru dalam berkomunikasi. Tentu saja perkembangan yang berskala masif ini secara berangsur-angsur terus dimanfaatkan oleh banyak pihak, khususnya dalam proses penyebaran informasi yang dilakukan oleh media massa.

Di era yang super sibuk seperti saat ini banyak dari pengonsumsi informasi yang ingin mendapatkan informasi secara praktis dan cepat, kebanyakan dari mereka terlalu malas untuk beranjak dari kursi lalu membeli surat kabar dan membukanya halaman demi halaman. Kemunculan media *online* menjadi ancaman sekaligus tantangan bagi berbagai pihak. Tidak dapat dipungkiri bahwa penyebaran informasi lewat media internet bakal menjadi komoditas utama di kalangan industri media. Hal ini diakui oleh Deputi Direktur Jenderal WTO (World Trade Organization) bahwa "Internet mempunyai potensi untuk hidup orang, menyambungkan pasar-pasar yang jauh, dan menciptakan pasar yang baru sama sekali, mengumpulkan orang-orang yang jauh, dan membantu mereka berbagi banyak informasi" (*The Internet has the potential to improve people's lives, linking distant markets, and creating entirely new ones, bringing remote people together, and helping them share more information*) (Lund and McGuire, 2005).

Dunia usaha di Indonesia pun sudah melirik perkembangan ini sejak lama. Berbagai industri, baik itu industri barang maupun jasa sudah lama

terlibat dalam perkembangan serba digital ini. Bahkan untuk hal-hal yang tidak dipikirkan sebelumnya, sekarang sudah ada perkembangan bahwa sudah ada usaha-usaha yang 'jemput bola' (*delivery*). Misalnya dalam hal usaha transportasi digital sekarang sudah berkembang usaha taxi Uber atau usaha ojek Gojek. Dengan demikian, melalui *new media* internet ini, di dunia virtual, sudah banyak pihak-pihak yang siap melayani para konsumen. Di dunia internet yang dulunya disebut dunia maya, sekarang sudah ada pasar-pasar yang siap memperdagangkan barang dan jasa seperti Bukalapak, Alfa Cart, Tokopedia, Blibli, dan sebagainya.

Media komunitas juga telah berkembang, meskipun perkembangannya tidak se-ekstensif media-media *mainstream*, karena mereka harus bersaing dengan media-media *mainstream* tersebut. Radio komunitas merupakan medium komunitas yang paling populer karena televisi komunitas terhambat oleh terbatasnya ketersediaan saluran (*channel*) yang membuat mereka sulit berkembang. Radio komunitas telah berkembang cukup signifikan dan telah memainkan peran penting dalam dinamika komunitas akar rumput. Namun, perkembangan radio komunitas ini bukan tanpa masalah. Proses yang rumit dalam mendapatkan izin penyiaran merupakan salah satu masalah yang paling krusial yang dihadapi oleh radio komunitas. Meskipun pentingnya radio komunitas sebagai institusi penyiaran non-profit telah diakui dalam Undang-Undang Penyiaran, kurangnya dukungan nyata dari pemerintah serta proses yang panjang dan berbelit dalam mendapatkan izin telah mempersulit perkembangan radio komunitas.

Dari lapangan kami mendapatkan bahwa dinamika industri media berkorelasi erat dengan perkembangan kebijakan media atau tidak berkembangnya kebijakan media. Dalam banyak kasus, pemerintah sebagai regulator mengalami kesulitan dalam

menyelaraskan peraturan-peraturan dengan lingkungan industri media yang berubah dengan cepat. Pemerintah yang tidak tanggap telah membuat industri bergerak dengan leluasa tanpa peraturan-peraturan yang tegas. Kurang tegasnya kerangka kerja peraturan ini terlihat jelas pada UU Penyiaran no 32/2002, yang terus-menerus dikritik oleh berbagai organisasi masyarakat sipil, aktivis media, dan juga oleh industri media itu sendiri. Masing-masing pihak memiliki interpretasi yang berbeda terhadap UU yang tampak multi-tafsir tersebut: di satu sisi UU ini mempromosikan demokratisasi dan keberagaman melalui media, tetapi di sisi lain UU ini tidak menjelaskan pelaksanaan konkretnya secara rinci. Peraturan yang tidak jelas ini memberikan kebebasan untuk media, yang kemudian dapat membiarkan bisnis menggunakan barang publik tanpa kendali yang tegas dari pemerintah. Peraturan media lainnya seperti UU Informasi dan Transaksi Elektronik juga telah mengancam hak masyarakat untuk berpartisipasi dalam media dan telah menyingkirkan masyarakat dari peran mereka sebagai pengendali media.

Masalah yang kami temukan adalah bahwa perkembangan industri media tidak serta merta sejalan dengan perkembangan infrastruktur media dan perkembangan literasi/melek media pada masyarakat. Ketika sisi bisnis dari industri ini tumbuh dan berkembang, akses terhadap media masih belum merata. Terdapat kesenjangan yang mengejutkan dalam distribusi infrastruktur media antara kelompok-kelompok usaha maju dan kelompok-kelompok usaha yang kurang berkembang. Kesenjangan ini tidak hanya berkaitan dengan cepatnya pertumbuhan media baru dan media digital yang membutuhkan akses internet, tetapi juga kesenjangan pada akses terhadap media konvensional. Hal

ini telah membuat kesenjangan informasi tumbuh semakin lebar. Media komunitas dapat, bahkan mungkin sudah, menjadi alternatif yang menyediakan informasi yang lebih relevan bagi komunitas lokal. Meskipun radio komunitas juga berkembang, peraturan yang rumit dan cepatnya perkembangan teknologi pada industri media membuat inisiatif radio komunitas menghadapi kesulitan untuk bertahan dan bersaing dengan saluran-saluran media lain yang berbasis keuntungan.

Kemajuan dalam teknologi media dan komunikasi tidak hanya telah mengubah lingkungan industri media tetapi juga membuka ruang yang lebih luas bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam media melalui Internet dan media sosial (medsos). Internet tampaknya telah menjadi ruang utama di mana masyarakat dapat berkomunikasi tanpa batasan. Ruang-ruang seperti blog, situs-situs jejaring sosial dan *micro-blogging* telah memungkinkan masyarakat untuk menciptakan ranah publik sendiri dan terlibat satu sama lain secara bebas. Dengan 64% dari pengguna Internet menggunakan media sosial, tidaklah mengherankan jika melihat sejumlah aktivisme dan gerakan masyarakat sipil telah diorganisasi menggunakan media sosial dan media baru. Penyebaran informasi melalui media sosial sangat luar biasa hingga kemudian dirujuk oleh media *mainstream*. Internet telah menjadi sebuah infrastruktur penting ketika industri media harus menghadapi tantangan baru dalam teknologi media: konvergensi dan digitalisasi.

Tantangan-tantangan media di masa mendatang adalah konvergensi dan digitalisasi media. Mereka telah memaksa dan akan terus menekan industri media untuk menciptakan bisnis *multi-platform* yang akan melampaui media konvensional. Hal ini akan menghasilkan integrasi dari industri penyedia konten dengan

industri telekomunikasi sebagai sebuah cara untuk menciptakan media *multi-platform* yang berbasis teknologi. Untuk itu, pemerintah pun menggandeng badan usaha milik negara dan pihak-pihak usaha dalam bidang telekomunikasi untuk memberi banyak CSR berupa infrastruktur internet. Konvergensi media telah memaksa industri untuk mempersiapkan infrastrukturnya, karena tidak terhindarkan lagi, infrastruktur memainkan peran yang penting. Meskipun begitu, dampaknya terhadap masyarakat dan hak masyarakat dalam bermedia belum sepenuhnya menjadi pertimbangan industri. Dalam kaitannya dengan digitalisasi, meskipun masyarakat mungkin memiliki pilihan-pilihan saluran yang lebih luas, dibutuhkan infrastruktur yang khusus untuk mengakses pilihan-pilihan saluran ini, dan penyediaan infrastruktur ini tampaknya masih belum jelas.

Kondisi lapangan juga menunjukkan bahwa perkembangan industri media yang memadai membutuhkan infrastruktur media dan literasi media yang memadai pada masyarakat. Perkembangan media harus berorientasi pada penciptaan masyarakat yang terdidik dengan menyediakan informasi yang berorientasi publik dan menyediakan ruang publik bagi partisipasi masyarakat. Hanya jika pemerintah merangkul hak masyarakat pada informasi dan bekerja dengan cara yang lebih berorientasi publiklah kita dapat berharap untuk melihat media memainkan peran yang lebih signifikan sebagai medium publik. Terlepas dari keadaannya yang cenderung terpinggirkan, media komunitas menawarkan sebuah contoh alternatif: mereka dijalankan oleh komunitas dan melayani komunitas. Hal ini menjadi contoh sebuah model kerja untuk membangkitkan media publik di Indonesia: TVRI dan RRI yang dimiliki oleh negara harus

melakukan reformasi fundamental dan direvitalisasi sebagai media komunitas nasional. Kebutuhan ini sangat mendesak tidak hanya untuk memastikan literasi media pada masyarakat, tetapi juga pemenuhan hak masyarakat dalam bermedia.

Di Cirebon, Jawa Barat, guna menyahtuti kehendak masyarakat untuk berusaha, pemerintah telah memfasilitasi berdirinya komunitas kreatif. Komunitas kreatif di Cirebon telah tumbuh pesat dalam 10 tahun terakhir. Dari situ muncullah pusat kreatif kota Cirebon yang disebut dengan Cirebon Urban Creative Center (CUCC). Orang kemudian menyebutnya sebagai Rumah Kreatif. Salah satu tujuan Cirebon Urban Creative Center (CUCC) dibentuk adalah untuk mewadahi komunitas-komunitas dan bertanggung jawab dalam pengembangan sumberdaya manusia (SDM), yang pada akhirnya diharapkan mampu mengarahkan pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis komunitas. Keanggotaan komunitas di CUCC terbuka untuk umum baik dari dalam atau luar Kota Cirebon. Dalam perkembangannya CUCC telah menjadi bagian dari pusat informasi dan sosialisasi industri kreatif Regional dan Nasional. CUCC juga menjadi tujuan kunjungan industri dan praktek kerja lapangan untuk SMK dan Universitas dari berbagai daerah di Indonesia serta menjadi tempat riset dan inkubasi.

Rumah Kreatif adalah salah satu fasilitas yang menjadi ikon Kota Cirebon. Pemerintah Kota Cirebon menjadikan Rumah Kreatif sebagai pusat pengembangan industri kreatif di Kota Cirebon. Diharapkan ke depan akan dijadikan pusat kegiatan kreatifitas baik yang berskala nasional maupun internasional. Gedung ini memiliki fasilitas ruang pelayanan publik atau ruang display informasi layanan umum dan tempat untuk mengenalkan dunia Informasi Teknologi (IT) kepada masyarakat, perdagangan, serta ruang penelitian dan pengembangan bidang industri telematika. Selain itu, akan disediakan pula ruang untuk Studio Research and Development bidang informatika dan telekomunikasi, fasilitas untuk tenaga ahli IT dalam melakukan penelitian, ruang komputer untuk mengakses perkembangan

teknologi, ruang tempat pelatihan IT dan kegiatan komunitas Cirebon Urban Creative Center (CUCC). Selain itu terdapat juga ruangan display dan simulasi multimedia (auditorium), tempat seminar, diskusi dan rapat serta ruang sarana prasarana film, animasi, desain dan IT.

Dalam perjalanannya mengembangkan industri kreatif di Kota Cirebon, Cirebon Urban Creative Center mendapatkan *support* Pemerintah Kota Cirebon. Mengingat besar dan kompleksnya kebutuhan dalam menjalankan setiap kegiatan-kegiatan, CUCC juga menjalin kerjasama dengan Instansi-instansi Pemerintah, Institusi Pendidikan dan Pihak Swasta.

Kegiatan-kegiatan itu di antaranya adalah pelatihan kerja yang dilaksanakan oleh Dinas Sosial Tenaga Kerja dan Transmigrasi (Dinsosnakertrans), yang sekarang ini sudah merambah pada kepada skill teknologi informasi seperti service handphone. Pihak Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) telah melaksanakan Sertifikasi Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) yang menguji antara lain adalah bidang keahlian *Junior Multimedia, Graphic Design, Video Editing, Infographic, Grafika Komunikasi, Photography*. Untuk Cirebon ini, Kementerian Perdagangan pun telah membuat Kampung UKM Digital sebagai sentra perdagangan usaha kecil dan menengah dengan digitalisasinya dibimbing oleh pihak Telkom. Pihak swasta seperti Bank Central Asia (BCA) pun telah melaksanakan pembinaan usaha kepada masyarakat Cirebon, yaitu dengan menyelenggarakan Pelatihan Teknik Membatik. Begitu pula dengan industri media digital seperti Facebook tidak ketinggalan ikut mengembangkan ekonomi masyarakat Cirebon, dengan mengadakan pelatihan pemasaran digital (bekerjasama dengan Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia, IWAPI). Adapun pihak industri media digital lain seperti Bukalapak.com telah ikut menyukseskan acara Seminar Sekolah Media di Kota Cirebon dengan mengirimkan CEO-nya berpartisipasi dan berbagi pengalaman malang-melintang di bisnis digital. Kegiatan-kegiatan itu merupakan contoh

bagaimana pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) untuk kemajuan masyarakat bersinergi bersama-sama dalam kegiatan yang real dan berkesinambungan.

Demikianlah, peran pemerintah sangat penting dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, sehingga tidak kalah cepat oleh perkembangan masyarakat. Dengan itu, masyarakat dapat mengandalkan pemerintahnya ketika mereka membutuhkannya (Anwar et.al., 2018). Demikian juga dengan dunia usaha. Pihak industri media digital telah memperlihatkan perannya dalam mendorong masyarakat untuk ikut serta memanfaatkan perkembangan teknologi mutakhir untuk berbagai usaha yang dapat mendatangkan keuntungan. Demikianlah, maka masyarakat pun telah dapat meningkatkan diri atau mempromosikan diri menjadi pengusaha. Maka cita-cita untuk menjadi masyarakat yang mandiri (*self-reliant society*) pun dapat terlaksana.

#### **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemerintah yang terutama berperan untuk pengembangan masyarakat di Kota Cirebon adalah pemerintah kota itu sendiri melalui dinas Sosial Tenaga Kerja dan Transmigrasi (Dinsosnakertrans). Pemerintah Kota pun telah menggandeng lembaga-lembaga pemerintahan lainnya untuk mengembangkan Kota Cirebon seperti Kementerian Kominfo, Kementerian Perdagangan, dll. Begitu pula, kerjasama dilakukan dengan badan-badan usaha milik pemerintah seperti Telkom; pihak swasta seperti Bank Central Asia (BCA), bahkan pihak industri media digital seperti Facebook dan Bukalapak.com.
2. Untuk pengembangan industri kreatif, secara hampir permanen, kerjasama pemerintah dan pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*)

Kota Cirebon membuat komite kreatif, yaitu Cirebon Urban Creative Center (CUCC) dengan Rumah Kreatif tersendiri sebagai pusat kegiatannya.

3. Tujuan kerjasama pemerintah dengan pihak industri itu adalah untuk membantu masyarakat masuk ke dalam arus industri digital seperti kerjasama dengan perusahaan telekomunikasi. Juga melakukan pelatihan-pelatihan manajemen digital. Sebab, tanpa manajemen digital, industri akhirnya akan bangkrut seperti yang dialami oleh industri-industri konvensional kecil.
4. Dengan banyaknya kegiatan-kegiatan kerjasama pemerintah dengan industri media digital dalam membina masyarakat, masyarakat pun dapat berperan aktif dalam kegiatan ekonomi sehingga dapat membawa pada kondisi kemandirian bangsa.

#### BIBLIOGRAPHY

- Anwar, R. K., Rusmana, A., & Rahman, M. T. (2018). The Politics Of Information On Traditional Medical Practices In Bandung Barat. *MIMBAR, Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 34(1).
- Arjana, I., & Bagus, G. (2015). Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. *Jakarta: Rajawali Pers*.
- Bloor, Michael and Wood, Fiona. (2006). *Keywords in Qualitative Methods*. London: Sage.
- BPS Kota Cirebon. (2016). *Jumlah Keluarga Miskin di Kota Cirebon Menurut Kelurahan Tahun 2014*. URL: <https://cirebonkota.bps.go.id/index.php/Publikasi> [7/12/17].
- Deliarnov. (2007). *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*. Jakarta: PT Raja. Grafindo Persada.
- Dunham, Arthur. (1971). *The New Community Organization*. London: Thomas Y. Crowell Co.
- Dzyaloshinsky, Iosif. (2013). On a New Approach to Problems of Communication. In *Media and Information Literacy for Knowledge Societies*. Moscow: Interregional Library Cooperation Center.
- Hardcastle, D.A. (2004). *Community Practice: Theories and Skills for Social Workers*. Cary, NC: Oxford University Press.

- Hikmat, H. (2000). *Strategi Menuju Pembangunan Berpusat Pada Rakyat (People Centred Development)*. Jakarta: Pascasarjana Universitas Indonesia.
- Kindervatter, Suzanne. (1979). *Non-Formal Education as an Empowering Process*. Armherst, Massachussets: Center for International Education.
- Lindell, M.K. and Perry, R.W. (2001). *Communicating Environmental Risk in Multiethnic Communities*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Lucas, Robert. (1988). On the Mechanics of Economic Development. In *Journal of Monetary Economics*, 22 (1988). North Holland.
- Lund, Mark J.F. and McGuire, Steven. (2015). Institutions and Development: Electronic Commerce and Economic Growth. In *Organization Studies*, 2005: 26; 1743.
- Manning, Chris. (1994). "Labor Market Development in Indonesia during New Order," *Economics Division Working Papers*. Canberra: Research School of Pacific and Asian Studies 94/1, Australian National University.
- Mustari, M., & Rahman, M. T. (2010). *Peranan pesantren dalam pembangunan pendidikan masyarakat desa*. MultiPress.
- Patton, Michael Quinn (2002), *Qualitative Research and Evaluation Methods*. 3rd edition, London: Sage Publications, (1990).
- Prihartono, Bambang. (2012). *Arah Kebijakan dan Prioritas Pembangunan Transportasi Jangka Panjang*. Jakarta: Bappenas.
- Romer, Paul. (1993). Idea Gaps and Object Gaps in Economic Development. In *Journal of Monetary Economics*, 32 (1993). North Holland.
- Sjoraida, D. F., & Anwar, R. K. (2017). PENGEMBANGAN SISTEM PEREKONOMIAN MELALUI INFORMASI PEMBANGUNAN DENGAN MASYARAKAT DI DESA AGROPOLITAN. *BOOK CHAPTER PUBLIC RELATIONS AND BRANDING*, 10.
- UNCTAD. (2009). *Creative Economy Report 2008*. UNCTAD. Retrieved 2009-11-28.
- Sjoraida, D. F., & Anwar, R. K. Dimensi Sosial dalam Pelayanan Aspirasi Masyarakat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Jawa Barat.