

**DIGITALISASI DAN KEBUDAYAAN
(STUDI PADA PENGEMBANGAN KEBUDAYAAN BERBASIS
KEARIFAN LOKAL MELALUI MEDIA BARU
OLEH YAYASAN SAGANG)**

Fitria Mayasari

Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru, Indonesia
fitria.mayasari@umri.ac.id

Abstrak

Keberadaan media turut berperan bagi tumbuh dan berkembangnya sebuah kebudayaan, salah satunya kebudayaan lokal. Kehadiran media baru menawarkan berbagai kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, seperti kemampuan untuk menyesuaikan waktu dengan pengguna. Namun karakteristik demasifikasi pada media baru juga berpengaruh pada hasil dan potensi dari pemanfaatan media baru. Karena arus informasi yang berlangsung menjadi makin personal. Temuan-temuan yang telah ada, membedah mengenai keberhasilan pemanfaatan media baru sebagai strategi komunikasi politik, kampanye dan gerakan sosial. Namun, upaya-upaya pemanfaatan media baru yang terbilang berhasil tersebut seringkali merupakan upaya yang dilakukan komunitas atau lembaga yang berada di kota besar dengan infrastruktur dan manajemen yang memadai. Oleh karena itu, menarik untuk melihat dan menganalisa mengenai pemanfaatan media baru di bidang pengembangan kebudayaan dari sebuah organisasi nirlaba. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk melihat strategi pengembangan kebudayaan berbasis kearifan lokal melalui media baru yang dilakukan oleh Yayasan Sagang. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis diketahui bahwa karakteristik individu, organisasi, dan lingkungan berkontribusi bagi hasil pemanfaatan media yang dilakukan oleh Yayasan Sagang. Karakteristik-karakteristik tersebut dianggap berkontribusi bagi hasil-hasil strategis yang seharusnya didapatkan organisasi dalam memanfaatkan media baru.

Kata Kunci: *Digitalisasi, Kebudayaan, Media Baru, Yayasan Sagang*

**DIGITIZATION AND CULTURE
(CASE STUDY ON LOCAL WISDOM-BASED CULTURE
DEVELOPMENT THROUGH NEW MEDIA
BY SAGANG FOUNDATION)**

Abstract

The presence of media plays a very important role to the growth and development of a culture, one of which is local culture. New media offers a variety of advantages compared to traditional media, such as users ability to adjust time. The demasification of new media also affects to the results and potential of the use of new media. Because the flow of information that takes place becomes more personal. Existing findings dissected the key element of successful in using new media as a strategy for political communication, campaigns and social movements. However, these efforts to use successful new media are often adhered by communities or institutions in large cities with adequate infrastructure and management. Therefore, it is interesting to see and analyze the use of new media in the field of cultural development from a non-profit organization. This study uses a case study approach to look at the strategy of developing local wisdom-based culture through new media conducted by the Sagang Foundation. Regarding the results of research and analysis, it is known that the characteristics of individuals, organizations, and the environment contribute to the results of the use of the media carried out by the Sagang Foundation. These characteristics successfully enhanced to the strategic results for organization in utilizing new media.

Keywords: Digitization, Cultural, New Media, Sagang Foundation

PENDAHULUAN

Pengembangan kebudayaan merupakan aspek penting dalam pembangunan sebuah peradaban. Pranoto (2005: 236), menuliskan bahwa budaya mengalami proses biologis, mengalami masa-masa lahir, berkembang, surut, dan bahkan hilang sama sekali. Memasuki abad 21, upaya pengembangan kebudayaan menjadi perbincangan hangat. Terutama kekhawatiran atas fakta-fakta yang muncul akibat perkembangan zaman dalam aspek sosial dan nilai-nilai kemanusiaan.

Berbicara tentang kebudayaan di Indonesia, maka kebudayaan Indonesia terdiri atas keberagaman kebudayaan daerah yang didukung oleh berbagai macam etnis yang ada. Seluruh kebudayaan daerah tersebut merupakan bagian integral dari kebudayaan Indonesia. Esten (1999: 6), menuliskan bahwa proses pembentukan kebudayaan Indonesia berlangsung tidak melalui proses yang sentralistis. Beberapa sentra dan kantong-kantong kebudayaan yang tersebar di berbagai daerah haruslah ditumbuhkan dan dikembangkan guna menumbuhkan kreativitas bangsa serta ketahanan budaya dari suatu bangsa yang majemuk.

Oleh karena itu, kehadiran komunitas atau lembaga yang bergerak di bidang pengembangan kebudayaan lokal menarik untuk ditelusuri. Salah satunya adalah Yayasan Sagang, sebuah organisasi nirlaba yang bergerak di bidang pengembangan sastra dan budaya Melayu di Riau.

Keberadaan media mempunyai peranan penting untuk mengangkat budaya dan kearifan lokal masyarakat setempat. Selain melakukan kegiatan-kegiatan pengembangan kebudayaan Melayu, sebagai sebuah organisasi yang dibentuk oleh perusahaan media di Riau, Yayasan Sagang juga menggunakan media cetak seperti majalah Sagang dan buku Sagang, sebagai media publikasi sastra dan informasi kebudayaan Melayu di Riau.

Seiring perkembangan media baru yang semakin pesat, pengelola Yayasan Sagang kemudian juga melakukan ekspansi ke media baru dengan membangun platform digital mau-

pun online sebagai media publikasi sastra dan infomasi kebudayaan Melayu di Riau.

Temuan-temuan yang telah ada, membedah mengenai keberhasilan pemanfaatan media baru sebagai strategi komunikasi politik, kampanye dan gerakan sosial. Namun, upaya-upaya pemanfaatan media baru yang terbilang berhasil tersebut seringkali merupakan upaya yang dilakukan organisasi, komunitas, perusahaan media, maupun lembaga pemerintahan memiliki kemampuan dan pengelolaan yang memadai.

Oleh karena itu, menarik untuk melihat dan menganalisa mengenai pemanfaatan media baru di bidang pengembangan kebudayaan dari sebuah organisasi nirlaba. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk melihat strategi pengembangan kebudayaan berbasis kearifan lokal melalui media baru yang dilakukan oleh Yayasan Sagang. Pada penelitian ini penulis melihat dan menganalisa proses adopsi dan penggunaan media baru oleh Yayasan Sagang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dan pendekatan studi kasus sebagai pisau analisis untuk memahami dan menganalisa pemanfaatan media baru sebagai media publikasi sastra dan informasi kebudayaan Melayu di Riau yang dilakukan oleh Yayasan Sagang. Pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri atas teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

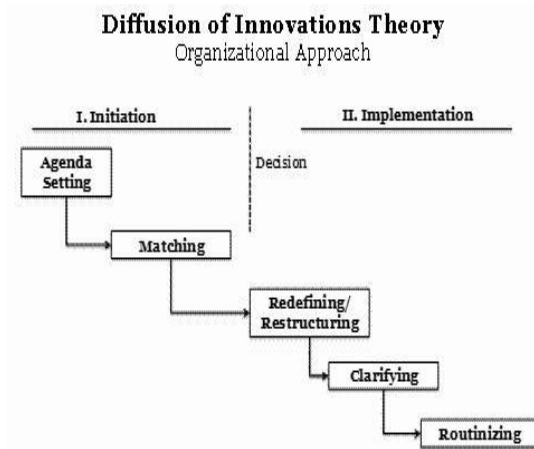
Pengumpulan data melalui teknik wawancara dilakukan terhadap tiga narasumber yang berasal dari pihak pengelola dan Pembina Yayasan Sagang. terdiri atas Rida K Liamsi (Pendiri/Ketua Dewan Pembina Yayasan Sagang), Kazzaini Ks (Ketua Yayasan Sagang/Pimpinan Redaksi Majalah Sagang), dan Marhalim Zaini (General Manager/Pimpinan Redaksi Sagang Online).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisa data berupa pen-jodohan pola. Dengan cara membandingkan pola berdasarkan kenyataan dengan pola yang diprediksikan. Jika kedua pola ini ada persa-

maan, hasil tersebut dapat membantu sebuah studi kasus dalam memperkuat validitas internalnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melihat dan memahami mengenai proses adopsi dan penggunaan media baru oleh Yayasan Sagang, penulis menggunakan model tahapan proses adopsi inovasi dalam organisasi yang dikemukakan oleh Rogers.



Sumber: Rogers, 1986: 139

Gambar 1. Tahapan Proses Adopsi Inovasi dalam Organisasi

Model tersebut terdiri dari lima tahap, masing-masing ditandai dengan jenis tertentu dari perilaku mencari informasi dan pengambilan keputusan. Lima tahap tersebut terbagi atas dua sub proses, yaitu inisiasi dan implementasi, yang dipisahkan oleh titik di mana keputusan untuk mengadopsi dibuat.

Tahap pertama dari proses inovasi dikenal sebagai fase inisiasi atau sub proses. Inisiasi adalah proses dimana semua informasi dikumpulkan, dikonseptualisasi, dan perencanaan untuk mengadopsi suatu inovasi, yang mengarah ke keputusan untuk mengadopsi.

1. *Agenda Setting* (pengaturan agenda). Langkah pertama dalam inisiasi suatu inovasi terjadi ketika para pemimpin organisasi mendefinisikan masalah umum organisasi, yang dapat menciptakan kebutuhan akan sebuah inovasi dan memicu pencarian dari lingkungan organisasi untuk inovasi yang dirasa dapat membantu memecahkan

masalah organisasi. Menyebabkan administrator mengidentifikasi masalah dan menciptakan solusi, dan kemudian pemimpin organisasi mencari jawaban di luar batas-batas lembaga. Untuk tingkat tertentu, inovasi dapat menciptakan permintaan sesuai kebutuhan mereka sendiri.

2. *Matching* (pencocokan). Pemimpin melakukan pencocokan inovasi dengan masalah organisasi untuk menentukan apakah inovasi tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Penilaian tersebut didasarkan atas pengalaman atau pengamatan langsung atas inovasi yang akan diadopsi dan memperkirakan dampaknya. Pada titik ini dibuat keputusan apakah akan mengadopsi, kemungkinan untuk melakukan percobaan, atau menolak inovasi tersebut.

Tiga tahap dalam proses inovasi mengarahkan pada keputusan untuk mengadopsi. Implementasi adalah seluruh peristiwa, tindakan, dan keputusan yang terlibat dalam kegiatan memutuskan suatu inovasi untuk mulai digunakan.

3. *Redefining/Restructuring* (mendefinisikan ulang / restrukturisasi). Penerapan sebuah ide baru seringkali berbeda dari perencanaan penggunaan yang telah disusun sebelum adopsi. Dengan demikian, penyesuaian harus dilakukan. Jika kesesuaian antara masalah dan inovasi telah tepat, maka perubahan dapat diminimalkan. Dalam banyak kasus, setidaknya terjadi beberapa modifikasi, terkadang terjadi modifikasi yang mendalam pada struktur organisasi.
4. *Clarifying* (klarifikasi). Ketika inovasi telah terintegrasi dalam operasi sehari-hari organisasi, artinya secara bertahap inovasi tersebut menjadi hal yang biasa bagi anggota organisasi. Inovasi tersebut akhirnya kehilangan kebaruannya dan menjadi bagian dalam protokol organisasi.
5. *Routinizing* (melakukan rutinisasi). Pada tahap ini, inovasi telah didefinisikan dengan baik dan menjadi bagian dari infrastruktur organisasi. Akhirnya, inovasi kehilangan kebaruan dan tidak lagi diakui sebagai entitas yang terpisah dalam organisasi. Inovasi tersebut baru saja menjadi bagian dari prosedur yang se-

dang berlangsung dari operasi sehari-hari.

Model tersebut dapat menjadi dasar untuk menjelaskan bagaimana proses sebuah organisasi mengambil keputusan untuk menggunakan media baru, hingga keputusan untuk mengadopsi dan mengimplementasikannya dalam rutinitas harian organisasi tersebut.

Dari hasil wawancara dengan narasumber penelitian didapatkan penjelasan mengenai proses digitalisasi dan adopsi media baru dalam kegiatan pengembangan kebudayaan yang dilakukan oleh Yayasan Sagang.

1. *Agenda Setting*. Pendiri dan Pengurus Yayasan Sagang melihat bahwa media baru dapat menjangkau masyarakat secara luas sehingga dapat mengatasi keterbatasan media cetak yang sebelumnya digunakan. Serta untuk memenuhi tantangan dari perkembangan teknologi di era digital.
2. *Matching*. Yayasan Sagang memutuskan untuk membentuk *sagangonline.com* (2008), *bukusagang.com* (2014), *majalabsagang.co.id* (2013), dan *facebook* Yayasan Sagang (2009).
3. *Redefining/ restructuring*. Yayasan Sagang merekrut sastrawan dan seniman di Riau, serta karyawan Riau Pos, untuk menjadi pengelola platform di media baru yang dibangun Yayasan Sagang. Khususnya pada *Sagang Online*.
4. *Clarifying*. Penggunaan media baru tersebut telah menjadi bagian dalam protokol ataupun prosedur kerja dalam Yayasan Sagang. Dimana pengelola masing-masing media bertanggung jawab atas perubahan konten-konten sastra dan informasi kebudayaan Melayu sesuai aturan yang ada.
5. *Routinizing*. Penggunaan dan pengelolaan platform di media baru tersebut telah menjadi rutinisasi oleh masing-masing pengelola.

Lee & Bhattacharjee (2011), menuliskan sebuah kerangka pemikiran mengenai penggunaan strategis dari *web* diantara organisasi nonprofit. Studi tersebut berdasar-

kan pada kasus organisasi nonprofit di Amerika Serikat, dimana dalam masa resesi ekonomi di tahun 2008 hingga 2010 organisasi nonprofit menghadapi beberapa tantangan dari lingkungan dimana organisasi tersebut beroperasi.

Tantangan tersebut mencakup menurunnya pendanaan pemerintah, meningkatnya permintaan untuk program dan layanan, penurunan partisipasi masyarakat sipil, dan meningkatnya permintaan publik untuk pengawasan dan akuntabilitas yang lebih besar.

Sayangnya, banyak organisasi nonprofit tidak memiliki kapasitas organisasi dan teknologi yang diperlukan untuk mengeksplorasi potensi strategis dari kehadiran Web. Fenomena ini telah menciptakan kesenjangan digital organisasi. Yaitu ketidaksetaraan antara organisasi di masyarakat yang secara strategis dapat menggunakan Web untuk mendukung misi mereka dan organisasi yang tidak bisa menggunakan secara strategis media tersebut (Lee & Bhattacharjee, 2011: 103).

Lee dan Bhattacharjee menggunakan model yang dikemukakan Kimberly & Evanisko yang mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi adopsi inovasi. Meliputi karakteristik individu; karakteristik organisasi; dan karakteristik lingkungan. Model tersebut juga dapat menjadi dasar untuk menjelaskan perbedaan hasil-hasil strategis yang didapatkan oleh organisasi dari pemanfaatan media baru.

Berdasarkan hasil penelitian, baik wawancara maupun observasi secara *online*, dapat diketahui bahwa tiap *platform* di media baru yang dibentuk oleh Yayasan Sagang baik *sagangonline.com*, *majalahsagang.co.id*, *bukusagang.com*, mendapat respon yang berbeda dari pengguna internet.

Hal tersebut tergambar dari tingkat akses pengunjung terhadap masing-masing media tersebut. Baik dari hasil analisa *stat show* dan *alexa.com*, maupun fitur parameter pengunjung yang tersedia pada *platform-platform* di media baru yang digunakan oleh Yayasan Sagang. Dari berbagai *platform* yang dibentuk Yayasan Sagang, *sagangonline.com* merupakan media yang paling sering diakses daripada *platform* lainnya yang dibentuk Yayasan Sagang.

Hasil analisis situs *sagangonline.com* dari *stat show* dan *alexa.com* menunjukkan bahwa *sagangonline.com* berada di antara 10 juta *website* populer dalam skala global. *Sagangonline.com* berada pada peringkat 1.136.129.

Namun mengalami penurunan sebesar -43% selama tiga bulan terakhir, terhitung dari tanggal penelitian pada tanggal 17 Maret 2018. *Stat show* juga menampilkan data mengenai jumlah pengunjung situs *sagangonline.com*. Angka pengunjung harian situs *sagangonline.com* berjumlah 420 *visitors*. Untuk angka pengunjung bulanan situs *sagangonline.com* berjumlah 12.600 pengunjung. Angka akses pengunjung tahunan situs *sagangonline.com* berjumlah 153.300.

Sedangkan untuk situs *majalahsagang.co.id*, Berdasarkan fitur yang tersedia pada situs tersebut dapat diketahui bahwa tingkat akses dan unduh terhadap Majalah Sagang versi *e-magazine* masih terbilang rendah. Majalah Sagang edisi bulan Februari (209), yang peneliti akses pada tanggal 17 Maret 2018, tingkat unduhan majalah tersebut sebesar 4 kali. Sedangkan untuk baca *online* belum ada tingkat pengakses.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa tingkat akses audiens terhadap Majalah Sagang versi *e-magazine* terbilang rendah. Berdasarkan fitur yang tersedia pada situs *bukusagang.com*, yang secara otomatis menampilkan jumlah pengunjung situs tersebut, diketahui bahwa pengunjung mingguan situs *bukusagang.com* berjumlah 62 kali. Pengunjung bulanan situs tersebut berjumlah 282, dengan total pengunjung sebesar 5.830. Data tersebut menunjukkan bahwa situs tersebut cukup sering diakses pengguna internet dibandingkan dengan situs *majalahsagang.co.id*.

Berdasarkan model dikemukakan Kimberly & Evanisko (dikutip dari Lee dan Bhattacharjee, 2011:106), bahwa ada beberapa karakteristik yang mempengaruhi penggunaan dan hasil pemanfaatan media baru. Yaitu karakteristik individu, organisasi, dan lingkungan.

Model tersebut dapat menjadi dasar untuk menjelaskan perbedaan hasil-hasil strategis yang didapatkan oleh organisasi

dari pemanfaatan media baru. Pada tingkat analisis individu, penggunaan strategis dari media baru atau web didasarkan pada tingkat pendidikan pemimpin organisasi nirlaba dan didasarkan pada pemahaman mereka tentang potensi strategis dari media baru.

Pada kasus Yayasan Sagang, pendiri dan pemimpin organisasi tersebut memahami bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya media baru dianggap mampu mengatasi keterbatasan media cetak yang sebelumnya digunakan.

Ukuran organisasi diukur dengan jumlah karyawan dan ukuran aset. Organisasi yang lebih besar, lebih mungkin untuk mempekerjakan lebih banyak pekerja profesional dan terampil. Oleh karena itu, mereka lebih mungkin untuk mendapatkan keuntungan dari aspek keahlian teknis. Keterbatasan staf pengelola platform di media baru yang di bangun Yayasan Sagang, serta pengelolaan yang belum maksimal menjadi faktor yang berpengaruh pada hasil pemanfaatan media baru pada Yayasan Sagang.

Maka dapat dikatakan bahwa karakteristik organisasi Yayasan Sagang, terutama karakteristik ukuran organisasi dan aset organisasi berpengaruh pada hasil pemanfaatan media baru pada Yayasan Sagang. Selain itu, kendala lainnya adalah kurangnya perhatian dan kepedulian masyarakat dan pihak yang berkepentingan terhadap masalah kebudayaan, khususnya kebudayaan Melayu di Riau. Selain itu, kualitas dan kemampuan staf pengelola juga berkontribusi bagi proses dan hasil dari pemanfaatan media baru yang dilakukan oleh Yayasan Sagang.

Hasil survei APJII dan PusKaKom Universitas Indonesia juga menggambarkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun, yaitu sebesar (49%). Artinya, dapat dikatakan bahwa segmen pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang termasuk ke dalam kategori '*digital natives*'.

Digital natives adalah generasi yang lahir setelah tahun 1980, dan memiliki karakter yang sangat aktif menggunakan jejaring teknologi digital dan memiliki ke-

cakupan dalam mengoperasikan teknologi berbasis internet. Kategori pengguna ini pada umumnya memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap media sosial dan konten-konten yang bersifat hiburan.

Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa tampaknya konten-konten sastra dan informasi kebudayaan yang di publikasikan Yayasan Sagang melalui media baru, belum mampu secara maksimal menarik perhatian pengguna internet khususnya di Riau. Hal tersebut juga menggambarkan bahwa masih kurangnya perhatian dan minat dari pihak diluar sastrawan dan budayawan di Riau, terutama kalangan muda.

SIMPULAN

Karakteristik demasifikasi pada media baru berpengaruh pada hasil dan potensi dari pemanfaatan media baru. Karena arus informasi yang berlangsung menjadi makin personal. Tiap orang mempunyai kebebasan untuk memilih informasi yang mereka butuhkan dan inginkan.

Oleh karena itu, kondisi dimana ciri utama media massa yang menyebarkan informasi secara masif menjadi lenyap. Audiens atau pengguna memiliki kendali atas akses platform-platform media yang mereka butuhkan dan inginkan.

Pada kasus Yayasan Sagang, organisasi tersebut membentuk platformnya di media baru, dalam upaya untuk memperluas kerja kebudayaan yang mereka lakukan. Namun belum mampu menarik perhatian pengguna internet secara maksimal.

Berdasarkan model dikemukakan Kimberly & Evanisko (dikutip dari Lee dan Bhattacharjee, 2011:106), bahwa ada beberapa karakteristik yang mempengaruhi penggunaan dan hasil pemanfaatan media baru. Yaitu karakteristik individu, organisasi, dan lingkungan. Model tersebut dapat menjadi dasar untuk menjelaskan mengenai perbedaan hasil-hasil strategis yang didapatkan oleh Yayasan Sagang dari pemanfaatan media baru tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Esten. Mursal. (1999). *Desentralisasi Kebudayaan*. Bandung: Angkasa

- Lee, Roderick L dan Anol Bhattacharjee. (2011). A Theoretical Framework for Strategic Use of The Web Among Nonprofit Organizations. *Paper of Proceeding of The Southern Association for Information System Conference, Atlanta, GA, USA, March 25-26*. Diakses dari <http://sais.aisnet.org/2011/LeeBhattacharjee.pdf> pada 2 April 2017
- Majalah Khusus Anugerah Sagang 1996-2009. (2009). Pekanbaru: Yayasan Sagang
- Pranoto, Suhartono W. (2005). Budaya Daerah dalam Era Desentralisasi. *Jurnal Humaniora Volume 17 No. 3*, pp. 236-242. http://i_lib.ugm.ac.id/jurnal diakses tanggal 4 Maret 2017
- Publikasi Hasil Riset APJII dan Puskakom UI. Profil Pengguna Internet Indonesia 2014. Diunduh dari <http://www.apjii.or.id/read/content/Statistik/305/profil-pengguna-internet-indonesia-2014.html> pada tanggal 6 April 2017
- Radtke, Janel M. (2008). *Strategic Communication for Non Profit Organization*. Wiley Non Profit Series.
- Rogers, Everett M. (1986). *Communication Technology, The New Media in Society*. New York: The Free Press