

MASYARAKAT DAN INFORMASI PRODUK BERDAYA SAING INTERNATIONAL
COMMUNITY AND INTERNATIONAL COMPETITIVE PRODUCT INFORMATION

Hasyim Ali Imran

Peneliti bidang studi komunikasi dan media pada BPPKI Jakarta Kemkominfo RI,
Jln. Pegangsaan Timur 19 B Jakarta Pusat; Sipi.mario@gmail.com; telp. 31922337
(Naskah diterima September 2015, diperiksa mitra bestari 25 Oktober 2015,
direvisi Oktober 2015, disetujui terbit November 2015)

ABSTRACT

Based on the sixth point of nawacita, this study aims to overview community cognition level regarding economy potential (local products) in their region and the Internet potential to enhance their product competitiveness internationally. Based on the results of data overall analysis, community cognition level about the economy potential (local products) in their region is generally low. A relatively small numbers of community are in moderate and none have high knowledge. Regarding cognition about Internet potential to enhance competitiveness of the local products in the world, most peoples have moderate knowledge, and many of them have low knowledge. This study finds no high knowledgeable community members. Statistically, this study finds no significant relationship between the characteristics and cognition variabel. This is an indicator that among respondents, there are not agentic individuals. It indicates that Kepulauan Seribu peoples are apathetic toward their environment. Further researches are recommended to use extraneous variables in the instrument. Because of low cognition of society regarding local economy and the Internet potential as a medium for enhancing local economy to be internationally-competitive, we suggest to make efforts to empower them, to improve their cognition, for example by socialization or technical guidance.

Keywords : community; information; cognition, local products; Internet potential.

ABSTRAK

Berlatarbelakangkan point ke enam nawacita, penelitian bertujuan mendapatkan gambaran mengenai kadar kognisi masyarakat terkait potensi-potensi ekonomi (produk lokal) dan kognisi terkait potensi internet sebagai sarana peningkat daya saing produk mereka di tingkat international. Hasil analisis *overall* terhadap data yang dikumpulkan dengan teknik survai menunjukkan bahwa kadar kognisi potensi-potensi ekonomi (produk lokal) umumnya masih relatif rendah. Relatif sedikit jumlah mereka yang sudah relatif sedang dan tidak dijumpai satupun yang sudah berpengetahuan tinggi. Begitupun menyangkut kognisi tentang Potensi Internet sebagai peningkat daya saing produk lokal di kancah international, anggota masyarakat kebanyakan masih berpengetahuan sedang dan masih cukup banyak pula yang masih berpengetahuan rendah. Sementara tidak ditemukan satupun anggota masyarakat yang sudah berpengetahuan tinggi. Secara statistik tidak ditemukan adanya hubungan signifikan antara variabel karakteristik dengan variabel kognisi. Ketidaksignifikanan ini menjadi indikator bahwa di kalangan responden itu umumnya masih belum ditemukan individu-individu yang berkualitas “*agentic*” dan ini sekaligus mengindikasikan bahwa masyarakat kepulauan seribu itu tampak cenderung apatis terhadap lingkungannya. Untuk pelaksanaan penelitian sejenis di masa mendatang, perlu menyertakan variabel extraneous dalam instrumen penelitian. Sehubungan masih banyaknya anggota masyarakat yang kognisinya masih rendah maka perlu dilakukan upaya-upaya pemberdayaan masyarakat guna upaya peningkatan kognisi mereka, misalnya dengan sosialisasi atau bimtek.

Kata-kata kunci : Masyarakat; Informasi; Kognisi; Produk Lokal; Potensi internet.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sejak Indonesia mengalami perubahan sistem politik pada tahun 1998, yakni dari sistem otoriter menjadi sistem demokrasi, Pemerintah Indonesia menerapkan kehidupan politik dengan platform demokrasi yang seluas-luasnya di segala bidang. Dengan prinsip tersebut, karenanya prinsip-prinsip *bottom up* dan egaliter tampaknya cenderung menjadi ciri dalam pengambilan suatu kebijakan.

Dengan pola dan corak yang relatif berbeda, prinsip sebagaimana dimaksudkan tadi berlangsung pada fase-fase yang berbeda. Mulai dari fase Presiden BJ Habibie hingga pada fase Presiden Jokowi saat ini.

Pada fase Presiden Jokowi saat ini, prinsip-prinsip bercirikan *bottom up* dan egaliter tertuang dalam Visi dan Misi Jokowi sebagai Presiden RI lima tahun mendatang (*KPU.go.id*). Visi dan misi itu tertuang ke dalam 31 rumusan dan diperas menjadi 9 (*nawacita*) sebagai basis program kerja Pemerintahan Presiden Jokowi untuk lima tahun ke depan.

Salah satu basis program kerja Presiden Jokowi, yakni sebagai salah satu dari sembilan (*nawacita*), yaitu terkait dengan upaya peningkatan ekonomi rakyat (*Nawacita keenam*). Upaya ini sendiri tampaknya dilakukan pemerintah melalui langkah-langkah yang cenderung bersifat fundamental. Fundamental itu misalnya seperti melalui gerakan-gerakan penyadaran dan pemberdayaan masyarakat lokal mengenai potensi-potensi ekonomi di wilayah domisili mereka menetap.

Dalam realita, potensi-potensi dimaksud itu tadi cenderung berkaitan dengan produk-produk hasil bumi (darat dan maritim), wisata dan termasuk produk budaya. Produk-produk tersebut cenderung memang eksis pada hampir di seluruh pelosok wilayah Indonesia. Salah satu pelosok dimaksud yaitu seperti di Kabupaten Administratif Kepulauan Seribu Propinsi DKI Jakarta.

Kabupaten Administratif Kepulauan Seribu Propinsi DKI Jakarta merupakan daerah pemerintah administratif termuda di wilayah Pemda DKI Jakarta. Wilayah pemerintahan ini sendiri terbagi menjadi dua bagian. Pertama wilayah Kecamatan Kepulauan Seribu Utara dan kedua Kecamatan Kepulauan Seribu Selatan.

Wilayah Kecamatan Kepulauan Seribu Selatan cenderung lebih memiliki prasarana dibandingkan dengan wilayah Utara. Di Kecamatan Kepulauan Seribu Selatan ini terdapat sarana berupa aliran listrik dari PLN melalui kabel laut. Sarana ini dengan begitu menjadikan kecamatan tersebut menjadi relatif lebih baik dibandingkan wilayah Utara. Selain ketersediaan koneksi internet, wilayah ini juga dilengkapi sarana-sarana penginapan seperti hotel dan *home stay*. Ini ditunjang juga oleh sarana lain seperti obyek-obyek wisata beserta transportasinya yang reguler dan rutin. Karenanya ini memudahkan akses orang untuk mendatangi kepulauan tersebut.

Obyek-obyek wisata yang tersedia di wilayah Kecamatan Kepulauan Seribu Selatan diantaranya adalah seperti penangkaran penyu hijau atau ikan napoleon di Pulau Pramuka, *Sport Snorkling* atau olah raga *soft gun* di Pulau Tidung. Begitu pula di Pulau Bidadari, juga menjadi daerah tujuan wisata ideal dan elit. Termasuk di Pulau Pari, juga dapat dijumpai restoran-restoran *seafood*.

Menyangkut produk-produk budaya, di daerah Kecamatan Kepulauan Seribu Selatan diantaranya dapat dijumpai makam raja Tidung di Pulau Tidung, atau situs-situs purbakala peninggalan Belanda di sekitar pulau Onrust. Sementara menyangkut produk-produk hasil bumi, di daerah ini dapat dijumpai produk-produk karya kerajinan rakyat, Di antara produk kerajinan itu adalah berupa perhiasan hasil laut atau produk makanan ringan seperti dari buah sukun atau buah cermai.

Berdasarkan observasi di wilayah pemukiman di Pulau Tidung beberapa waktu lalu misalnya, ditemukan bahwa anggota masyarakat cenderung kurang menyadari (tahu) eksistensi potensi-potensi yang dapat meningkatkan kemampuan ekonomi tadi. Pemikiran mereka cenderung bersifat lokalitas sehingga menghambat pengembangan potensi itu bagi peningkatan ekonomi mereka. Ada kesan bahwa sebagai anggota masyarakat pulau, "keberartian" mereka itu hanya bagi masyarakat pulau itu saja. Dengan sikap yang demikian, cermin sikap mereka dalam menggunakan medium internetpun jadi terkooptasi oleh sikap tadi. Dari hasil pengamatan, dalam penggunaannya, internet itu tampak cenderung diorientasikan pada kebutuhan-kebutuhan yang sifatnya personal seperti *chatting* soal pribadi dan lain-lain. Relatif tak ditemui misalnya seperti yang melakukan bisnis terkait dengan produk-produk lokal.

Deskripsi masyarakat Pulau Tidung sebagai bagian dari wilayah Kecamatan Kepulauan Seribu Selatan sebelumnya, kiranya menjadi potret fenomena masyarakat dalam kaitannya dengan masalah produk lokal dan akses internet dalam kaitan upaya pemasaran produk guna ciptakan daya saing internasional.

Dalam kaitannya dengan salah satu basis program kerja Presiden Jokowi sebelumnya, yakni menyangkut upaya peningkatan ekonomi rakyat (*Nawacita keenam*), fenomena tadi dengan sendirinya kiranya menjadi kurang relevan. Upaya berupa *social movement* seperti sosialisasi atau berupa

workshop kiranya menjadi suatu keharusan. Namun demikian, upaya inventarisasi kognisi¹ masyarakat lokal mengenai potensi-potensi ekonomi di wilayah mereka serta upaya pendiseminasiannya melalui medium internet, kiranya menjadi langkah awal yang perlu dilakukan.

Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan argumentasi dalam latar belakang sebelumnya, penelitian ini akan difokuskan pada dua hal pokok. Pertama menyangkut kognisi masyarakat lokal mengenai potensi-potensi ekonomi (produk lokal) di wilayah mereka dan kedua terkait dengan kognisi mereka menyangkut potensi internet sebagai sarana yang dapat meningkatkan daya saing produk mereka di tingkat internasional. Berdasarkan kedua hal dimaksud, maka masalah penelitian ini dirumuskan menjadi : 1) Sejauh mana kadar kognisi masyarakat mengenai potensi-potensi ekonomi (produk lokal) di wilayah mereka ?; 2) Sejauh mana kognisi mereka menyangkut potensi internet sebagai sarana yang dapat meningkatkan daya saing produk mereka di tingkat internasional ?. Dengan kedua masalah ini penelitian bertujuan ; 1) untuk mendapatkan gambaran mengenai kadar kognisi masyarakat mengenai potensi-potensi ekonomi (produk lokal) di wilayah mereka; 2) untuk mendapatkan gambaran mengenai kognisi masyarakat menyangkut potensi internet sebagai sarana yang dapat meningkatkan daya saing produk mereka di tingkat internasional.

PEMBAHASAN

Konsep Teoritik

Mengacu pada fokus permasalahan sebagaimana tertuang dalam rumusan masalah penelitian ini, maka ada dua konsep utama yang menjadi objek telaah penelitian tersebut. Kedua konsep dimaksud yaitu konsep kognisi dan konsep potensi yang mencakup “produk lokal” dan “internet”. Sejalan dengan ini, maka dalam bagian ini masing-masing konsep dimaksud akan dibahas lebih jauh.

1. Kognisi

Cognoscere merupakan konsep dari bahasa Latin yang bermetamorfosa menjadi konsep kognisi. *Cognoscere* sendiri berarti mengetahui. Kognisi dapat pula diartikan sebagai pemahaman terhadap pengetahuan atau kemampuan untuk memperoleh pengetahuan. Dalam pengertian lain kognisi dijabarkan sebagai suatu proses mental yang dengannya seorang individu menyadari dan mempertahankan hubungan dengan lingkungannya baik lingkungan dalam maupun lingkungan luarnya (fungsi mengenal). (<http://digilib.unimus.ac.id/files>). Secara terminologis kognisi juga dikatakan sebagai suatu kepercayaan seseorang tentang sesuatu yang didapatkan dari proses berpikir tentang seseorang atau sesuatu. Jadi gejala kognisi adalah gejala bagaimana cara manusia memberi arti pada rangsangan.

Sebagai sebuah konsep ilmiah, secara terminologis konsep kognisi dikenal menjadi salah satu bidang konsentrasi yang disebut *Cognitive Psychology* dalam kajian psikologi, di samping kajian-kajian lainnya seperti *Biopsychology; Clinical Psychology; Educational Psychology; dan lain-lain*. (<http://onlinecounselling-college.tumblr.com/post/35658095116/what-are-the-different-branches-of-psychology>, diakses 18 Maret 2015 pkl. 11.00). Sebagai sebuah cabang *Cognitive Psychology* disebutkan konsentrasi pada persepsi dan proses mental. Contohnya adalah: fokus pada “bagaimana orang berpikir dan memproses pengalaman dan kejadian tertentu – termasuk didalamnya refleksi dan dasar kepercayaannya.” Juga didalamnya termasuk “bagaimana mereka belajar, menghafal, dan mengingat kembali sebuah informasi.” (<http://onlinecounselling-college.tumblr.com/post/35658095116/what-are-the-different-branches-of-psychology>).

Cognitive Psychology disebutkan juga oleh para ahli Psikologi Kognisi sebagai berawal dari pandangan psikologi Gestalt di Jerman. Mereka berpendapat bahwa dalam mempersepsi lingkungannya, manusia tidak sekedar mengendalikan diri pada apa yang diterima dari pengindraannya, tetapi masukan dari penginderaan itu diatur, saling dihubungkan dan diorganisasikan untuk diberi makna, dan selanjutnya dijadikan awal dari suatu perilaku.

Dari sudut gejalanya sendiri dijelaskan bahwa kognisi itu merupakan sebuah proses mental. Sebagai proses mental karenanya kognisi itu merupakan suatu cermin pemikiran. Karena itu pula

¹ Kognisi adalah himpunan semua kemampuan mental dan proses yang terkait dengan [pengetahuan](#); [perhatian](#), [memori](#) dan [memori kerja](#), [penilaian](#) dan [evaluasi](#), [penalaran](#) dan "[perhitungan](#)", [pemecahan masalah](#) dan [pengambilan keputusan](#), [pemahaman](#) dan produksi [bahasa](#).

makanya kognisi itu tidak dapat diukur secara langsung namun melalui perilaku yang ditampilkan dapat diamati. Misalnya ini terkait dengan kognisi anak tentang berhitung. Dalam kaitan ini maka si anak kognisinya tentang berhitung harus diuji ingatannya, misalnya terkait angka 1-10. Hasil uji daya ingatnya menyangkut angka 1-10 tadi dengan sendirinya menjadi kadar kognisinya menyangkut angka 1-10.

Secara teoritis, kognisi sendiri memiliki sejumlah gejala, diantaranya yaitu berupa pengamatan yang dalam prosesnya terdiri dari sejumlah tahap seperti penglihatan, pendengaran, rabaan dan pembauan (penciuman), dan pengecap. Gejala lainnya yaitu berupa tanggapan. Tanggapan yaitu suatu bayangan yang tinggal dalam ingatan setelah kita melakukan pengamatan. Tanggapan dapat dibedakan menjadi tiga bagian, yaitu :a. Tanggapan masa lampau atau tanggapan ingatan b. Tanggapan masa datang atau tanggapan mengantisipasi c. Tanggapan masa kini atau tanggapan-representative-(mengimajinasikan). Kemudian gejala lainnya yaitu terkait dengan Ingatan. Ingatan adalah saat manusia mempertahankan dan menggambarkan pengalaman masa lalunya dan menggunakannya sebagai sumber informasi saat ini. Proses dari mengingat adalah menyimpan suatu informasi, mempertahankan dan memanggil kembali informasi tersebut.

Gejala lain yang termasuk mencerminkan fenomena kognisi itu tadi yaitu menyangkut fantasi, berpikir dan Intuisi. Fantasi dapat dilukiskan sebagai fungsi yang memungkinkan manusia untuk berorientasi dalam alam imajinasi melampaui dunia riil. Berfikir merupakan proses dinamis yang dapat dilukiskan dengan proses atau jalannya. Proses jalannya berfikir itu pada pokoknya ada empat langkah, yaitu: Pembentukan pengertian; pembentukan pendapat; Penarikan kesimpulan ; dan Psikologi Fikir.

Dari uraian mengenai konsep kognisi sebelumnya, maka sebagai sebuah proses mental karenanya kognisi menjadi suatu cermin pemikiran tentang sesuatu hal. Kognisi sebagai sebuah proses mental sendiri terjadi karena sejumlah gejala yang meliputi gejala : 1) pengamatan (tahap : penglihatan, pendengaran, rabaan dan pembauan (penciuman), dan pengecap; 2) Tanggapan (masa lampau; masa datang; masa kini); 3) Ingatan; 4) fantasi.; 5) berpikir dan 6) Intuisi.

2. Potensi

Potensi merujuk pengertiannya secara leksikal berarti suatu kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan; kekuatan; kesanggupan; daya; (nomina) (<http://www.kamusbesar.com/30920/potensi>). Terkait masalah energi misalnya, maka *Potential energy is the energy that exists by virtue of the relative positions (configurations) of the objects within a physical system.* http://www.sciencedaily.com/articles/p/potential_energy.htm. Potensi juga dapat berarti sebagai suatu *a latent excellence or ability that may or may not be developed.* <http://dictionary.reference.com/browse/potential>.

Dari sejumlah definisi konsep mengenai “potensi” dimaksud kiranya dapat diambil pengertian bahwa potensi itu pada intinya adalah terkait dengan kemampuan dari sesuatu subyek. Subyek itu dapat berupa benda atau manusia. Dalam wujud benda maka diantaranya yaitu seperti yang menjadi fokus studi dalam riset ini, yaitu terkait dengan ekonomi yang berkaitan dengan produk-produk lokal. Selain itu, dalam studi ini dalam kaitan potensi tadi, juga akan dikaitkan dengan masalah internet. Dengan demikian di sini, potensi internet dimaksudkan sebagai media sarana yang berpotensi sebagai media yang berkemampuan untuk memfasilitasi informasi produk lokal memiliki daya saing internasional.

Internet sendiri secara konseptual memang mengandung arti memiliki potensi untuk menjadikan berbagai informasi termasuk menyangkut informasi tentang produk lokal² itu ke arah eksistensinya pada tataran daya saing internasional. Potensi ini sendiri memang dimungkinkan karena dengan internet, berdasarkan dari salah satu definisinya yang menyebutkan bahwa internet itu sebagai “*electronic communications network that connects computer networks and organizational computer facilities around the world*”. (<http://www.merriam-webster.com/dictionary/Internet>), memang dengan sendirinya akan memfasilitasi informasi yang diupload itu ke arah dapat diakses siapa saja di berbagai belahan dunia ini. Kondisi inilah diantaranya yang akan dapat mengkondisikan produk lokal³ tadi menjadi produk yang berdaya saing internasional.

² Ada [macam-macam produk lokal indonesia](http://www.hanjuang.com/macam-macam-produk-lokal-indonesia.html) yang sudah mendunia pemasarannya. Produk itu sendiri terdiri dari berbagai jenis dari mulai pakaian, kendaraan, elektronik sampai kepada makanan. (<http://www.hanjuang.com/macam-macam-produk-lokal-indonesia.html>).

³ Menurut Sudaryatmo sebagaimana dikutip [Lembaga Advokasi dan Perlindungan Konsumen](#) ada empat kriteria produk lokal itu. Keempat kriteria/acuan itu adalah jika suatu produk terbuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri, tenaga kerjanya berasal dari dalam negeri, produk

3. Definisi Konsep

- a. **Kognisi** berarti pengetahuan anggota masyarakat mengenai potensi ekonomi terkait dengan produk lokal di wilayah tempat mereka tinggal. Dalam penelitian ini kognisi dimaksud dipahami hanya sebagai suatu out out dari proses mental dan tidak ditelusuri mengenai faktor-faktor penyebab terjadinya proses mental tadi.
- b. **Potensi ekonomi** (produk lokal) adalah kemampuan suatu produk lokal bagi kemungkinan pengembangannya menjadi produk yang handal untuk meningkatkan perekonomian masyarakat.
 - b. 1. Produk lokal adalah produk yang memiliki kriteria : jika suatu produk terbuat dari bahan:
 - 1) yang berasal dari dalam negeri, 2) tenaga kerjanya berasal dari dalam negeri, 3) produk tersebut menggunakan merk lokal dan 4) terakhir adalah kepemilikan perusahaan. Suatu produk yang memenuhi minimal 1 dan maksimal 4 kriteria dimaksud termasuk dalam kategori produk lokal.
- c. **Kognisi Potensi Ekonomi** adalah pengetahuan anggota masyarakat mengenai kemampuan suatu produk lokal bagi kemungkinan pengembangannya menjadi produk yang handal untuk meningkatkan perekonomian masyarakat.
- d. **Kadar kognisi anggota masyarakat mengenai potensi ekonomi** adalah suatu keadaan yang berkaitan dengan tinggi atau rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai potensi ekonomi terkait dengan produk lokal di wilayah tempat mereka tinggal.
- e. **Internet** adalah jejaring komunikasi elektronik melalui jejaring komputer yang terkoneksi dan fasilitas organisasi komputer seluruh dunia.
- f. **Potensi internet** dimaksudkan sebagai media sarana yang berpotensi sebagai media yang berkemampuan untuk memfasilitasi informasi produk lokal memiliki daya saing international.
- g. **Kognisi Potensi Internet** adalah pengetahuan anggota masyarakat mengenai kemampuan **internet** sebagai media sarana yang berpotensi sebagai media yang berkemampuan untuk memfasilitasi informasi produk lokal memiliki daya saing international.
- h. **Kadar kognisi anggota masyarakat mengenai potensi internet** adalah suatu keadaan yang berkaitan dengan tinggi atau rendahnya pengetahuan anggota masyarakat mengenai kemampuan **internet** sebagai media sarana yang berpotensi sebagai media yang berkemampuan untuk memfasilitasi informasi produk lokal memiliki daya saing international.

4. Definisi Operasional

Variabel Mayor	Variabel Minor	Level Pengukuran	
Kognisi potensi ekonomi (produk lokal)	1) pakaian, 2) kendaraan, 3) elektronik 4) makanan 5) Obyek Wisata Maritim 6) Obyek Wisata Biota Maritim 7) Obyek Wisata Budaya	Skala 4	Ordinal
Kognisi Potensi Internet	1) Websites 2) Blog 3) <i>Social Network sites</i> 4) email	Skala 4	Ordinal

Metode

Penelitian ini menggunakan metode survai terhadap populasi penduduk. Populasi penduduk yang menjadi populasi sasaran adalah penduduk pada sampel area Kecamatan Pulau Seribu Selatan Kabupaten Administratif Kepulauan Seribu Provinsi DKI Jakarta. Area sampel kecamatan dimaksud mencakup Kelurahan Pulau Tidung dengan populasi 4739 jiwa; Kelurahan Pulau Pari dengan pupulasi 2727 jiwa dan Kelurahan Pulau Untung Jawa dengan populasi 1894 jiwa. Total populasi yaitu sebanyak 9360 jiwa. Dengan mengacu pada standard tabel Krecjie (Lihat, Sugiyono, 2006), dengan tingkat

tersebut menggunakan merk lokal dan terakhir adalah kepemilikan perusahaan. Kata Sudaryatmo, bisa disimpulkan suatu produk dapat dikatakan produk lokal jika memenuhi salah satu atau bahkan keempat acuan tersebut sekaligus. (<https://www.facebook.com/permalink.php?>)

kesalahan sebesar 5 %, maka populasi sebesar 9360 jiwa itu mencapai besaran sampel sebanyak 383 ($382 + 384 = 766/2 = 383$). *Sampling size* ini didistribusikan secara proportional di tiga area sampel dan sampel ditentukan dengan cara mengundi anggota penduduk dalam *list* yang bersumber dari Kartu Keluarga. Hasilnya secara rinci disajikan berikut ini :

1) Kelurahan Pulau Tidung	n = 4739	$4739/9360 \times 383$	= 194
2) Kelurahan Pulau Pari	n = 2727	$2727/9360 \times 383$	= 112
3) Kelurahan Pulau Untung Jawa	n = $\frac{1894}{+}$	$1894/9360 \times 383$	= $\frac{77}{+}$
	N 9360 s	= 383

Penentuan responden dilakukan dengan teknik *simple random sampling* berdasarkan unit-unit elementer dalam *sampling frame* yang dibuat menurut data KK yang bersumber dari Data Kelurahan. Unit-unit elementer yang terekam dalam *sampling frame* adalah data anggota dalam KK yang berusia dewasa (17 tahun – 56 tahun). Hasil uji statistik⁴ terhadap sebaran data penelitian ini, yakni mengacu pada data :

A. Tahun Kelahiran Kategori MDGs sbb. :

1) Ratio Skewness :

$$-0,628/0,125 = -5,024.$$

$$\text{Interval ratio skewness : } -2,00 - + 2,00$$

Nilai ratio skewness sebesar - 5,024 berada di luar interval ratio skewness.

Dengan demikian sebaran data penelitian ini tidak normal.

2) Ratio Kurtosis :

$$687/.249 = 2,759$$

$$\text{Interval ratio kurtosis : } -2,00 - + 2,00$$

Nilai ratio kurtosis sebesar 2,759 berada di luar interval ratio skewness.

Dengan demikian sebaran data penelitian ini tidak normal.

B. Jenis Pekerjaan :

1) Ratio Skewness :

$$-.259/0,125 = -2,072$$

$$\text{Interval ratio skewness : } -2,00 - + 2,00$$

Nilai ratio skewness sebesar -2,072 berada di luar interval ratio skewness.

Dengan demikian sebaran data penelitian ini tidak normal.

2) Ratio Kurtosis :

$$-0,917/0,249 = -3,6827$$

$$\text{Interval ratio kurtosis : } -2,00 - + 2,00$$

Nilai ratio kurtosis sebesar -3,6827 berada di luar interval ratio skewness.

Dengan demikian sebaran data penelitian ini tidak normal.

Dengan hasil dimaksud, hasil riset ini karenanya tidak dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian ini.

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang sebelumnya telah melalui proses pretest. Data yang terkumpul diedit secara manual dan hasil editing dijadikan dasar untuk pengentrian data/pengolahan secara digital. Digitalisasi dilakukan melalui komputer yang menggunakan program SPSS. Hasil pengentrian kemudian dijadikan dasar untuk pengolahan data. Pengolahan data difokuskan pada data yang bersifat *central of tendency*. Data disajikan dalam format grafik untuk data dari variabel yang berskala nominal. Di luar data yang berskala nominal, data disajikan dalam bentuk tabel-tabel distribusi frekuensi dan tabel silang (*cross*). Penyajian, analisis dan interpretasi data dilakukan secara deskriptif dan dilengkapi interpretasi statistik. Analisis data variabel utama (kognisi) dilakukan dengan teknik *single table data per see analysis* dan *over all analysis*.

⁴ Cara hitung sebaran data ini dapat dilihat dalam Dajan, Anto, "Bab IX Pengukuran Kurtosis", dalam Pengantar Metode Statistik Jilid I. 1991. p. 214-219. Jakarta. LP3ES.

Hasil Penelitian

A. Karakteristik Responden

Ada sejumlah jenis karakteristik yang ditelusuri dalam riset ini, diantaranya seperti jenis kelamin, kategori usia menurut MDGs, dan pendidikan terakhir yang ditamatkan responden. Temuan penelitian terkait masalah karakteristik ini sendiri akan menjadi pembukia dalam bab ini. Pemaparan sbagai berikut :

Temuan terkait jenis kelamin responden sendiri memperlihatkan adanya kecenderungan yang sama di kalangan responden dari tiga lokasi pulau. Kecenderungan itu menunjukkan bahwa responden kalangan laki-laki itu proporsinya lebih banyak dari pada proporsi responden berjenis kelamin perempuan.

Kecenderungan serupa juga terlihat dari fenomena usia mereka. Berdasarkan temuan di tiga pulau, mereka itu cenderung menonjol berasal dari kalangan responden yang berdasarkan tahun kelahirannya termasuk kelompok *Xers* (Tahun lahir 1965 - 1982). Gejala yang sama juga terjadi pada kelompok usia lainnya, di mana kelompok usia *millenial* (Tahun lahir > 1982) dan *baby Boomers* (Tahun lahir 1946 - 1964) itu menjadi urutan kedua dan ketiga proporsinya di masing-masing lokasi penelitian.

Kecenderungan yang hampir sama juga terlihat melalui fenomena jenis pendidikan yang ditamatkan responden. Kesamaan itu ditandai oleh relatif sama menonjolnya responden berpendidikan SD, SLTP, dan SLTA di tiga lokasi penelitian. Perbedaannya yaitu bahwa responden berpendidikan Diploma 3 jauh lebih banyak (17.0%) di Pulau Pari daripada di dua pulau lainnya (1.3%-2.6%).

Dari segi jenis pekerjaan tampaknya juga cenderung memperlihatkan gejala yang sama di tiga lokasi penelitian. Kesamaan gejala itu berupa menonjolnya tiga jenis pekerjaan di kalangan responden yang umumnya sudah sejak lahir menetap di ketiga pulau itu (lihat tabel 9). Tiga jenis pekerjaan dimaksud yaitu Nelayan, Pedagang dan wiraswasta. Perbedaannya yaitu hanya menyangkut besar kecilnya proporsi, di mana kalau di Pulau Pari dan Pulau Untung Jawa urutan proporsinya berupa Nelayan, Wiraswasta dan pedagang, sementara di Pulau Tidung urutan proporsinya terdiri dari Wiraswasta, nelayan dan pedagang.

Dalam kaitan kepemilikan media, tampak ada gejala umum yang muncul di kalangan responden, di mana responden di tiga lokasi itu semuanya tidak ada yang memiliki faximile. Begitu juga fix telepon dan komputer, juga hampir pada umumnya tidak dimiliki oleh responden di tiga pulau. Namun demikian, tampaknya *handphone* menjadi media andalan utama responden pada umumnya (76.3% - 93.8%) di tiga pulau untuk berkomunikasi.

Responden yang umumnya diketahui merupakan penduduk asli (lokal) tersebut, dalam kaitan mereka dengan kepemilikan media online, temuan menunjukkan ada empat jenis media online yang akunya dimiliki oleh responden. Keempat jenis media itu terdiri dari e-Mail; Website; Blog dan Jejaring Sosial (Facebook, Friendster, dll. Dari keempat jenis saluran komunikasi tersebut tampak dua yang relatif populer di kalangan responden di tiga pulau, yaitu Jejaring Sosial dan e-Mail. Pemilik akun-akun ini proporsinya antara 24.7% hingga 68.8%. Akun-akun seperti blog dan Website tampaknya masih sedikit pemiliknya.

Berkaitan dengan penggunaan internet dalam hubungan kepentingan pemanfaatan akun-akun tadi, temuan penelitian menunjukkan kecenderungan yang berbeda di tiga lokasi penelitian. Kalau di Pulau Tidung dan Pulau Untung Jawa rata-rata tidak pernah menggunakan internet dalam seharinya, maka responden di Pulau Pari rata-rata kapasitas penggunaan internetnya itu dalam seharinya kebanyakan (24.1%) > 7 jam. Di pulau ini cukup banyak juga yang rata-rata kapasitas penggunaan internetnya dalam seharinya itu antara 4-6 jam. (11.6%-15.2%). Sementara di Pulau Tidung rata-rata kapasitas penggunaan internetnya dalam seharinya itu kebanyakan antara < 1 jam hingga 3 jam dengan proporsi responden berkisar 5.7% -11, 9%. Sedang di Pulau Untung Jawa kebanyakan responden antara < 1 jam hingga 2 jam per harinya. Proporsi responden demikian sebanyak antara 26.0% hingga 31.2%.

B. Kognisi Responden Tentang Potensi Ekonomi Lokal

Pada sub bab ini akan disajikan temuan penelitian menyangkut kognisi masyarakat mengenai potensi ekonomi lokal mereka. Paparan temuannya akan mengikuti indikator-indikator yang telah ditetapkan sebelumnya. Paparannya sebagai berikut :

Berkaitan dengan kognisi responden menyangkut keberadaan anggota masyarakat yang aktifitasnya memproduksi pakaian, temuan memperlihatkan bahwa bagian terbesar responden di tiga lokasi tahu akan keberadaan itu. Namun demikian, proporsi responden paling banyak (96,1%) yang mengetahui keberadaan penduduk yang memproduksi pakaian dimaksud adalah responden di Pulau Untung Jawa. Kemudian responden di Pulau Pari, proporsinya 74,1% dan di Pulau Tidung 50%.

Menyangkut kognisi mengenai keberadaan anggota masyarakat yang aktifitasnya memproduksi kendaraan sejenis kendaraan air, responden di Pulau Untung Jawa umumnya (96%) tahu bahwa aktifitas dimaksud memang ada di pulau tempat mereka tinggal. Sementara di Pulau Tidung, bagian besar responden (57,7%) juga mengakui bahwa aktifitas produksi kendaraan sejenis kendaraan air itu memang ada di pulau mereka dan cukup banyak (31,4%) juga memang yang mengatakan tidak ada aktifitas itu di pulau mereka. Sementara di pulau Pari, responden sebagian besarnya (59,8%) mengakui bahwa aktifitas produksi kendaraan air itu tidak ada di pulau mereka. Namun cukup banyak (32,1%) juga yang mengakui bahwa aktifitas produksi kendaraan tadi ada di pulau mereka.

Selanjutnya mengacu pada data tabel 12 di bawah ini, yakni menyangkut kognisi tentang keberadaan anggota masyarakat yang aktifitasnya memproduksi barang-barang elektronik penunjang kendaraan air atau alat-alat penangkap ikan, maka setahu sebagian besar (70,%) responden di Pulau Tidung, aktifitas itu tidak ada di pulau mereka. Tapi, ada juga (18%) yang mengatakan tahu bahwa aktifitas dimaksud memang ada di pulau mereka. Gejala yang mirip dengan di Pulau Tidung tampaknya juga muncul di Pulau Pari. Namun berbeda dengan di Pulau Untung Jawa. Di pulau ini hampir sama banyaknya (50,6 % : 40,3%) antara responden yang mengatakan tahu dan tidak tahu mengenai eksistensi aktifitas masyarakat yang memproduksi barang-barang elektronik penunjang kendaraan air atau alat-alat penangkap ikan tadi.

Terkait kognisi responden tentang keberadaan anggota masyarakat yang aktifitasnya memproduksi makanan-makanan (misal makanan produk laut, produk bumi), temuan menunjukkan bahwa responden di tiga pulau itu umumnya tahu (87,5-97,4%) bahwa aktifitas produksi itu memang eksis di pulau mereka berdomisili.

Menyangkut kognisi responden tentang keberadaan anggota masyarakat yang aktifitasnya memproduksi barang-barang penunjang obyek wisata maritim (misalnya alat-alat snorkling, *diving*), gejalanya menunjukkan bahwa di Pulau Pari sebagian besar respondennya (76,8%) tahu bahwa aktifitas produksi barang dimaksud memang ada di lingkungan mereka tinggal. Sedikit saja diantaranya yang yakin bahwa aktifitas itu setahu mereka tidak ada. Sementara responden di Pulau Tidung, bagian terbesar mereka (49,5%) tahu bahwa aktifitas produksi barang tadi tidak ada di pulau mereka. Tapi cukup banyak juga dari mereka itu (27,3%) yang tahu bahwa aktifitas produksi barang tadi ada di pulau mereka tinggal. Begitu juga responden yang ragu-ragu, tidak sedikit pula jumlahnya, yaitu 20,1%.

Menyangkut kognisi responden tentang Keberadaan anggota masyarakat yang aktifitasnya memproduksi hasil-hasil laut (misalnya ikan hias napoleon, pengolahan hasil laut), berdasarkan distribusi data menunjukkan ada kecenderungan yang sama di dua pulau yaitu di Pulau Tidung dan Pulau Untung Jawa. Di kedua pulau ini, kebanyakan responden mengakui bahwa tidak ada aktifitas produksi hasil-hasil laut tadi. Namun di kedua pulau ini, cukupbanyaka juga yang mengatakan tahu bahwa aktifitas produksi dimaksud memang ada di kedua pulau dimaksud. Sementara di Pulau Pari, respondennya kebanyakan ragu-ragu mengenai eksistensi aktifitas produksi barang-barang tadi di lingkungan mereka tinggal.

Terakhir mengenai kognisi responden ini adalah menyangkut kognisi tentang keberadaan anggota masyarakat yang aktifitasnya memproduksi informasi mengenai kekayaan obyek wisata. Untuk ini, maka gejalanya cenderung sama, di mana responden di tiga lokasi kebanyakan mengatakan bahwa aktifitas produksi informasi dimaksud memang tidak ada di pulau tempat mereka tinggal itu. Tapi di antara mereka itu cukup banyak juga yang masih ragu mengenai eksistensi aktifitas dimaksud. Begitupun kalangan responden yang yakin ada akan eksistensi aktifitas produksi tadi, proporsinya juga cukup berarti. Ini terutama di pulau Pari, jumlahnya mencapai 30,4%. Sementara di Pulau Tidung, jumlahnya hanya 13,4% dan bahkan di Pulau Untung Jawa jumlahnya hanya 3,9%.

Terakhir adalah menyangkut kadar kognisi responden secara over all menyangkut Kognisi Potensi Ekonomi dan hasilnya disajikan dalam tabel 16b berikut :

Tabel 16 b
Responden menurut Skor Kognisi Potensi Ekonomi
n: 383

Kognisi	Lokasi Penelitian					
	Pulau Tidung		Pulau Pari		Pulau Untung Jawa	
	f	%	f	%	f	%
Rendah	170	87.6%	102	91.1%	59	76.6%
Sedang	24	12.4%	10	8.9%	18	23.4%
Total	194	100.0%	112	100.0%	77	100.0%

Sumber : Hasil Olah Data, 2015

Melihat pola distribusi data tabel 16b di atas, secara *over all* mengindikasikan bahwa kognisi responden terkait Kognisi Potensi Ekonomi pulau tempat mereka berdomisili, cenderung rendah (76,6%). Paling banyak responden yang berpengetahuan rendah yaitu responden di Pulau Pari (91,1%). Sementara di Pulau Tidung (87.6%) dan di Pulau Untung Jawa sebanyak 76.6%. Jadi, tidak dijumpai satupun responden yang sudah berpengetahuan tinggi (lihat tabel 16b).

C. Kognisi Potensi Internet

Berikut ini paparan temuan menyangkut kognisi responden menyangkut potensi internet sebagai sarana yang mampu meningkatkan daya saing produk-produk lokal secara international. Dalam hubungan ini maka *websites* sebagai salah satu saluran komunikasi dalam internet, berindikasi umumnya sudah diketahui responden di tiga pulau bahwa *websites* itu memang berpotensi dapat membantu meningkatkan daya saing produk-produk lokal itu secara international. Cenderung hanya sedikit saja responden yang masih tidak tahu bahwa *websites* itu berpotensi dapat membantu meningkatkan daya saing produk-produk lokal itu secara international dan ini terutama di kalangan responden di Pulau Untung Jawa (1.3%).

Terkait pengetahuan responden tentang Blog yang merupakan salah satu sarana berkomunikasi potensial men ingkatkan daya saing produk lokal melalui internet, berdasarkan data tabel 18 memperlihatkan bahwa di tiga lokasi penelitian responden palingbanyak yang mengetahui potensi blog tadi. Proporsi responden terbanyak yang mengetahui potensi tadi yaitu responden yabng menetap di Pulau Untung Jawa (75,3%). Sementara di Pulau Pari proporsinya 57,1% dan di Pulau Tidung 43,8%. Tapi di Pulau Tidung ini, banyak juga yang tidak tahu mengenai potensi blog tadi, jumlahnya mencapai 41,8%. Sementara di Pulau Untung Jawa jumlah yang tidak tahu potensi itu mencapai 22,1 % dan di Pulau Pari lebih dikit yaitu 15.2%.

Menyangkut *Social Network Sites*, maka di responden di Pulau Untung Jawa hampir pada umumnya (88.3%) mengetahui bahwa saluran komunikasi ini merupakan salah satu saluran yang berpotensi dapat meningkatkan daya saing produk-produk lokal secara international. Begitu juga di Pulau Pari, kebanyakan (40.2%) mereka juga menyadari potensi *Social Network Sites* itu. Tapi kalau di Pulau Tidung malah kebanyakan responden tidak tahu mengenai potensi *Social Network Sites* itu sebagai salah satu saluran potensial dapat meningkatkan daya saing produk-produk lokal secara international. Mereka yang tahu bahwa saluran komunikasi dimaksud berpotensi, jumlahnya cukup banyak juga, yaitu 41.2%.

Kemudian mengenai email, maka untuk saluran komunikasi yang satu ini, tampaknya responden di tiga lokasi sama-sama sudah banyak yang tahu bahwa saluran komunikasi ini memang berpotensi untuk dapat meningkatkan daya saing produk lokal secara international. Sesuai data tabel 20, responden yang berkognisi demikian itu proporsinya lebih menonjol dibandingkan dengan responden berkadar kognisi lainnya. Di Pulau Tidung, proporsinya mencapai 54,6%, di Pulau Pari mencapai 50,9 % dan bahkan di Pulau Untung Jawa proporsinya malah mencapai 93,5%.

Mengenai efektif dan efisiennya *website* untuk menyebarkan informasi produk-produk lokal ke seluruh dunia, umumnya responden di tiga pulau juga tahu mengenai hal ini. Cuma yang

paling banyak proporsi responden yang mengetahui potensi ini, yaitu responden yang berada di Pulau Untung Jawa, hampir semua responden (93,5%) mengetahui hal ini. Sementara di Pulau Tidung dan Pari masing-masing sebesar 64,9 % dan 60,7 %.

Menyangkut efektif dan efisiennya blog dalam menyebarkan informasi produk-produk lokal ke seluruh dunia, kebanyakan responden di pulau Untung Jawa (66.2%) dan Pulau Pari (45.5%) tahu akan hal ini. Hanya di Pulau Tidung saja kebanyakan responden (43.3%) tidak tahu tentang potensi blog itu.

Sementara menyangkut keefektifan dan keefisienan *Social Network Sites* di Pulau Untung Jawa respondennya lebih banyak (84.4%) yang tahu tentang potensi dimaksud. Sementara responden di Pulau Pari , juga lebih banyak yang tahu (45.5%), namun jumlah ini lebih sedikit jika dibandingkan dengan jumlah responden di Pulau Untung Jawa tadi. Beda dengan di kedua pulau sebelumnya, maka di Pulau Tidung jumlah responden yang tidak tahu tentang potensi *Social Network Sites* itu jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan kadar penegetahuan lainnya, proporsinya mencapai 43.3%.

Terakhir yaitu menyangkut kognisi responden terkait potensi efektifitas dan efisiensi e-Mail untuk menyebarkan informasi produk-produk lokal ke seluruh dunia. Terkaqit dengan ini, sesuai pola diastribusi data tabel 24, mem[perlihatkan bahwa kalangan responden di Pulau Untung Jawa umumnya (85.7%) sudah tahu akan potensi ini. Begitu juga di Pulau Pari, proporsi responden yang tahu (48.2%) juga lebih banyak dari pada yang tidak tahu (22.3%). Sementara di Pulau Tidung, respondennya itu paling banyak (55.2%) yang tidak tahu akan potensi efektif dan efisiensi email tadi.

Secara *over all*, pengetahuan responden terkait Kognisi Potensi Internet dalam meningkatkan daya saing produk-produk lokal di tingkat international, menunjukkan bahwa responden di tiga pulau itu kebanyakan berkadar sedang. Bahkan responden di Pulau Untung Jawa itu hampir pada umumnya (85.7%) mereka itu pengetauannya berkadar sedang. Sementara responden yang pengetahuannya rendah menyangkut Potensi Internet tersebut, jumlah responden di Pulau Tidung (40.2%) dan di Pulau Pari (22.3%) masih sangat/cukup banyak dijumpai (lihat tabel 24b).

Tabel 24 b
Skor Kognisi Potensi Internet
n: 383

Skor	Lokasi Penelitian					
	Pulau Tidung		Pulau Pari		Pulau Untung Jawa	
	f	%	f	%	f	%
Rendah	81	41.8%	44	39.3%	11	14.3%
Sedang	113	58.2%	68	60.7%	66	85.7%
Total	194	100.0%	112	100.0%	77	100.0%

Sumber : Hasil Olah Data, 2015

Selanjutnya menyangkut perhitungan statistik mengenai asosiasi kadar kognisi responden menyangkut potensi ekonomi lokal dan potensi internet dengan variabel karakteristik responden, hasilnya disajikan dalam tabel 25 dan 26 berikut : Dari data menurut kedua tabel memperlihatkan bahwa tidak satupun variabel minor dari variabel mayor karakteristik itu yang memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel kognisi, baik kognisi mengenai potensi ekonomi lokal dan potensi internet sebagai peningkat daya saing ekonomi lokal di tingkat international. (lihat tabel 25 dan 26).

Tabel 25
Hubungan Variabel Karakteristik dengan Variabel Kadar Kognisi
Potensi Ekonomi Lokal Menurut Ukuran Asosiasi Pearson Chi-Square pada α 0,05

Variabel Karakteristik	df	Signi- fican	Tidak signifi- can	Two tail	α
Tahun Kelahiran Kategori MDGs	3		.029	v	0,05
Pendidikan Terakhir yang ditamatkan	6		.017	v	0,05
Rata-rata Kapasitas Penggunaan Internet dalam Sehari	7		.001	v	0,05

Sumber : Hasil Olah Data, 2015

Tabel 26
Hubungan Variabel Karakteristik dengan Variabel Kadar Kognisi
Potensi Internet Menurut Ukuran Asosiasi Pearson Chi-Square pada α 0,05

Variabel Karakteristik	df	Signi- fican	Tidak signifi- can	Two tail	α
Tahun Kelahiran Kategori MDGs	3		.000	v	0,05
Pendidikan Terakhir yang ditamatkan	6		0.00	v	0,05
Rata-rata Kapasitas Penggunaan Internet dalam Sehari	7		.000	v	0,05

Sumber : Hasil Olah Data, 2015

D. Diskusi :

Sesuai dengan masalah pokok penelitian ini, maka penelitian ini bertujuan 1) untuk mendapatkan gambaran mengenai kadar kognisi masyarakat mengenai potensi-potensi ekonomi (produk lokal) di wilayah mereka; 2) untuk mendapatkan gambaran mengenai kognisi masyarakat menyangkut potensi internet sebagai sarana yang dapat meningkatkan daya saing produk mereka di tingkat international.

Berdasarkan hasil analisis *over all* diketahui bahwa menyangkut permasalahan pertama diperoleh gambaran bahwa kadar kognisi masyarakat mengenai potensi-potensi ekonomi (produk lokal) di wilayah mereka itu umumnya tampak masih relatif rendah. Relatif sedikit jumlah mereka yang sudah relatif sedang dan tidak dijumpai satupun individu yang sudah memiliki pengetahuan tinggi. Begitu juga menyangkut kognisi anggota masyarakat tentang Potensi Internet sebagai peningkat daya saing produk lokal di kancah international, tampak anggota masyarakat itu kebanyakan masih berpengetahuan sedang dan masih cukup banyak pula yang masih berpengetahuan rendah. Sementara tidak ditemukan satupun anggota masyarakat yang sudah berpengetahuan tinggi menyangkut potensi internet dimaksud.

Menyangkut keterkaitan kognisi dimaksud dengan faktor karakteristik yang secara teoritis (menurut teori perbedaan sosial Bandura) memang dimungkinkan menjadi faktor penyebab bagi tinggi rendahnya kadar kognisi itu. Tapi ternyata dari hasil uji statistik memperlihatkan bahwa kedua variabel itu ternyata tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan diantara keduanya secara statistik. Munculnya gejala ini bisa saja terjadi karena sejumlah faktor *extraneous* variabel, misalnya seperti variabel kepedulian lingkungan, variabel kehidupan rutin atau variabel sikap terhadap pendatang. Variabel-variabel yang demikian bisa jadi menjadi *variabel destroyer* bagi hubungan kedua variabel dimaksud tadi. Karena itu, untuk pelaksanaan penelitian sejenis di masa mendatang, kiranya perlu menyertakan variabel-variabel dimaksud dalam instrumen penelitian agar datanya dapat dipergunakan untuk keperluan analisis asosiatif yang lebih detail.

Di sisi lain, masih berkaitan dengan masalah ketidaksignifikan hubungan variabel karakteristik dengan variable kognisi sebelumnya, kiranya itu dapat pula menjadi indikator bahwa

di kalangan responden itu masih belum ditemukan individu-individu yang “*agentic*” (Bandura, 1997) Ini menjadi indikasi juga bahwa masyarakat kepulauan seribu tersebut tampaknya cenderung apatis terhadap lingkungannya. Apatisme ini sendiri tampaknya memang dimungkinkan berkembang menjadi “mayoritas yang bisu” di kalangan masyarakat mengingat dari hasil observasi dan wawancara dengan informan menyangkut salah satu bidang ekonomi yang potensial (pariwisata), memang sangat berpotensi menimbulkan eksekusi negatif bagi masyarakat.

Hasil observasi dan wawancara itu setidaknya memang dapat menciutkan animo anggota masyarakat untuk tahu lebih jauh mengenai sektor perkonomian di pulau mereka menetap. Di antara hasil dimaksud itu misalnya seperti yang diakui Wahyu, koordinator pemasaran wisata Kepulauan Seribu, di mana disebutkan Suku Dinas Kepulauan Seribu sangat kurang perannya dalam memberikan sosialisasi atau bimbingan teknis di bidang pariwisata. Begitu pula menyangkut pembiaran masyarakat yang terus-menerus berswadaya dalam pengembangan sektor wisata (di Pulau Pari). Termasuk pula tentunya menyangkut pengawasan yang super ketat dari pihak *security* investor swasta terhadap warga yang aktif mengembangkan sektor wisata (kasus pantai Pasir Perawan Pulau Pari).

PENUTUP

Kesimpulan : kadar kognisi masyarakat mengenai potensi-potensi ekonomi (produk lokal) di wilayah mereka itu umumnya tampak masih relatif rendah. Relatif sedikit jumlah mereka yang sudah relatif sedang dan tidak dijumpai satupun individu yang sudah memiliki pengetahuan tinggi. Begitu juga menyangkut kognisi anggota masyarakat tentang Potensi Internet sebagai peningkat daya saing produk lokal di kancan internasional, tampak anggota masyarakat itu kebanyakan masih berpengetahuan sedang dan masih cukup banyak pula yang masih berpengetahuan rendah. Sementara tidak ditemukan satupun anggota masyarakat yang sudah berpengetahuan tinggi menyangkut potensi internet dimaksud. Menyangkut keterkaitan kognisi dimaksud dengan faktor karakteristik yang secara teoritis (menurut teori perbedaan sosial Bandura) memang dimungkinkan menjadi faktor penyebab bagi tinggi rendahnya kadar kognisi itu, ternyata dari hasil uji statistik memperlihatkan bahwa kedua variabel itu ternyata tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik.

Saran akademik : untuk pelaksanaan penelitian sejenis di masa mendatang, kiranya perlu menyertakan variabel-variabel extraneous dalam instrumen penelitian agar datanya dapat dipergunakan untuk keperluan analisis asosiatif yang lebih detil demi ditemukannya faktor yang dominan mempengaruhi kognisi masyarakat menyangkut potensi ekonomi lokal utnuk berdaya saing internasional dan potensi internet sebagai sarana efektif dan efisien dalam meingkatkan daya saing produk lokal.

Saran kebijakan : Sehubungan masih banyaknya anggota masyarakat yang kognisinya masih rendah mengenai potensi ekonomi lokal yang berpotensi untuk berdaya saing internasional, serta juga masih banyaknya anggota masyarakat yang memiliki pengetahuan rendah mengenai potensi internet sebagai medium komunikasi yang dapat meningkatkan ekonomi lokal untuk dapat berdaya saing internasional, maka kiranya perlu dilakukan upaya-upaya pemberdayaan masyarakat dalam rangka upaya peningkatan-peningkatan kognisi mereka mengenai potensi-potensi ekonomi lokal dan mengenai potensi internet sebagai medium peningkat daya saing internasional. Upaya-upaya yang demikian diantaranya dapat dilakukan dengan cara kegiatan sosialisasi atau semacam bentuk-bentuk pelatihan singkat di lokasi penelitian.

Ucapan Terimakasih : Penulis mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada semua pihak dan terutama kepada para tenaga litkayasa dan pimpinan BPPKI Jakarta atas terselenggaranya penelitian dan rampungnya artikel penelitian ini.

Daftar Pustaka

Dajan, Anto. 1991. "Bab IX Pengukuran Kurtosis", dalam Pengantar Metode Statistik Jilid I. Jakarta: LP3ES.

Bandura, Alber. 1997. *Social Cognitive Theory of Personality*, dalam <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=b0yalwi1HDMC&oi=fnd&pg=PA154&dq=social+differentiation+theory+Bandur> (accessed August, 23, 2015).

Definition, History, Psychology Relationships, <http://psikologizone.blogspot.com/2012/12/definition-history-psychology.html?m=1> (diakses 20 January, 2013).

Sugiyono, 2006. Statistika Untuk Penelitian. Cetakan Kesembilan. Bandung Alfabeta.

Suyatno. 2009. Uji Asosiasi. Semarang. UNDIP.

What are the Different Branches of Psychology?, diakses 20 January, 2013 <http://onlinecounsellingcollege.tumblr.com/post/35658095116/what-are-the-different-branches-of-psychology> (diakses 20 January, 2014).

Teori Kognitif Sosial⁵

Sejarah dan orientasi

Tahun 1941 Miller dan Dollard mengajukan teori pembelajaran sosial (theory of social learning). Tahun 1963 Bandura and Walters memperluas teori tersebut dengan prinsip-prinsip pemahaman perilaku dan penguatan perasaan yang mewakili perasaan orang lain. Bandura memunculkan konsep tentang efikasi diri pada tahun 1977, ketika dia menyanggah teori pembelajaran (learning theory) klasik untuk memahami pembelajaran.

Teori Kognitif Sosial relevan dengan komunikasi kesehatan. Pertama, teori tersebut terkait dengan kognitif, aspek emosional, dan aspek perilaku untuk memahami perubahan perilaku. Kedua, konsep teori tersebut (teori kognitif sosial) menyediakan jalan bagi penelitian baru terkait dengan perilaku dalam pendidikan kesehatan. Dan terakhir, ide-ide dari area teori yang lain seperti psikologi disambut dengan baik untuk menyediakan wawasan dan pemahaman yang baru.

Asumsi dasar dan pernyataan

Teori kognitif sosial menjelaskan tentang bagaimana seseorang memperoleh dan mempertahankan pola-pola perilaku tertentu, serta menyediakan landasan untuk pembentukan strategi intervensi (Bandura, 1997). Evaluasi terhadap perubahan perilaku tergantung pada faktor-faktor lingkungan, individu, dan perilaku.

Lingkungan merujuk pada faktor-faktor yang dapat memberikan dampak terhadap perilaku seseorang, yakni lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Yang termasuk dalam lingkungan sosial adalah anggota keluarga, teman-teman, dan rekan kerja. Lingkungan fisik berupa ukuran ruangan, suhu di sekitar, atau ketersediaan makanan tertentu. Lingkungan dan situasi memberikan dukungan terhadap kerangka pemikiran untuk memahami perilaku (Parraga, 1990).

Tiga faktor berupa yakni lingkungan, individu, dan perilaku senantiasa saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Perilaku bukanlah hasil yang sederhana dari gabungan lingkungan dengan individu, seperti halnya lingkungan bukanlah hasil yang sederhana dari gabungan individu dengan perilaku (Glanz et al, 2002). Lingkungan menyediakan model untuk perilaku. Pembelajaran observasional terjadi pada saat seseorang melihat tindakan dari orang lain dan menguatkan hal-hal yang diterima oleh seseorang tersebut (Bandura, 1997).

Konsep-konsep teori kognitif sosial :

Lingkungan; Situasi; kemampuan perilaku; Ekspektasi; Harapan; Kontrol diri; Pemahaman observasional; Penguatan; efficacy diri; Respon dalam menghadapi emosional yang muncul; Determinisme yang saling timbal balik.

Lingkungan : Faktor fisik diluar individu; memberikan peluang dan dukungan sosial; **-Situasi** : persepsi tentang lingkungan; kesalahan persepsi yang benar dan mendorong kepada bentuk yang lebih baik; **-kemampuan perilaku** : pengetahuan dan ketrampilan untuk menunjukkan perilaku yang telah ada; mendorong keahlian untuk memahami melalui pelatihan ketrampilan; **Ekspektasi** : antisipasi terhadap hasil dari perilaku; menghasilkan model yang positif dari perilaku yang lebih baik; **-Harapan** : nilai-nilai yang ditempatkan pada hasil yang telah ada, insentif; hasil dari perubahan yang ada dan memiliki fungsi yang bermakna; **-Kontrol diri** : regulasi personal yang diarahkan pada tujuan atau kinerja; menyediakan kesempatan untuk mengawasi diri, menyusun tujuan, pemecahan masalah, dan penghargaan terhadap diri sendiri.

⁵http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Interpersonal%20Communication%20and%20Relations/Social_cognitive_theory.doc/