

Kumpulan Ulasan Politik, Ekonomi, dan Gaya Hidup Era Digital

Penyunting:
Viyasa Rahyaputra

Kata Pengantar
Rudiantara

Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia

Kumpulan Ulasan Politik, Ekonomi, dan Gaya Hidup Era Digital

Tim Penyusun

Penulis

Carina Megarani
Dedy Permadi
Elisabeth Winda Alfanisa
Fahreza Daniswara
Fidya Shabrina
Gehan Ghofari
Habibah Hermanadi
Hanadia Pasca Yurista
Lodang Kusumo Jati
Nabeel Khawarizmy Muna
Nanang Pamuji Mugasejati
Paska Darmawan
Umar Abdul Aziz
Viyasa Rahyaputra

Penyunting

Viyasa Rahyaputra

Kata Pengantar

Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia
Untuk Buku “Seri Literasi Digital”

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,
Salam sejahtera bagi kita sekalian,*

Internet adalah produk kebudayaan, dan sudah semestinya internet digunakan manusia untuk menghasilkan kehidupan yang berbudaya. Namun bak pisau bermata dua, internet sejatinya hanyalah alat yang dapat memberikan dampak positif maupun negatif tergantung pada cara dan tujuan penggunaannya. Dalam era digital saat ini, beragam informasi semakin merasuk hingga ke gawai setiap orang, baik diharapkan ataupun tidak. Kemampuan individu memilah dan memilih informasi, lantas menjadi hal yang mendesak.

Untuk itulah Literasi Digital menjadi kian signifikan relevansinya, tidak hanya sebagai komplementer, tetapi sebagai program prioritas bersama dalam kerangka melakukan upaya edukasi dan advokasi pengguna internet. Literasi Digital menurut UNESCO adalah, “kemampuan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat dan mengkomunikasikan konten atau informasi, dengan kecakapan kognitif, etika, sosial emosional dan aspek teknis atau teknologi.”

Di sisi lain, International Telecommunication Union (ITU) menekankan perlu adanya perhatian khusus terhadap generasi muda yang telah akrab dengan dunia digital, atau dikenal sebagai *digital native*, yaitu mereka yang lahir setelah tahun 1980. ITU pun merekomendasikan bahwa memahami cara generasi *digital native* belajar, bermain, dan bahkan melibatkan diri mereka ke tengah masyarakat akan dapat membantu dalam menyusun dan merencanakan masa depan mereka. Di Indonesia sendiri, lebih kurang 50% total pengguna internet Indonesia adalah *digital native*.

Dengan demikian, dalam koridor tata kelola internet (*Internet Governance*), sudah dirasa perlu ada upaya bersama para pemangku kepentingan majemuk (*multistakeholder*) dalam memberikan panduan, arahan, ataupun petunjuk agar pengguna internet dapat mengoptimalkan dampak positif internet sekaligus meminimalisasi dampak negatifnya.

Setelah sebelumnya *multistakeholder* Indonesia menginisiasi adanya Gerakan Nasional Literasi Digital SIBERKREASI, maka kini Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pun menyambut gembira keberadaan sejumlah buku “Seri Literasi Digital” ini. Kami yakin kerja sama ini merupakan tahapan penting dan contoh kerja bersama bagi masyarakat informasi di dunia tentang ikhtiar dan upaya membangun internet yang lebih bermanfaat dan berbudaya.

Untuk itu, apresiasi dan terima kasih saya sampaikan untuk segala pihak yang telah membuat buku seri literasi digital ini hadir di hadapan para pembaca.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Jakarta, 31 Januari 2018

Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia

Rudiantara

Kata Pengantar

Pesatnya perkembangan teknologi dan masyarakat digital telah semakin marak, dan mulai merambah ke hampir semua sektor kehidupan masyarakat. Berbagai hal kini dapat diakses melalui telepon seluler, hanya dengan satu sentuhan jari saja. Gaya hidup (*Lifestyle*), ekonomi (*Commerce*), dan kewarganegaraan (*Citizenship*), merupakan tiga sektor kehidupan yang turut mengalami revolusi digital. Berbagai isu dan kasus seputar masyarakat digital semakin banyak muncul dan terlihat, memperkuat pengaruh-pengaruh nyata dari revolusi digital bagi kehidupan sehari-hari.

Center for Digital Society, sebagai salah satu pusat studi yang mengkaji isu masyarakat digital di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada, memiliki tanggung jawab akademik untuk memperluas dan mengamplifikasi diskursus seputar isu-isu masyarakat digital. Kami menyadari betul pentingnya isu ini untuk dikaji dan diperdalam secara lebih spesifik. Sebagai pusat studi, kami memperdalam isu masyarakat digital dari berbagai perspektif, mulai dari ekonomi, sosial politik, budaya, teknik, hingga ilmu komputer. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori besar; proyek riset dan diseminasi riset. Topik-topik yang dibahas pun tetap diturunkan dari tiga lokus riset yang sudah disebutkan di atas.

Salah satu usaha yang dilakukan untuk memenuhi visi tersebut adalah melalui buku ini. Buku ini merupakan media yang dipakai untuk merefleksikan diskusi-diskusi kontemporer seputar isu masyarakat digital, yang tetap berfokus pada tiga sektor-sektor yang sudah disebutkan di atas. Setiap artikel yang dicuplik di dalam buku ini mewakili fluiditas konsep masyarakat digital itu sendiri, yang membuatnya semakin menarik karena terus berevolusi. Artikel-artikel ini dimuat pada website kami, dan rilis secara reguler. Kebanyakan artikel-artikel ini kebanyakan mewakili konsep *digital citizenship* dan *digital commerce*, dengan beberapa ulasan seputar *digital lifestyle* di beberapa artikel. Enam puluh tujuh artikel tersaji menggambarkan isu-isu terkini seputar masyarakat digital di sepanjang tahun 2016.

Viyasa Rahyaputra

Research Manager, Center for Digital Society

Daftar Isi

Digital Citizenship

Kota Pintar: Cerminan Bagi Indonesia	10
Indonesia Digital: Peluang Besar, Tantangan Nyata	13
<i>E-Service</i> : Lebih Cepat, Lebih Baik	16
Petisi <i>Online Change.org</i> , Efektifkah Untuk Mengubah Kebijakan?	17
<i>Open Data</i> dan <i>Civic Engagement</i>	19
Demokrasi Digital: Siapkah Kita?	22
<i>e-Village</i> : Sudah Sejauh Mana <i>Progress</i> Kita?	23
Ujian Nasional Berbasis Komputer: Lompatan dalam Dunia Pendidikan di Indonesia	25
Digitalisasi Ujian Nasional	27
Ketika Semua Serba <i>Cyber</i> , Ancaman Juga	29
Demokrasi di Era Algoritmik	31
Masa Depan <i>Drone</i> di Indonesia	33
Ironi di Balik Masyarakat Digital	34
Birokrasi Digital	36
Protes <i>Online</i> : <i>Quo Vadis</i> ?	38
Qlue yang Tidak <i>Clueless</i> di Jakarta	40
Menuju Lalu Lintas Tanpa Pengendara: Siapkah?	42
Harga Sebuah Transparansi	44
<i>Hoax</i> dan Literasi Internet Netizen di Indonesia	46
Berdamai dengan <i>Pokemon Go</i>	48
#RIPBroadcasterRIO	50
Menuntaskan Masalah Perekaman e-KTP	52
<i>UN E-Government Survey 2016</i> : Selayang Pandang	54
Rio: <i>Smart City</i> atau <i>Big Brother</i> ?	60
Trump dan Masa Depan Netralitas Internet	62
<i>CfDS Rewind Series #1: E-Government</i> untuk Pembangunan Berkelanjutan	66
<i>CfDS Rewind Series #5: Kota Pintar</i> di Tahun 2016	69

Digital Commerce

Gelora <i>Startup</i> Asia	72
Telaah Perkembangan <i>Open Data</i> : Pelajaran Bagi Indonesia	74
Ekonomi Digital: Definisi dan Urgensi	78
Transformasi Model Bisnis Digital: Dari Teknologi ke Sosial	81
Demo Sopir Taksi: Prof. Rhenald Kasali, seperti nya “ <i>Sharing Economy</i> ” kurang Pas!	83
<i>Open Data</i> dan Daya Saing Perusahaan	87
Mengakomodasi Layanan Transportasi Berbasis Digital di Indonesia	90
AEC, Tantangan Bagi <i>Technopreneur</i> di Indonesia	93
Potensi Kerugian dari Lokalisasi Data di Indonesia	96
Balon Internet Google: Ancaman atau Keuntungan bagi Indonesia?	99
Dikotomi Alibaba: Saatnya bagi Indonesia?	101
Blokir Netflix: Pelajaran Bagi Industri Hiburan Digital di Indonesia	104
Geliat <i>Sharing Economy</i>	106
Hak Cipta dan Budaya Mengunduh di Era Masyarakat Digital	108
Beradaptasi dengan Ekosistem <i>Startup</i> Global: Pelajaran bagi Indonesia	110
<i>Startup</i> Pelayanan Kesehatan Digital: Akses Kekayaan untuk Semua Khalayak	113
GrabGas: Bukti Bahwa Memulai <i>Startup</i> Bukan Hanya Tentang Buaian Kata	117
<i>Roadmap E-Commerce</i> Indonesia: Harapan bagi UKM dan Pengembang Bisnis Lokal?	120
Potensi Pasar <i>E-Commerce</i> di Asia Tenggara	123
Menuai Benih-Benih <i>E-commerce</i> di Indonesia	126
<i>The Geek Economics</i> : Memahami Industri <i>e-Sports</i>	130
<i>Payment Gateways</i> : Batu Loncatan bagi Masyarakat Bebas Tunai	133
Transformasi Strategi Pemasaran <i>E-Commerce</i> melalui <i>Big Data</i>	135
Memahami <i>Singles' Day</i> Alibaba	138
Mengapa dan Bagaimana Bisnis Digital Harus Melakukan CSR	140
CFDS Rewind Series #2: Kekuatan <i>Startup</i> Dunia 2016, Kedigdayaan Asia	146
CfDS Rewind #2: <i>E-Commerce</i> di Tahun 2016: Tren dan Isu	150

Digital Lifestyle

Persebaran Budaya Pop Melalui Internet: Disrupsi yang Tak Terhindarkan bagi Masyarakat	156
Yang Pokémon GO Tunjukkan pada Kita	158
Emoji dan Emotikon: Ruang Lingkup Sama, namun Prosesnya Berbeda	160
Fenomena <i>Apps</i> dan <i>Games</i> : Pokémon GO(NE)	164
Merefleksikan Gaya Hidup Digital dan Dinamika Masyarakat Serba Cepat	167



**Kumpulan Ulasan
Politik, Ekonomi, dan
Gaya Hidup Era Digital**

—— *Digital Citizenship*

Kota Pintar: Cerminan Bagi Indonesia

Oleh: Viyasa Rahyaputra

Isu-isu seputar pembangunan kota sebagai pusat peradaban manusia tentunya telah banyak menghiasi berbagai kolom-kolom media masa dewasa ini. Masyarakat ingin tahu lebih banyak tentang signifikansi kota dan peningkatan kualitas hidup manusia secara umum. Secara spesifik, isu 'kota pintar' atau *smart city* dalam beberapa tahun terakhir mampu mengambil alih perhatian dunia. Konsep ini membawa tantangan baru untuk mampu mewujudkan tujuannya, menyelesaikan permasalahan utama kota - munculnya kompleksitas baru dalam dinamika sosial seiring dengan manfaat pembangunan ekonomi masyarakatnya – melalui pemanfaatan teknologi informasi mutakhir untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja kota. Tak ayal, kota-kota saling berlomba untuk menjadi pengggagas dan penggiat tren kota pintar.

Untuk mengukuhkan diri sebagai kota pintar, kota-kota tentunya tidak dapat bekerja sendiri. Kerja sama komprehensif dijalin dengan berbagai pihak swasta yang memang memiliki akses terhadap pengetahuan teknis untuk membangun sebuah kota pintar; teknologi informasi. Perusahaan-perusahaan teknologi raksasa, seperti Microsoft, IBM, AT&T, Google dan Panasonic, mulai bermitra dekat dengan pemerintah. AT&T, pada forum Consumer Electronic Show 2016 mengumumkan inisiasi proyek kota pintar dengan Atlanta, Chicago dan Dallas. Proyek ambisius ini pun turut melibatkan mitra lain, seperti Cisco, Deloitte, GE, Intel dan Qualcomm Technologies. Pada kesempatan yang sama, Panasonic mengumumkan proyek serupa dengan kota Denver. Microsoft pun telah lama menjadi pemain utama dalam pengembangan kota pintar melalui kerja sama komprehensifnya dengan pemerintah-pemerintah. Sebelumnya, Microsoft telah bekerja sama dengan India untuk meluncurkan proyek kota pintar terintegrasi berbasis konsep *Internet of Things* (IOT).

Selain bekerja sama dengan sektor swasta, pemerintah-pemerintah juga bekerja sama dengan institusi-institusi akademik, seperti perguruan tinggi dan lembaga riset. Pihak ketiga ini bekerja untuk memberikan dukungan langsung berupa rekomendasi ekspertis kepada pemerintah dalam mentranslasikan kebutuhan proyek kota pintar ke dalam langkah-langkah implementasi lapangan yang sangat metodologis. Institusi-institusi akademik ini juga membantu memetakan persoalan konkret seputar pembangunan kota pintar yang terjadi di masing-masing kota, sehingga memudahkan proses formulasi kebijakan yang tepat dan efisien bagi proyek pembangunan kota pintar. Selain itu, ulasan-ulasan dari proyek-proyek serupa di kota-kota lain yang dilakukan lembaga-lembaga ini juga menjadi rujukan

bagi suatu kota dalam membuat strategi pembangunan kota pintar di kotanya. Pola hubungan strategis yang melibatkan tiga aktor ini muncul di beberapa kasus, terutama dalam pembangunan kota-kota pintar di negara-negara maju. Negara-negara Nordik dan Eropa, misalnya, memberdayakan institusi akademik untuk memetakan kebutuhan *e-governance* kota, seperti yang terjadi di kota Osterholz-Scharmbeck, Jerman. The Smart Cities Regional Academic Network yang dipimpin oleh Edinburgh Napier University menjadi mitra akademis kota Osterholz-Scharmbeck yang juga mempertemukan pemerintah kota dengan *vendor* penyedia jasa teknologi yang dapat digunakan oleh kota.

Apabila kita perhatikan, ada sebuah pola hubungan pembangunan yang muncul dalam kasus ini, yaitu pola hubungan *Triple Helix*. Pola hubungan ini secara komprehensif menjelaskan keterkaitan tiga aktor (Universitas/institusi pendidikan-pemerintah-industri/swasta) dalam pembuatan kebijakan, terutama dalam konteks pembangunan ekonomi nasional dan regional, dalam masyarakat ekonomi yang *knowledge-based*. Lebih lanjut lagi, pendekatan *Triple Helix* juga memungkinkan munculnya sistem-sistem inovasi baru yang notabene diperlukan dalam pembangunan masyarakat digital dan kota pintar. Dalam konteks masyarakat digital, informasi dan pengetahuan menjadi elemen yang dapat diakses siapa saja dan dimiliki oleh siapa saja. Sehingga, konteks masyarakat digital, yang sekaligus merupakan masyarakat ekonomi yang *knowledge-based*, memang membutuhkan pola-pola pembuatan strategi kebijakan yang tepat, yaitu dengan model *Triple Helix*. Model pembangunan kota pintar yang berdasar pada model *Triple Helix* ini terlihat pada kasus kota Osterholz-Scharmbeck di Jerman.

Indonesia, di satu sisi, belum menunjukkan adanya kolaborasi aktif antara ketiga elemen ini. Konsep kota pintar pun baru saja muncul sebagai perhatian oleh beberapa kota besar saja, dan pengembangannya pun tidak terlalu banyak melibatkan lembaga akademis, misalnya yang terlihat di Makassar dan Surabaya. Pembangunan kota pintar pun terkesan sporadik dan belum terpusat komandonya di level nasional. Maka dari itu, diperlukan implementasi pendekatan *Triple Helix* yang lebih holistik sifatnya. Kebijakan yang dapat diambil dapat dibagi menjadi dua konteks, yaitu konteks *top-down* dan *bottom-up*. Konteks *top-down* berfokus pada penataan manajemen pengelolaan kebijakan nasional yang khusus menangani kota pintar. Harus ada komando terpusat di level kementerian dalam upaya untuk menciptakan sistem pemerintahan secara nasional yang sudah menerapkan prinsip-prinsip kota pintar. Pembuatan cetak biru pembangunan kota pintar di level kementerian juga penting untuk dijadikan pedoman bagi kota-kota di daerah untuk membangun kota pintarnya masing-masing. Cetak biru juga tidak hanya memberikan haluan-haluan dalam pembangunan kota pintar, namun juga memberikan mekanisme kontrol efektivitas terhadap implementasinya kemudian. Industri dan sektor swasta dapat berperan sebagai mitra strategis pemerintah yang

dapat memberikan sumber-sumber pengetahuan teknis tentang fitur-fitur mutakhir kota pintar. Universitas dan institusi akademik berperan sebagai komunitas epistemik yang memberikan rekomendasi kebijakan kepada pemerintah berdasarkan pada kajian-kajian metodologis dan mendalam, misalnya pada cetak biru dan pedoman pembangunan kota pintar bagi daerah.

Konteks *bottom-down* dapat diterjemahkan ke dalam bentuk pemberdayaan masyarakat, misalnya dalam bentuk pelatihan keterampilan-keterampilan berbasis TIK. Edukasi kepada masyarakat tentang logika masyarakat digital dan kota pintar juga penting dilakukan agar program kota pintar yang direncanakan oleh pemerintah nanti mampu dijalankan dengan partisipasi aktif masyarakatnya. Beberapa program yang diinisiasi oleh industri swasta dan institusi akademis yang diberi insentif oleh pemerintah mulai terlihat di beberapa kota, misalnya program Broadband Learning Center (BLC) bagi kampung-kampung di Surabaya, dan program Kampung Cyber di Yogyakarta. Pemberdayaan komunitas UKM berbasis TIK atau *startup* juga dapat menjadi salah satu media bagi pembangunan konteks *bottom-up* dengan pendirian *digital valleys* di Yogyakarta dan Bandung. Pembangunan kota pintar yang didasarkan pada model kolaboratif *Triple Helix* dan konteks *top-down* dan *bottom-up* tentunya akan menjadi modal awal bagi pemerintah Indonesia untuk mengembangkan kota-kotanya menjadi kota pintar dengan presisi kebijakan dan efektivitas implementasi.

Indonesia Digital: Peluang Besar, Tantangan Nyata

Oleh: Dedy Permadi

Teknologi digital kini telah menjadi isu yang sangat hangat diperbincangkan, khususnya di era pemerintahan Presiden Joko “Jokowi” Widodo. Kunjungan presiden ke Silicon Valley yang dibatalkan tahun lalu akibat kasus asap yang sangat parah di Indonesia di bayar kembali oleh beliau melalui kunjungannya bulan lalu. Jokowi telah menunjukkan niatan kuat untuk menciptakan dan menawarkan solusi digital dan industri kreatif di Indonesia. Ia berkeinginan agar setiap orang di Indonesia memiliki akses ke internet. Langkah ini tentunya merupakan cara pandang yang strategis dan dapat membawa peluang yang begitu besar, namun tentu saja langkah ini harus diikuti dengan kebijakan digital yang bijak, komprehensif dan berkelanjutan untuk menutupi berbagai kekurangan dan kelemahan Indonesia.

Dalam lima hingga limabelas tahun ke depan, peluang bisnis di sektor *e-commerce* akan terbentuk melalui pembangunan kota sekunder, bonus demografi, revolusi kelas menengah, serta percepatan penggunaan TIK yang mendukung persebaran informasi dengan cepat. Kaitan antara ketiga faktor ini akan menghasilkan '*niche*' baru, yaitu penggunaan solusi TIK oleh para kelas menengah produktif di kota-kota sekunder. *Niche-niche* ini membawa potensi ekonomi digital yang seharusnya benar-benar diberi perhatian besar oleh tidak hanya pemerintah pusat, pemerintah daerah, sektor swasta, akademisi, dan masyarakat secara umum. Pemangku kebijakan belum sadar bahwa masa depan pembangunan ekonomi akan terpusat di kota-kota sekunder.

Kota sekunder sendiri didefinisikan sebagai pemukiman urban dengan populasi paling tidak 200.000 jiwa, yang juga bukan kota terbesar di suatu negara. Di akhir tahun 1970an, pembangunan kota sekunder mulai muncul sebagai solusi untuk mengurangi tingginya tingkat urbanisasi di kota-kota primer. Lebih lanjut lagi, the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) juga menggarisbawahi bahwa 43 persen dari pertumbuhan ekonomi para anggotanya di antara tahun 1995-2007 didorong oleh kota sekunder. McKinsey di tahun 2014 juga melaporkan bahwa setidaknya ada 90 juta orang yang akan diprediksi untuk bermigrasi ke kota-kota sekunder di Asia Tenggara di tahun 2030. Ada sekitar 215 kota sekunder dengan penduduk sejumlah 200.000-2 juta orang, atau sekitar 91.5 persen dari jumlah seluruh kota di kawasan ini. Menariknya, kota-kota ini akan berkontribusi sebesar 29 persen kepada produk domestik bruto (PDB/GDP) kawasan, dan diprediksi akan mengalami pertumbuhan yang jauh lebih besar dari kota-kota besar di tahun 2030.

Bonus demografis dan revolusi kelas menengah telah menjadi isu yang penting dalam beberapa tahun terakhir ini. Faktanya, berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Perekonomian di tahun 2014, sekitar dua pertiga dari keseluruhan populasi Indonesia merupakan penduduk usia kerja (15-64 tahun), dan rasio dependensi akan berkurang menjadi 46 persen di tahun 2010, angka terendah dalam 100 tahun terakhir. Accenture di tahun 2012 melaporkan bahwa 87 persen dari rumah tangga Indonesia akan ditaksir berpenghasilan sekitar 5000-6000 USD pada 2020.

Terakhir, perkembangan TIK yang masif juga menjadi kuncinya. Manuel Castells, di tahun 1996, mengatakan bahwa dampak dari teknologi digital sebanding dengan dampak revolusi industri. TIK, sama seperti revolusi industri, akan berperan penting dalam membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan data dari McKinsey, teknologi disruptif, atau yang diterjemahkan sebagai teknologi inovatif yang terkait dengan internet seluler, big data, teknologi awan (*cloud technology*), dan sebagainya, akan diprediksi mampu berkontribusi sebesar 4 hingga 12 persen terhadap PDB ASEAN di 2030. Fakta bahwa Indonesia memiliki sekitar 72.2 juta pengguna internet aktif, 308.2 juta koneksi internet seluler, serta menjadi ekosistem yang subur bagi pengguna media sosial di dunia, harus turut dipertimbangkan dalam penggunaan TIK. Pembangunan TIK telah berkontribusi dalam penyampaian pelayanan publik yang lebih efektif, dan pemerintahan yang baik (*good governance*) secara umum. Pembangunan kota sekunder secara umum yang selaras dengan konsep kota pintar – dengan elemen efektivitas dan perhatian terhadap lingkungan dan inovasi – merupakan langkah yang cerdas.

Maka, penggunaan TIK oleh kelas menengah di kota sekunder akan membawa pembangunan ekonomi yang signifikan dalam lima hingga lima belas tahun mendatang. Sayangnya, Indonesia akan menghadapi tantangan-tantangan serius. Sayangnya pula, tidak ada satu pun dari kota sekunder di Indonesia yang masuk ke dalam indeks kota yang paling nyaman dihuni mana pun, meskipun telah ada potensi yang besar di antara kaum mudanya. Indonesia juga berada pada peringkat 108 pada Indeks Pembangunan Manusia, di mana Palestina, Tunisia, Georgia dan Iran berada pada peringkat yang lebih tinggi. Lebih lanjut lagi, berdasarkan survei Nielsen di tahun 2011, masyarakat Indonesia kebanyakan tidak produktif dalam kegiatan *online*-nya. Indeks Kesiapan Jejaring di tahun 2014 menempatkan Indonesia di peringkat 64 dalam kesiapan teknologi.

Microsoft Smart Secondary Cities Project Indonesia menemukan beberapa permasalahan utama dalam pembangunan TIK di Indonesia, yang mencakup: kesadaran yang rendah akan pentingnya penggunaan TIK; kurangnya sumber dana untuk pembangunan infrastruktur TIK; tidak adanya cetak biru dan rencana induk pembangunan TIK yang berakibat pada manajemen buruk; serta kurangnya kesadaran di antara masyarakat tentang solusi-solusi berbasis TIK.

Adanya kesenjangan yang besar antara kesempatan yang tersedia dengan strategi pemerintah adalah permasalahan utamanya. Tanpa strategi yang spesifik dan komprehensif untuk mendulang kesempatan yang besar, Indonesia tentunya akan kalah dalam hal ini. Maka dari itu, Indonesia harus memberikan perhatian yang besar terhadap '*niche*' ini. Para akademisi harus lebih banyak melakukan penelitian di sektor ini sehingga mereka mampu menyokong dan membantu pemerintah dan bisnis yang membutuhkan. Akhirnya, Para pelaku bisnis mampu memperoleh keuntungan dengan mempertimbangkan '*niche*' ini sebagai pasar yang prospektif di masa depan.

Artikel ini diterbitkan di The Jakarta Post pada 19 Maret 2016

<http://www.thejakartapost.com/news/2016/03/19/digitalized-indonesia-big-opportunity-great-challenge>.

E-Service: Lebih Cepat, Lebih Baik

Oleh: Fidyah Shabrina

Teknologi mempercepat ritme kehidupan. Termasuk dalam hal ini pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh lembaga-lembaga publik. Inovasi terus dikembangkan. Dalam memberikan pelayanan publik, inovasi dilakukan dengan menerapkan teknologi secara efektif dan efisien. Berbagai teknologi yang tersedia memungkinkan orang untuk memilih mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain katalisator pertumbuhan nasional, inovasi sektor publik juga merupakan kontributor kesejahteraan warga negara.

Lembaga-lembaga publik adalah pemilik sistem yang mempengaruhi kehidupan masyarakat dengan berbagai cara. Lembaga-lembaga tertentu memberikan pelayanan sosial dan publik dasar, seperti layanan kesejahteraan sosial, pendidikan dan kesehatan. Mereka umumnya adalah pemasok layanan gratis dan infrastruktur yang penting untuk penggunaan yang efektif dari barang dan jasa sektor swasta. Beberapa inovasi *e-service* yang diluncurkan oleh pemerintah kota adalah RTO (Yogyakarta) dan *Smart City* (Jakarta).

RTO adalah waktu sistem *online* yang dirancang untuk siswa baru untuk mendaftarkan diri di sekolah. Seluruh proses - pendaftaran, seleksi, dan juga pengumuman akhir hasil - dapat dipantau secara *online*. RTO merupakan sistem *online* yang terdaftar di sekolah. Ada tiga pilihan sekolah yang dapat didaftarkan oleh siswa, yang dapat dipilih berdasarkan preferensi dan nilai. Sistem *online* ini didasarkan pada web versi 2.0 yang dapat diakses 24 jam. Data yang disampaikan akan langsung diproses secara *real time* untuk menjamin validitasnya. Pelamar akan dapat memantau secara *online*. Sistem RTO ini dipelopori oleh Yogyakarta.

Inovasi *e-service* yang lain adalah aplikasi Qlue. Pemerintah Kota Jakarta menggunakan laporan masyarakat untuk memantau dinamika kota. Masyarakat Jakarta bisa melaporkan berbagai peristiwa yang berhubungan dengan infrastruktur ataupun masalah sosial lewat aplikasi Qlue. Aplikasi yang dapat diunduh dengan *smartphone* berbasis Android ini memudahkan warga Jakarta melaporkan keadaan di sekitarnya seperti jalanan berlubang, genangan di jalan, atau tumpukan sampah. Aplikasi Qlue merupakan program yang diluncurkan di bawah program *Smart City* untuk mewujudkan Jakarta modern dan inovatif dengan pengelolaan sumber daya kotanya secara efektif, efisien dan berkelanjutan melalui optimalisasi pemanfaatan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) dalam penyelenggaraan pemerintahan yang partisipatif, demi tercapainya masyarakat yang sejahtera dan berbudaya. Layanan ini memungkinkan pemerintah kota melayani warganya secara efektif. Dengan melibatkan masyarakat, pemerintah dapat mengoptimalkan pelayanan publik yang diberikan dengan informasi berkualitas yang mereka miliki.

RTO dan Qlue merupakan contoh bagaimana organisasi pemerintahan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pelayanannya. Jika organisasi-organisasi pemerintah yang lain bisa melakukan hal yang sama, masyarakat Indonesia akan semakin dimudahkan dengan pelayanan terbaik.

Petisi *Online Change.org*, Efektifkah Untuk Mengubah Kebijakan?

Oleh: Carina Megarani

Saat ini, masyarakat semakin terdigitalisasi. Sulit rasanya menemukan masyarakat, khususnya di kota besar yang tidak memiliki akses internet di perangkat digitalnya. Keperluan pada internet tidak hanya milik orang kota atau kalangan eksekutif saja. Namun sudah menjalar, hingga ke pelosok pedesaan terutama di kalangan anak muda. Masyarakat aktif menggunakan media sosial pada *gadget* dan *smartphone* milik mereka. Indonesia, memiliki 90% pengguna internet yang mengakses situs media sosial. Indonesia juga menjadi negara terbesar ketiga yang mengakses Facebook dengan 43 juta pengguna, dan disusul pengguna Twitter yang mencapai 29,4 juta pengguna. Media sosial pada dasarnya memiliki peran penting dalam upaya menyebarkan pesan politik, memfasilitasi interaksi dan transaksi politik dan mampu membangun pengetahuan tentang berbagai isu politik yang kian berkembang. Terkait hal tersebut, media sosial juga bisa menjadi medium baru terkait pembentukan identitas kolektif yang bisa diakumulasi guna mencapai suatu gerakan yang diharapkan bisa mencapai perubahan dalam masyarakat.

Keberadaan petisi *online* melalui situs <http://www.change.org> merupakan salah satu contohnya. Melalui situs yang digagas oleh Ben Rattray, pria berkebangsaan Amerika Serikat ini, semua orang, baik secara individu maupun komunitas, bisa ikut serta dalam membuat suatu perubahan melalui kampanye sosial di petisi *online*. Change.org sendiri adalah platform petisi terbesar di dunia, di mana terdapat lebih dari 40 juta pengguna Change.org di 196 negara, dan setiap hari orang menggunakan petisi dalam situs ini untuk mentransformasi komunitas mereka baik secara lokal, nasional dan global. Akhir tahun 2013, pengguna change.org di Indonesia sudah mencapai 71.000 pengguna aktif. Change.org adalah platform sosial untuk perubahan. Change.org bisa digunakan oleh siapa saja, mempersilakan siapa saja yang ingin membuat petisi, apapun topiknya. Namun, jika ada isi petisi yang menyangkut kekerasan dan SARA (suku, agama, ras, dan antargolongan), biasanya akan dimoderasi terlebih dahulu oleh administrator yang bersangkutan.

Adanya petisi *online* ini menunjukkan bahwa aktivisme juga bergerak dari tradisional ke medium baru, yaitu *online*. Semua orang yang terhubung dengan internet kini dapat ikut serta dan terlibat secara aktif dalam mengawasi dan mengkritik jalannya kehidupan sosial dan politik di Indonesia. Keberadaan petisi *online* membuat pengguna media, yang mayoritas berusia muda, kerap menggunakan alat ini untuk ikut berpartisipasi dalam politik. Platform petisi *online* Change.org menjadi saluran penghubung antara masyarakat dengan pembuat kebijakan. Melalui saluran ini, masyarakat dapat menyampaikan protes dan kritik terhadap kinerja pemerintah dan korporasi. Selain itu, masyarakat juga dapat berpartisipasi dalam urusan publik. Partisipasi dan keterlibatan masyarakat dalam urusan

publik ditunjukkan dengan inisiatif mereka untuk memulai dan mendukung petisi *online* atas isu tertentu.

Baru-baru ini, terdapat isu politik yang melibatkan ketua DPR RI, Setya Novanto. Kasus ini berawal dari beredarnya rekaman pembicaraannya dengan Presiden Direktur PT Freeport Indonesia, Ma'roef Sjamsoeddin, dan pengusaha M. Riza Chalid. Dalam rekaman ini "ada permintaan saham Freeport yang diperuntukkan untuk presiden dan wakil presiden" terkait perundingan perpanjangan kontrak Freeport di Indonesia. Dorongan agar Ketua DPR Setya Novanto mundur dari jabatannya terkait dugaan pencatutan nama Presiden dan Wapres bergulir melalui petisi di change.org. Petisi ini diteken sekitar 80 ribu orang, didukung oleh Wakil Presiden, Jusuf Kalla dan kemudian diserahkan ke MKD pada 24 november 2015. Menyusul pada 16 Desember 2015, Setya Novanto mengundurkan diri dari jabatannya. Tadinya, kasus ini diserahkan kepada Mahkamah Kehormatan Dewan (MKD). Namun demikian dalam pelaksanaannya, MKD tidak bisa meminta, menyuruh, atau menganjurkan seorang anggota dewan yang sedang bermasalah untuk mundur, keputusan tergantung dari inisiatif anggota dewan itu sendiri. Pengunduran diri Setya Novanto menunjukkan bahwa keberadaan petisi ini berhasil dalam upaya untuk menghidupkan budaya malu dari para pejabat. Kasus ini merefleksikan bahwa publik tidak diam dan mengawasi kinerja DPR.

Selain itu, petisi yang diajukan oleh Anita Wahid untuk menunda pengesahan RUU KUHAP dan KUHAP yang dianggap melemahkan KPK juga dapat diperhatikan. RUU ini dinilai bias, karena penyusunnya merupakan orang yang terlibat kasus korupsi, dan terdapat adanya indikasi untuk menghilangkan kewenangan KPK dan hukuman singkat bagi koruptor. Rencananya RUU ini akan disahkan sebelum periode DPR 2009-2014 berakhir, yaitu September 2014. Petisi ini mengumpulkan 21.231 pendukung dan berhasil menunda pembahasan RUU pada rapat paripurna DPR tahun 2014. Berkaca pada kasus ini, petisi di dalam change.org berhasil menarik perhatian para pembuat kebijakan RUU ini, hingga akhirnya pembahasan terkait RUU tidak ditunda di periode tersebut.

Pada dasarnya, change.org bukan merupakan lembaga untuk mengadvokasi kebijakan, melainkan hanya sebuah wadah sosial untuk memfasilitasi masyarakat. Keputusan akhir dari petisi yang diajukan kembali lagi ke para pembuat kebijakan. Seperti dalam bidang politik yang sudah dicontohkan di atas terkait kasus Setya Novanto dan RUU KPK, masyarakat hanya bisa mendesak, sebagai bagian dari partisipasi politik yang diajukan demokrasi. Namun pada akhirnya, regulasi yang mengatur. Kesimpulannya, [Change.org](http://change.org) dinilai efektif dalam upaya untuk menyadarkan masyarakat dan pembuat kebijakan dalam kedua isu ini.

Referensi:

BBC Indonesia. (2015). 'Ketua DPR, Setya Novanto, akhirnya mengundurkan diri.' [Daring]. Tersedia di: http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2015/12/151216_indonesia_setya_novanto. [Diakses 28 Maret 2016].

Open Data dan Civic Engagement

Oleh: Viyasa Rahyaputra

Pola-pola masyarakat menjalankan kegiatannya sehari-hari telah bertransformasi dengan sangat pesat sejak teknologi hadir, khususnya internet. Internet tidak hanya memudahkan orang untuk saling berkomunikasi dengan sesama, namun juga bagaimana mereka berkomunikasi dengan pemerintah. Penggunaan teknologi oleh pemerintah dalam menjalankan tugas pemerintahannya sehari-hari, atau juga dikenal dengan *e-government*, meningkatkan performa pemerintah itu sendiri, dan di saat yang bersamaan, ekspektasi masyarakat terhadap kinerja pemerintah juga meningkat. Tren tidak berhenti di sini. Teknologi juga memungkinkan tren baru dalam pengelolaan data yang tidak hanya meningkatkan kinerja pemerintah, namun juga menghasilkan peluang-peluang baru bagi masyarakat dan sektor swasta secara spesifik; teknologi *open data*.

Seperti yang telah disebutkan pada artikel-artikel sebelumnya, *open data* menyediakan *dataset* dari berbagai sektor yang kemudian dapat dimanfaatkan kembali untuk diolah lebih lanjut secara gratis. Sering kali, *dataset-dataset* disediakan oleh pemerintah melalui portal-portal resmi, atau yang sering dikatakan sebagai *open government data*. Tren ini juga telah berkembang menjadi sebuah gerakan yang dengan cepat diikuti oleh banyak pemerintah di berbagai negara. Dalam hubungannya dengan pola hubungan pemerintah dan masyarakatnya, bagaimana *open data* dapat memengaruhi *civic engagement*?

Diskusi seputar *civic engagement* telah banyak muncul dalam beberapa dekade terakhir. Beberapa telah memberikan definisinya masing-masing tentang *civic engagement*. Richard Adler dan Judy Goggin, misalnya, memberikan definisinya tentang *civic engagement* yang telah banyak dirujuk dalam diskusi ilmiah lainnya. *Civic engagement*, berdasarkan kedua peneliti ini, merupakan cara-cara yang dilakukan masyarakat untuk berpartisipasi dalam kehidupan sebuah komunitas untuk meningkatkan kondisi sesamanya, atau untuk membantu membentuk masa depan komunitas tersebut. Meskipun konsep *civic engagement* sebelumnya banyak diarahkan kepada aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh kaum muda, beberapa tahun terakhir pengikutsertaan aktivitas generasi tua dalam konteks yang sama juga kini diinkorporasikan pada konsep *civic engagement*. Lebih lanjut lagi, Thomas Ehrlich juga memperkenalkan definisi *civic engagement* lain. *Civic engagement* berarti bekerja untuk membuat perbedaan dalam kehidupan sipil sebuah komunitas, serta mengembangkan kombinasi pengetahuan, keahlian, nilai dan motivasi untuk menciptakan perbedaan tersebut. Ini juga berarti melakukan promosi terhadap

kualitas kehidupan suatu komunitas, melalui proses politik dan non-politik. *Civic engagement* dalam hal ini harus terbentuk melalui komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakatnya.

Open data mengambil peran dalam konteks ini sebagai cara bagi pemerintah untuk membuka diri kepada masyarakatnya. Walaupun *open data* tidak secara langsung menghubungkan pemerintah dan masyarakatnya, *open data* menyediakan informasi tentang data-data pemerintah, seperti program kesehatan, pertumbuhan ekonomi, industri pertanian, dan sebagainya. *Open data*, dalam hal ini, memberikan informasi tentang sejauh mana pemerintah telah bekerja, serta bagaimana kinerja pemerintah tersebut. Informasi-informasi seperti ini mampu menjadi pemantik bagi masyarakat untuk menjadi lebih aktif dan sadar tentang apa yang telah dilakukan oleh pemerintah selama ini. Dibantu dengan teknologi internet dan media sosial yang semakin marak, masyarakat kini memiliki lebih banyak akses yang mudah untuk berinteraksi dengan pemerintah, menggunakan data yang mereka peroleh melalui *open data*. Bentuk-bentuk interaksi dari pemerintah ini dapat berbentuk saran, kritik, keluhan, serta bentuk-bentuk aspirasi lainnya. Informasi yang diberikan oleh *open data* mampu menjadi basis dari aspirasi-aspirasi masyarakat tadi. Dalam hal ini, terlihat bahwa *open data* juga membuka potensi keterlibatan politik dan sipil masyarakat dalam pemerintahan. Seperti yang disebutkan sebelumnya juga, *open data* juga tidak hanya mencakup data yang dikeluarkan oleh pemerintah, namun juga data yang dikeluarkan oleh individu, pihak swasta dan lembaga riset, misalnya. Kemungkinan ini juga menjadikan masyarakat semakin terinformasi, sehingga peluang untuk memberikan masukan kepada pemerintah juga menjadi semakin besar. Masyarakat diberikan alat yang memungkinkan mereka memiliki kuasa yang lebih dalam sistem pemerintahan partisipatif ini.

Telah ada beberapa contoh bentuk *civic engagement* yang dapat dikatakan berhasil, yang tampak pada beberapa negara maju dengan masyarakat yang telah madani, misalnya Helsinki dan Los Angeles. Masyarakat di Los Angeles, misalnya, sebagai salah satu masyarakat dengan penetrasi internet tertinggi, telah menggunakan *open data* sebagai salah satu sarana berinteraksi dengan masyarakatnya dalam kerangka *civic engagement*. Belum lama, keluhan masyarakat mengenai transportasi publik mendorong mereka untuk meneruskan isu ini ke pemerintah. Pemerintah kota, yang telah menerapkan sistem penanganan keluhan, merespon keluhan tersebut dengan cepat. Masyarakat memperoleh data *real-time* tentang sistem transportasi publik mereka dari *open data*. Inovasi cepat dari pemerintah Los Angeles ini juga didorong oleh fakta bahwa telah ada kolaborasi aktif antara pemerintah dan pihak-pihak swasta yang bergerak di bidang industri digital. Inovasi serupa juga dikembangkan oleh pemerintah-pemerintah di Tennessee dan New York City, di mana data *real-time* tentang transportasi publik

diberikan secara terbuka dan transparan, mendorong masyarakat untuk menjadi lebih kritis tentang keanehan dan isu-isu seputar transportasi publik mereka.

Visi jangka panjang dalam mewujudkan masyarakat yang interaktif, yang didorong oleh teknologi dan kemauan masyarakat, merupakan salah satu agenda besar yang kini tengah digarap oleh pemerintah Indonesia. Inisiatif dalam pengembangan *e-government* dan masyarakat informatif, misalnya, sangat didukung oleh pemerintah. Sayangnya, *open data* dan segala kemudahannya belum terlalu banyak diketahui oleh masyarakat luas. Hal ini terjadi kebanyakan karena penetrasi internet yang tidak merata dan fenomena kesenjangan digital. Pemerintah, seperti yang terlihat, belum terlalu aktif dalam mempromosikan gerakan ini. Mekanisme pengaduan, misalnya, masih belum banyak menarik minat masyarakat, dengan aplikasi pengaduan yang sangat sedikit diunduh oleh masyarakat. Untuk dapat menuai keuntungan besar dari *open data*, baik dalam konteks *civic engagement* dan potensi ekonomi, dibutuhkan kolaborasi aktif antara pemerintah, masyarakat, sektor swasta, dan lembaga akademis. Dengan cara ini, *open data* akan mampu memberikan signifikansi yang besar.

Referensi:

Adler, L. (2016). 'Learning from Location: cities are leveraging mobile by adopting geotagging, geofencing, and location-based services'. [Daring] Data-Smart City Solutions by Ash Center Harvard Kennedy School. Tersedia di: <http://datasmart.ash.harvard.edu/news/article/learning-from-location-806>. [Diakses 28 Maret 2016].

Adler, R. and Goggin, J. (2005). What do we mean by civic engagement? *Journal for Transformative Education*, 3(3), pp.236-253

Ehrlich, T. (2000). *Civic Responsibility and Higher Education*. Phoenix: Oryx Press.

Goldsmith, S. (2016). 'Los Angeles' Testing Ground for Transportation Efficiency'. [Daring] Data-Smart City Solutions by Ash Center Harvard Kennedy School. Tersedia di: <http://datasmart.ash.harvard.edu/news/article/los-angeles-testing-ground-for-transportation-efficiency-803>. [Diakses 28 Maret 2016].

Demokrasi Digital: Siapkah Kita?

Oleh: Fidyah Shabrina

Saat ini istilah "digital" ditambahkan pada berbagai aspek; ekonomi digital; pendidikan digital; komunitas digital; demokrasi digital. Digitalisasi merupakan bagian dari kehidupan kita sehari-hari; dari ekonomi hingga politik. Kata "digital" mengacu pada penggunaan media digital dalam aneka kegiatan dan aktivitas.

Kita memegang media komunikasi yang paling fantastis di tangan kita. Percakapan politik bertransformasi menjadi 10 *bites* rekaman suara; voting cukup dilakukan dengan satu kali klik; dan opini serta ide menjadi semakin krusial dalam politik. Di California, *hearing* legislatif negara dapat diakses dengan menggunakan Google. Kampanye politik, kelompok kepentingan, dan tindakan legislatif lainnya juga dapat diakses dengan internet. Di Hongkong, warga menggunakan situs web, surel, video *online* dan pesan singkat untuk memobilisasi keluarga dan teman-teman untuk berpartisipasi dalam demonstrasi. Teknologi baru menjembatani keterlibatan politik. Internet memfasilitasi partisipasi masyarakat berbasis dalam banyak aspek kehidupan sipil.

Demokrasi digital mengacu pada penggunaan media digital dalam komunikasi politik *online* dan *offline*. Kegiatan politik tidak hanya terjadi di internet tetapi juga dalam pertemuan fisik yang memanfaatkan media digital. Media *online* berfungsi sebagai platform yang mentransformasi hubungan antara masyarakat dan pemerintah. Demokrasi digital datang dengan peluang dan juga tantangan. Di era masyarakat digital ini, bisnis dan pemerintahan bertransformasi melalui media digital.

Internet mendidik orang tentang demokrasi. Semua orang dapat melakukan penelitian melalui internet; mudah, murah, dan mudah digunakan. Internet memungkinkan warga negara untuk mengakses dan menyebarkan informasi tentang politisi; memungkinkan masukan dan wawasan bagi para pemangku kepentingan. Teknologi digital adalah cara terbaik untuk mengomunikasikan ide-ide, dan demokrasi adalah cara terbaik untuk mewujudkan ide-ide tersebut. Media digital mengubah cara kita untuk bertukar ide dan menyalurkan pendapat. Berkat internet, lebih mudah bagi kita untuk memantau wakil terpilih dan mengawasi penggunaan biaya. Pemerintah tidak hanya menginformasikan warga tentang kebijakan mereka di situs web resmi mereka, tetapi juga mengundang warga untuk membalas atau memiliki masukan dengan ide-ide, saran dan keluhan mereka sendiri.

Namun, perlu dicatat pula bahwa penggunaan broadband secara luas membawa serangkaian kompleksitas. Terlalu banyak informasi justru dapat berbalik merugikan. Semua orang bisa berpendapat, semua orang dapat mengubah status. Terlalu banyak pendapat, terlalu banyak noise; membuat lebih sulit dan lebih lama untuk menyaringnya satu per satu. Kesenjangan digital antara mereka yang memiliki akses ke media digital dengan mereka yang tidak juga dapat berakibat biasanya penerapan demokrasi digital.

e-Village: Sudah Sejauh Mana Progress Kita?

Oleh: Carina Megarani

Hadirnya Undang-Undang No. 6 Tahun 2014 tentang Desa membawa kabar baik bagi masyarakat desa di Indonesia. Dengan adanya undang-undang tersebut, desa tidak lagi hanya menjadi obyek pembangunan, melainkan sebagai subjek yang berperan dalam merencanakan pembangunan dan mengelola keuangan desa sehingga bisa dijadikan perbaikan pelayanan publik. UU Desa memberi ruang dan akses pada desa untuk mengelola sumber daya yang dimiliki, tidak tergantung pada lembaga supradesa atau kabupaten.

Di UU tentang Desa, diamanatkan agar pemerintah mengembangkan data dan informasi sehingga mudah diakses oleh masyarakat. Penganggaran dan pengawasan program pembangunan desa direncanakan akan dilaksanakan dengan sistem *online*. Sistem *online* tersebut untuk memudahkan kontrol bagi masyarakat khususnya penggunaan anggaran di desa.

Sebagai salah satu *pilot project* dari program pelayanan publik melalui sistem *online*, Kabupaten Banyuwangi turut andil. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu dari sekitar 500 kabupaten di Indonesia yang mendapatkan Alokasi Dana Desa dari pemerintah pusat. Berdasarkan UU, Alokasi Dana Desa tidak langsung dikururkan ke desa-desa melainkan dikelola secara administratif oleh pemerintah kabupaten/Kota, dalam hal ini Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Karena itu lah, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi membuat sistem *e-village* yang didesain dengan 2 tujuan. Di antaranya yaitu tujuan penganggaran, disebut sebagai *e-Village Budgeting* (e-VB) dan tujuan pengawasan disebut *e-Village Monitoring* (e-VM).

e-Village Budgeting (e-VB) merupakan sistem keuangan desa seperti Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah seperti di kabupaten/kota, tapi berlaku untuk skala desa dan terhubung langsung dengan Badan Perencanaan Pembangunan Kabupaten (Bappekab). e-VB tersebut terdiri atas tiga bagian, yaitu perencanaan, tata kelola, dan evaluasi. Adapun *e-Village Monitoring* (e-VM) difungsikan untuk mengawasi program pembangunan di desa, baik program fisik maupun nonfisik. E-VM dilakukan oleh camat dengan cara peninjauan lapangan. Camat akan mengambil gambar beberapa tahap pelaksanaan program. Selanjutnya gambar tersebut akan diunggah di Google Map. Hal ini akan mempermudah masyarakat luas mengetahui dengan pasti sudah sejauh mana perkembangan pelaksanaan suatu program di desa.

Sistem yang dilaksanakan mulai tahun 2015 ini terkoordinasi dengan Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Pemerintahan Desa (BPM-PD) dan Badan

Perencanaan Pembangunan Kabupaten (Bappekab). Sebenarnya, konsep *e-village* bukan merupakan hal yang baru bagi warga Banyuwangi. Semenjak tahun 2010, pemerintah kabupaten Banyuwangi sudah memiliki inisiatif untuk mewujudkan *Digital Society*. Penyediaan 1500 titik wifi gratis, hingga pelatihan *internet marketing* dilaksanakan bagi pemuda. Kabupaten Banyuwangi berhasil memenangkan juara 1 *Digital Society*, yang didukung oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Perekonomian Banyuwangi meningkat berkat efisiensi yang teknologi ciptakan. Sebagai sebuah pilot project *e-village*, Kabupaten Banyuwangi dapat dinyatakan berhasil.

Sehingga, kembali lagi kebijakan *e-village* bergantung pada inisiatif pemerintah daerah setempat. Kebijakan juga harus bergantung pada kondisi daerah masing-masing. Sebagai contohnya, saat ini ada tiga wilayah yang menjadi penerapan *e-village*, yaitu Nusa Tenggara Barat, Kalimantan Barat, dan Bangka Belitung. Namun, keinginan untuk mewujudkan *e-village* di Kalimantan Barat tidak sesuai dengan ketersediaan BTS, atau tower pemancar, di perbatasan di Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur, dan Kalimantan Utara. Masalah cakupan selalu menyoal luasnya wilayah Indonesia secara geografis dan masalah infrastruktur telekomunikasi yang belum menjangkau seluruh kawasan. Kemudian, soal kapasitas tak bisa lepas dari kesenjangan daerah pedesaan dan kota besar. Dan, persoalan *affordability* juga menyoroti ketimpangan tarif internet di kawasan Barat dan Timur. Hal ini menjadi hambatan bagi keberlangsungan pemerataan *e-village* di Indonesia.

Program *e-village*, merupakan langkah besar pemerintah Indonesia. Kesadaran akan pentingnya teknologi informasi dan komunikasi untuk membangun daerah, yang dilaksanakan dengan kolaborasi antara Kementerian Pembangunan Desa Tertinggal, Kementerian Komunikasi dan Informatika, dan swasta merupakan hal yang patut diapresiasi. Masih banyak hal yang harus ditingkatkan dan diperbaiki demi kelancaran program ini.

Referensi:

- Dewi, A.P. (2015). 'Desa Online', Mudahkan Warga Desa Dalam Layanan Pertanahan.' [Daring] Antara Sumbar. Tersedia di: <http://www.antarasumbar.com/berita/155531/desa-online-mudahkan-warga-desa-dalam-layanan-pertanahan.html>. [Diakses 11 April 2016].
- Fajrina, H.N. (2015). 'Tiga Tantangan Utama Pemerataan Internet di Indonesia.' [Daring] CNN Indonesia. Tersedia di: <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150925141413-213-80931/tiga-tantangan-utama-pemerataan-internet-di-indonesia/>. [Diakses 11 April 2016].

Ujian Nasional Berbasis Komputer: Lompatan dalam Dunia Pendidikan di Indonesia

Oleh: Carina Megarani

Diselenggarakannya ujian nasional berbasis komputer (UNBK) atau bisa disebut juga *Computer Based Test* (CBT), merupakan langkah besar dalam dunia pendidikan di Indonesia. Pertama kali diadakan pada tahun 2014 di sekolah Indonesia Singapura dan Indonesia Kuala Lumpur, kini UNBK semakin memperluas cakupan peserta di dalam negeri, sejumlah 3397 sekolah. UNBK dinilai lebih efisien, baik dalam hal waktu, keamanan, biaya dan sumber daya manusia.

Ketika Ujian Nasional berbasis kertas, anggaran untuk menjamin kelancaran dan suksesnya UN bisa dibilang tak sedikit, yaitu mencapai 0,5 Triliun. Pihak yang ikut meramaikan pun luar biasa besar sebab dibutuhkan SDM lebih dari 700.000 panitia dan pengawas dari berbagai kalangan, pemerintah, pemerintah daerah, sekolah, perguruan tinggi, dan kepolisian yang ikut mengamankan dan mengawal pendistribusian 35 juta eksemplar naskah ujian yang merupakan dokumen negara yang bersifat rahasia, yang setara dengan lebih dari 400 kontainer paket soal. Hal ini, menjadi hajat bangsa yang amat besar dengan tujuan meningkatkan mutu dan kualitas pendidikan Indonesia melalui UN. Oleh karena itu, perlu dilakukan reformasi pelaksanaan UN. Salah satunya melalui langkah Kemendikbud yang mengubah sistem penilaian nasional dari ujian nasional berbasis kertas dan pensil (UNBKP) menuju ujian nasional berbasis komputer (UNBK). Perubahan UN dari UNBKP menjadi UNBK dilakukan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan optimalisasi ujian nasional, serta penilaian pendidikan lainnya.

Fenomena UNBK tidak lepas dari kebangkitan pendidikan digital di Indonesia. Pemerintah menyadari hal ini dan melakukan modernisasi di sekolah-sekolah dan kurikulum untuk menciptakan tenaga kerja masa depan yang dapat bersaing di dunia yang semakin terhubung dan tergantung dengan teknologi. Menteri Pendidikan Dasar dan Menengah dan Kebudayaan, Anies Baswedan, mengumumkan rencana untuk Gerakan Belajar Berbasis TIK Indonesia, yang bertujuan untuk memberikan perangkat tablet untuk setiap siswa K-12 di Indonesia untuk mempersiapkan mereka sebagai tenaga kerja yang berorientasi teknologi. Sehingga, hanya menempatkan teknologi di dalam kelas tidak cukup; kita perlu kebijakan adopsi teknologi yang lebih baik.

Pelaksanaan UNBK berbanding terbalik dengan fakta di tahun 2015, di mana Forum Ekonomi Dunia menempatkan Indonesia di peringkat ke-77 dari 144 negara dalam hal kesiapan teknologi, di bawah Malaysia dan Thailand. Selain itu, investasi infrastruktur yang tidak merata di 6000 pulau lainnya, sehingga tentunya ini menjadi tantangan bagi pemerintah untuk memberi konektivitas listrik dan internet yang memadai dalam rangka realisasi pendidikan digital secara keseluruhan. Dari 208.000 sekolah dasar dan menengah di Indonesia, sekitar 90.000 beroperasi tanpa konektivitas internet dan 17.000 beroperasi tanpa listrik. Selain itu, dalam pelaksanaan UNBK, masih ditemui isu-isu teknis seperti kurangnya komputer dan gangguan jaringan yang menyebabkan penundaan. Hal seperti ini yang kadang menjadi landasan opini pihak yang kontra dengan dilansirnya kebijakan UNBK.

Komputerisasi Ujian Nasional dapat dilihat sebagai peluang pengembangan diri guru dan siswa dalam bidang TIK. UNBK meningkatkan kesempatan penetrasi pendidikan digital di Indonesia. Pada akhirnya, kehadiran UNBK dan perubahan kurikulum sekolah yang menghilangkan pelajaran TIK, mengubah keadaan yang menuntut siswa dan guru untuk mandiri dalam belajar TIK. Pendidikan digital bukan hal yang bisa dihindari seiring dengan adanya globalisasi di berbagai bidang.

Referensi:

Tribun News. (2016). 'UNBK Lancar, Anies Baswedan: Dunia Boleh Belajar dari Indonesia.' [Daring]. Tersedia di: <http://www.tribunnews.com/nasional/2016/04/04/unbk-lancar-anies-baswedan-dunia-boleh-belajar-dari-indonesia?page=2>. [Diakses 1 Mei 2016].

Digitalisasi Ujian Nasional

Oleh: Gehan Ghofari

Indonesia memperingati Hari Pendidikan Nasional setiap tanggal 2 Mei, yang diambil dari hari lahir tokoh Bapak Pendidikan Nasional, Ki Hadjar Dewantara. Puluhan tahun setelah upaya Ki Hadjar Dewantara membangun pendidikan modern di Indonesia, wajah pendidikan Indonesia masih jauh dari layak. Tidak stabil dan berubah-ubahnya kurikulum, kurangnya infrastruktur, serta tenaga pendidik yang kurang berkualitas tetap menjadi permasalahan utama. Salah satu aspek yang paling dikritik dalam pendidikan Indonesia adalah Ujian Nasional (UN).

Meskipun efektivitas UN seringkali dipertanyakan, UN menarik perhatian lebih dari pemerintah dalam setiap tahunnya. Perbaikan dalam hal kualitas soal dan metode distribusi cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Anies Baswedan, mengubah sistem evaluasi belajar nasional dari yang berbasis kertas dan pensil (UNBKP) menjadi berbasis komputer (UNBK). UNBK belum diwajibkan untuk semua sekolah. Dimulai dengan 594 sekolah di tahun 2015, jumlahnya mencapai 4.402 sekolah (melingkupi 927.000 dari 3.300.000 siswa yang terdaftar dalam UN) tahun 2016. Ketiga, seperti yang diklaim oleh pemerintah, UNBK akan memotong biaya pencetakan berton-ton lembar soal dan jawaban, serta biaya dan waktu distribusi. Ketika Ujian Nasional berbasis kertas, anggaran untuk menjamin kelancaran dan suksesnya UN bisa dibilang tak sedikit, yaitu mencapai 0,5 Triliun. Pihak yang ikut meramaikan pun luar biasa besar sebab dibutuhkan SDM lebih dari 700.000 panitia dan pengawas dari berbagai kalangan, yang mencakup pemerintah, pemerintah daerah, sekolah, perguruan tinggi, dan kepolisian yang ikut mengamankan dan mengawal pendistribusian 35 juta eksemplar naskah ujian yang merupakan dokumen negara yang bersifat rahasia setara dengan lebih dari 400 kontainer paket soal. Di samping itu, dengan UNBK, kemungkinan pembocoran dokumen soal oleh percetakan atau aktor lain yang terlibat selama proses akan lebih kecil.

Selain dampak positif, muncul beberapa hal tidak diinginkan menyusul pelaksanaan UNBK. Untuk sekolah yang mapan, menyediakan cukup komputer dengan koneksi internet yang tidak terhalang bukan masalah besar. Tapi, untuk sebagian besar sekolah dengan kekurangan keuangan, ini adalah masalah besar yang nyata. Dilaporkan bahwa banyak sekolah menghadapi masalah koneksi internet, *down server*, kurangnya pasokan listrik, atau bahkan minimnya jumlah komputer yang tersedia untuk siswa. Sekolah secara mandiri mencari solusi, yang seringkali dengan

biaya sendiri. Banyak siswa dengan kemampuan keuangan yang rendah juga merasa sulit untuk berlatih metode baru ini karena mereka tidak memiliki komputer atau laptop di rumah. Kabar kebocoran dokumen ujian sebelum tanggal pelaksanaan juga terdengar, meskipun akurasi tidak terkonfirmasi.

Meskipun terdapat berbagai halangan dalam melaksanakan UNBK, keberadaan UNBK menunjukkan bahwa pemerintah Indonesia mulai mempertimbangkan teknologi digital sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan yang terjadi di lapangan. Ini adalah sesuatu yang layak untuk diapresiasi dan diharapkan akan diikuti dengan beberapa penyesuaian tertentu oleh sektor lain. Adanya progress positif pada program di bidang pendidikan menunjukkan bahwa transisi menuju manajemen digital seutuhnya memungkinkan bagi Indonesia. Tampaknya Indonesia sedang bersiap untuk mengucapkan selamat tinggal kepada cara lama manajemen pendidikan dan saatnya menyambut masa depan baru.

Referensi:

Paramita, R.P. (2016). 'Ujian Nasional berbasis komputer dinilai sukses.' [Daring] Beritagar. Tersedia di: <https://beritagar.id/artikel/berita/ujian-nasional-berbasis-komputer-dinilai-sukses>. [Diakses 3 Mei 2016].

Ketika Semua Serba Cyber, Ancaman Juga

Oleh: Gehan Ghofari

8-9 Mei diperingati sebagai **Masa Peringatan dan Rekonsiliasi bagi Mereka yang Kehilangan Nyawa** selama Perang Dunia Kedua. Sebagian besar dari mereka kehilangan nyawa karena penggunaan senjata konvensional - senjata yang juga mengancam kehidupan jutaan nyawa lainnya. Jika ketakutan saat itu adalah suara kedatangan bom atau serbuan pasukan infanteri, saat ini, orang-orang mungkin khawatir tentang keheningan senjata abad 21: serangan siber.

Teknologi tidak hanya menghasilkan efisiensi, tetapi juga menyuguhkan ancaman bagi umat manusia. Kemajuan teknologi bertujuan tidak hanya untuk memperbarui *gadget* pribadi, tetapi juga persenjataan. Istilah 'siber/cyber' menjadi signifikan meskipun itu adalah konsep yang cukup baru bagi diskursus keamanan global. Siber merupakan lahan baru yang diciptakan oleh manusia untuk bertarung - menyusul ketidakpuasannya atas darat, laut, dan udara. Oleh karena itu, negara-negara di seluruh dunia berlomba demi penguasaan yang lebih maju atas teknologi digital.

Hampir setiap aspek kehidupan manusia dan instalasi penting pemerintah sekarang terdigitalisasi, sehingga jangkauan serangan siber menjadi lebih luas. Sekelompok peretas bisa menyusup ke dalam sistem rudal kendali dan menembakkannya ke negara lain sebagai upaya provokasi dan menyebabkan korban tak bersalah - mirip dengan plot yang bisa kita nikmati dalam film *X-Men: The Day of the Future Past*. Teknologi siber memungkinkan peretas untuk merencanakan skema bencana ekonomi di suatu negara sehingga memicu kekacauan global - juga merupakan plot yang dapat kita nikmati di *Jack Ryan: Shadow Recruit*. Pada tahun 2013, Departemen Kehakiman Amerika Serikat (AS) mengklaim bahwa Iran telah menyerang infrastruktur AS secara *online* dengan melakukan infiltrasi terhadap kontrol komputer bendungan kecil yang terletak 25 mil di utara Kota New York. Hal ini dispekulasikan sebagai balasan atas serangan Stuxnet rancangan AS-Israel pada program nuklir Iran - ini adalah kisah nyata. Contoh-contoh ini menunjukkan bahwa serangan siber dapat menyebabkan baik kerusakan fisik maupun nonfisik dalam skala besar.

Serangan siber juga melibatkan aktor yang lebih luas, tidak seperti peperangan biasa. Untuk melakukan serangan siber, 'pihak yang berperang' tidak lagi hanya anggota militer, tetapi juga warga sipil. Banyak peretas bukan bagian dari divisi siber dalam organisasi militer, melainkan warga sipil rekrutan yang ditugaskan membantu serangan. Dalam beberapa kasus, teroris juga merupakan orang-orang di belakang

meja yang meluncurkan serangan, sehingga isu ini menjadi lebih kompleks. Serangan siber juga unik karena pelaksanaannya tidak menunggu deklarasi perang. Artinya, tanpa peringatan yang cukup, negara bisa diserang dan mengalami kerusakan parah. Proses antisipasi kemudian menjadi sulit karena kedatangannya hampir tak terlihat dan tak terlacak.

Di samping semua kengerian yang disebabkan oleh teknologi siber, warga dunia juga menyaksikan sisi lain dari pengembangannya. Serangan siber bisa menjadi pemicu besar dalam memerangi musuh bersama dunia. Misalnya, situs Negara Islam Irak dan Suriah sempat diretas oleh Anonymous. Karena kemampuan meluncurkan serangan siber juga dimiliki oleh warga sipil, hal ini berkontribusi terhadap isu transparansi dan keadilan. Pembukaan berbagai skandal dan praktek-praktek ilegal dapat dilakukan karena peretas mampu dan bersedia untuk melakukannya. Dokumen rahasia yang dibocorkan oleh Wikileaks dan banyaknya skandal internasional yang muncul setelah pengungkapan Panama Papers adalah beberapa contoh dari sisi lain dari teknologi siber. Teknologi siber memang membutuhkan perlakuan yang bijak agar dihasilkan kebaikan bagi bersama. Pembahasan dan diskusi seputar teknologi siber di masa depan memang akan menjadi sangat menarik.

Referensi:

Gilbert, D. (2015). 'Anonymous Is Hacking ISIS, But Warns Collaborating With US Government Is 'Deeply Stupid'', [Daring] International Business Times. Tersedia di: <http://www.ibtimes.com/anonymous-hacking-isis-warns-collaborating-us-government-deeply-stupid-2226066>. [Diakses 9 Mei 2016].

Thompson, M. (2016). 'Iranian Cyber Attack on New York Dam Shows Future of War.' [Daring] TIME. Tersedia di: <http://time.com/4270728/iran-cyber-attack-dam-fbi/>. [Diakses 9 Mei 2016].

Demokrasi di Era Algoritmik

Oleh: Viyasa Rahyaputra

Facebook telah menjadi 'guru' dalam media sosial; media sosial pertama yang mampu menciptakan gebrakan, dan masih terus konsisten hingga kini. Baru-baru ini, Facebook terlibat dalam kasus yang terbilang mengejutkan, di mana mereka dituduh melakukan filterisasi topik dan berita dalam kolom *Trending Topics* di situs media sosial tersebut, khususnya dengan menghilangkan konten-konten politik yang sensitif (kebanyakan berita yang terkait dengan politik konservatif dan Partai Republikan), serta memasukkan berita-berita yang kurang populer pada kolom ini. Isu ini juga menuai reaksi dari US Senate Commerce Committee, yang mengirimkan surat langsung kepada Mark Zuckerberg, CEO Facebook, yang berisi pertanyaan-pertanyaan seputar detail algoritmik pada kolom tersebut. Facebook pun menyanggah tuduhan tersebut. Kasus ini tentunya memantik asumsi lebih jauh bahwa perusahaan ini telah melakukan manipulasi terhadap suara publik, terutama yang berkaitan dengan isu politik, melalui kedigdayaan informasi yang dimilikinya; serta pada waktu yang bersamaan, menuai pertanyaan seputar evolusi media massa dan demokrasi secara umum pula.

Facebook sendiri selalu berusaha untuk memberikan pengalaman pengguna yang terbaik bagi para penggunanya, selama beberapa tahun terakhir ini, sejak situs ini pertama kali diluncurkan kurang lebih sepuluh tahun yang lalu. Pengenalan *News Feed* dan fitur unggulan lainnya (*Like, Comment, Share*), telah mengubah media sosial secara umum. Facebook pun telah berkembang menjadi episentrum informasi, di mana ia menampilkan berita umum, hiburan, serta unggahan dari pengguna lainnya; semuanya tersaji dalam fitur *News Feed*. Fitur ini pun mau tidak mau memaksa perusahaan serupa, terutama yang bergerak di bidang industri massa, untuk senantiasa mengikuti perkembangan yang diberikan oleh Facebook, karena kini mereka telah sangat bergantung pada situs ini. Namun, tak banyak orang yang benar-benar paham bahwa Facebook secara berkala dan teratur terus mengembangkan fitur *News Feed* ini dengan mengembangkan algoritmanya untuk memberikan pengalaman pengguna yang terbaik. Facebook ingin tiap-tiap penggunanya hanya melihat apa yang penting bagi mereka dan apa yang ingin mereka lihat. Namun, dalam pengembangan algoritma ini, sarana yang menentukan apa saja yang akan ditampilkan di laman milik pengguna, ada intervensi manusia yang hadir di situ dan tidak bisa dihindari. Hal ini memicu pilihan-pilihan yang bias. Pengikutsertaan manusia dalam keseluruhan proses algoritmik tentunya akan membuka ruang bagi manipulasi dan *News Feed* yang 'tereditorialkan'; seperti apa yang kita lihat dalam isu terakhir yang melibatkan Facebook. Langkah ini ternyata diakui oleh Facebook,

dengan mengatakan bahwa peran manusia dibutuhkan dalam keseluruhan proses analisis algoritmik, mengingat kompleksitas pola-pola perilaku pengguna yang sulit untuk diterjemahkan ke dalam bahasa kuantitatif yang dimengerti oleh komputer algoritma.

Terlepas dari apakah Facebook memang memanipulasi informasi, kita harus menyadari bahwa Facebook memang memiliki kemampuan untuk melakukan hal tersebut. Facebook telah memiliki lebih dari satu miliar pengguna di dunia, dengan ribuan unggahan tiap detiknya. Facebook telah menjadi kanal yang penting untuk memberikan informasi kepada orang-orang, dan juga memiliki potensi untuk membentuk opini orang pula. Dalam konteks bisnis, Facebook juga telah menjelma menjadi pasar utama, yang terlihat dari pendapatan sejumlah miliaran dolar yang berasal dari iklan saja. Facebook telah menjadi sangat kuat, sehingga kita terkadang lupa bahwa ia memiliki kapasitas untuk mengarahkan kita. Facebook membela diri dengan berargumen bahwa diikuti sertakannya manusia menjadi poin yang penting untuk mengembangkan kualitas pengalaman pengguna, termasuk dalam proses amplifikasi isu dan berita. Di sisi lain, seiring dengan semakin banyak orang yang menggunakan Facebook, orang-orang semakin mengambil dan menggunakan informasi yang tersedia dalam situs ini dengan dangkal dan tanpa pikir panjang. Orang semakin menganggap Facebook sebagai ruang yang terpercaya dan demokratis. Padahal, apabila kita berkaca pada kasus yang baru saja terjadi, ada cerita lain yang tampak, di mana demokrasi dan kebebasan berpendapat justru ditantang dengan sumber daya informasi dan kendali yang dimiliki oleh Facebook ini.

Kasus ini seakan memberikan tamparan kepada kita bahwa informasi dapat dengan mudah dimanipulasi dan diamplifikasi, bahkan oleh agen demokrasi. Alih-alih ruang untuk berpendapat dengan bebas, yang ada adalah ruang yang penuh dengan orang untuk dipengaruhi. Teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang pesat tidak secara sederhana sekedar menyederhanakan transparansi dan kebebasan berpendapat. Tetapi, justru memberikan senjata bagi manipulasi informasi.

Referensi:

Kastrenakes, J. (2016). 'Facebook admits its trending news algorithm needs a lot of human help.' [Daring] The Verge. Tersedia di: <http://www.theverge.com/2016/5/10/11649296/facebook-explains-human-role-in-trending-topic-selection>. [Diakses 10 Mei 2016].

Nunez, M. (2016). 'Senate GOP Launcher Inquiry Into Facebook's News Curation.' [Daring] Gizmodo. Tersedia di: <http://gizmodo.com/senate-gop-launches-inquiry-into-facebook-s-news-curati-1775767018>. [Diakses 10 Mei 2016].

Seetharaman, D. (2016). 'Facebook Feeds Rely on Data, Human Touch.' [Daring] The Wall Street Journal. Tersedia di: <http://www.wsj.com/articles/facebook-feeds-rely-on-data-human-touch-1463011560>. [Diakses 11 Mei 2016].

Masa Depan *Drone* di Indonesia

Oleh: Carina Megarani

Drone, juga dikenal sebagai pesawat atau kendaraan udara tak berawak menjadi salah satu teknologi yang berkembang pesat saat ini. Idenya pertama kali datang pada 22 Agustus 1849, ketika Austria menyerang kota Venesia Italia dengan balon tak berawak yang sarat dengan bahan peledak. Pesawat tanpa pilot pertama dikembangkan selama dan setelah Perang Dunia I. Yang pertama adalah "Aerial Target" dikembangkan pada 1916 ini dimaksudkan untuk meniru Zeppelins, tetapi tidak pernah terbang. Hingga akhirnya digunakan CIA (*Central Intelligence Agency*) setelah serangan teroris 11 September 2001, dengan tujuan perburuan teroris.

Saat ini, teknologi *drone* tengah populer di Indonesia. Bahkan, Indonesia telah memiliki regulasi terkait *drone*. Peraturan tersebut tertuang dalam Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 90 Tahun 2015 tentang Pengendalian Pengoperasian Pesawat Udara Tanpa Awak, yang disahkan pada 12 Mei 2015. Hal ini terkait dengan potensi penggunaan *drone* di Indonesia yang cukup besar. Presiden Joko Widodo telah membuat anggaran *drone* untuk menjaga keamanan laut Indonesia sebesar 4,5 triliun rupiah. *Drone* dianggap bisa menjadi solusi baru untuk pertahanan, deteksi pencurian ikan, deteksi titik api, dan pembalakan liar. Baru-baru ini Pemerintah Riau menerjunkan lima *drone* di titik yang berbeda untuk mengantisipasi adanya kebakaran hutan. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyiapkan 40 pesawat tanpa awak atau *drone* untuk peningkatan pengawasan di taman nasional dan kawasan konservasi lainnya. Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi akan memproduksi *drone* untuk Angkatan Udara yang berfungsi sebagai alat pengawas.

Tidak dapat dipungkiri, *drone* menawarkan efisiensi dari penggunaannya. *Drone* dapat terbang sejauh 100 kilometer dalam waktu kurang dari sejam, lebih hemat biaya dibanding kendaraan darat seperti sepeda motor dan tidak berisiko terjebak kemacetan lalu lintas. Dalam kapasitasnya sebagai instrumen pendukung pemerintah, *drone* memiliki ragam manfaat yang bisa terus dikembangkan. Namun, kembali lagi, aplikasi teknologi dalam institusi pemerintah harus dilaksanakan dengan bijak, jangan sampai penggunaan *drone* mengakibatkan fatalitas di bidang lain.

Referensi:

- Itoday. (2016). 'Pemerintah Riau Gunakan Drone, Atasi Kebakaran Hutan Dengan Drone.' [Daring]. Tersedia di: <https://www.itoday.co.id/tekno/pemerintah-riau-gunakan-drone-atasi-kebakaran-hutan-dengan-drone>. [Diakses 15 Mei 2016].
- Lubis, U. (2014). 'Drone Jokowi untuk Susi Pudjiastuti.' [Daring] Rappler. Tersedia di: <http://www.rappler.com/world/regions/asia-pacific/indonesia/74741-menunggu-drone-presiden-jokowi-demi-kedaulatan-indonesia>. [Diakses 15 Mei 2016].

Ironi di Balik Masyarakat Digital

Oleh: Gehan Ghofari

Selamat datang di tanggal 17 Mei, Hari Masyarakat Telekomunikasi dan Informasi Dunia! Setiap hari dunia terus menyaksikan kemajuan teknologi dan integrasi masyarakat global yang lebih dalam di dunia digital. *Gadget* diproduksi masal dengan *merk* dan tipe baru yang terus membanjiri pasar. Jumlah pengguna internet bertumbuh, mencapai 3,3 miliar jiwa pada tahun 2015 - hampir setengah dari penduduk bumi. Pengguna media sosial dan pelanggan produk digital juga menunjukkan peningkatan. Diakses setiap hari dan menjadi bagian penting dalam sebagian besar aspek kehidupan manusia, internet seolah mulai menjadi kebutuhan primer manusia abad ke-21.

Kita boleh saja merayakan ini, namun, kita harus tahu bahwa perkembangan ini tidak hanya menghasilkan kemajuan bagi umat manusia, tapi juga sebuah ironi yang besar. Tidak diragukan lagi, pengembangan teknologi fisik dan digital sangat membantu umat manusia. Dari pemesanan taksi hingga perdagangan saham, semuanya tersedia di ujung jari kita. Kemajuan teknologi ini juga membawa perubahan bagi masyarakat. Sebuah studi menunjukkan bahwa internet ternyata tidak mengisolasi seseorang ataupun mengurangi hubungan sosial mereka, sebaliknya, justru meningkatkan hubungan sosial manusia. Hanya saja, sosialisasi ini mengandung 'individuasi' (pergeseran di mana dasar hubungan sosial tidak lagi berupa ikatan budaya atau kedekatan pribadi, tetapi kepentingan individu, nilai-nilai, dan proyek). Studi lainnya menemukan bahwa ada korelasi positif antara frekuensi dan intensitas penggunaan internet dan kebahagiaan pribadi masyarakat digital ini. Pada titik ini, kita dapat menyimpulkan bahwa Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) membantu hidup banyak orang.

Tetapi, hidup orang yang mana?

Gadget, termasuk *laptop*, *smartphone*, *tablet*, *PC*, atau perangkat apapun yang Anda gunakan untuk membaca artikel ini, bisa jadi mengandung bahan tambang yang diekstrak dari negeri antah berantah oleh orang-orang yang nasibnya tidak pernah kita pedulikan. Adalah *kobalt*, komponen logam yang penting dalam produksi baterai isi ulang *lithium-ion* pada perangkat elektronik. Penambangan kobalt melibatkan orang dewasa dan anak-anak yang mempertaruhkan nyawa mereka dalam *shift* 12 jam (termasuk akhir pekan) di bawah cuaca ekstrem, bekerja 60 meter di bawah tanah tanpa peralatan yang memadai, dan belum lagi ancaman perang/konflik, demi bayaran US \$1 - \$2 per hari. Sekolah untuk anak-anak harus

dilupakan karena sekolah tidak gratis sementara uang tidak datang begitu saja. Meskipun menghasilkan keuntungan besar bagi perusahaan, hanya sejumlah kecil perusahaan multinasional yang menggunakan bahan ini berupaya melacak sumber logam yang digunakan dalam perangkat produksinya dan hanya menerima logam 'bebas konflik,' sedangkan sisanya memilih untuk tidak peduli.

Fenomena ini menunjukkan bahwa prestasi TIK kita berdiri di atas praktik ketidakadilan di mana eksploitasi terus terjadi. TIK memang meningkatkan pendapatan dan memudahkan hidup banyak orang, namun di saat yang sama menyembunyikan kenyataan ironis. Untuk menciptakan sebuah rantai pasokan berkeadilan di industri teknologi bisa jadi merupakan pekerjaan rumah terbesar kita, tidak hanya sebagai masyarakat digital, tetapi juga sebagai warga dunia yang beradab

“Merupakan sebuah paradoks besar di era digital ketika sebagian perusahaan-perusahaan terkaya dan terinovatif dapat memasarkan perangkat sangat canggih tanpa diharuskan untuk menunjukkan dari mana sumber bahan mentah komponen-komponennya.”

-Emmanuel Umpula, Direktur Eksekutif Afrewatch-

Referensi:

- Castells, M. (2014). 'The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective.' [Daring] Open Mind. Tersedia di: <https://www.bbvaopenmind.com/en/article/the-impact-of-the-internet-on-society-a-global-perspective/?fullscreen=true>. [Diakses 15 Mei 2016].
- CNN. (2012). 'Tech companies make progress on 'blood phones' and 'conflict minerals.'" [Daring]. Tersedia di: <http://edition.cnn.com/2012/08/16/tech/gaming-gadgets/congo-blood-phones-report/>. [Diakses 15 Mei 2016]
- Internet World Stats. (2015). 'Internet Usage Statistics.' [Daring]. Tersedia di: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. [Diakses 15 Mei 2016].

Birokrasi Digital

Oleh: Gehan Ghofari

E-government adalah fitur yang muncul dan mulai sering dipakai oleh pemerintahan berbagai negara di dunia. Konsep utamanya adalah mengonversi birokrasi ke dalam bentuk digital, kemudian menghubungkannya ke internet – jika memungkinkan. Prosedur ini tidak diragukan lagi menjadikan birokrasi lebih efisien. Antrian panjang yang menunggu giliran untuk pelayanan publik di kantor-kantor pemerintah diharapkan dapat dipotong oleh mekanisme ini. Partisipasi masyarakat yang lebih luas juga diharapkan dapat meningkat karena masyarakat dimungkinkan untuk terlibat dalam kebijakan pemerintah secara praktis. Beberapa juga berpendapat bahwa *e-government* adalah gerbang menuju dunia yang lebih transparan - untuk mencegah korupsi. Namun, apakah semua harapan ini sesuai kenyataan?

Penerapan *e-government* menghadapi tantangan serius. Tidak semua masyarakat siap untuk memanfaatkan fasilitas ini dengan semestinya. Masyarakat di negara-negara maju seperti Korea Selatan, Australia, dan Singapura - yang merupakan negara tiga besar dalam Indeks Pembangunan *E-government* - lebih diuntungkan karena tersedianya komitmen politik, majunya perkembangan dan penggunaan teknologi, dan cukupnya infrastruktur pendukung tanpa masalah berarti. Namun, terutama untuk negara-negara dunia ketiga, *e-government* masih jauh dari ideal, meskipun langkah-langkah awal penerapannya sudah dilakukan.

Partisipasi masyarakat di seluruh dunia memang meningkat. Tapi apakah masyarakat benar-benar menggunakan mekanisme penanganan pengaduan digital/*online* milik pemerintah yang disusun di bawah kerangka *e-government*? Bahkan, kalau pun demikian, berapa banyak jumlahnya? Partisipasi masyarakat masih sering dikaitkan dengan penggunaan media sosial, bukan kanal yang disediakan oleh pemerintah. Karakteristik media sosial yang memiliki jangkauan luas, populer, dan masif membuat media sosial lebih disukai. Ketidakefektifan promosi juga berkontribusi bagi rendahnya popularitas *e-government* di beberapa masyarakat, dan belum lagi faktor sistem dan/atau konten yang kurang berkualitas.

Komitmen politik juga merupakan hal yang penting. Beberapa pemerintahan kurang berkeinginan membangun proyek-proyek *e-government* karena urgensinya dianggap rendah atau tidak ada. Pemerintah lebih memilih mengalokasikan dana yang terbatas untuk memecahkan masalah-masalah sosial seperti kemiskinan. Selanjutnya, kita dapat menduga bahwa transparansi dapat saja mengancam

kenyamanan gaya kerja pejabat tertentu yang pada batas tertentu memberi ruang bagi perilaku korup.

Referensi:

United Nations. (2014). 'UN E-Government Survey 2014.' [Daring]. Tersedia di: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2014>. [Diakses 23 Mei 2016].

Protes Online: Quo Vadis?

Oleh: Gehan Ghofari

Satu dekade yang lalu, tidak satu orang pernah membayangkan media sosial akan dapat memainkan peran penting dalam penjatuhan sebuah pemerintahan, atau lebih buruk, memicu tren kudeta seperti yang bisa dilihat dalam fenomena Arab Spring. Siapapun dapat menyebarkan perhatian dan keprihatinan terhadap kinerja pemerintah melalui Facebook, Twitter, atau *platform* lainnya. Ketidakadilan dan skandal menjadi komoditas berita yang laris, yang mendulang dukungan/penentangan terhadap sebuah isu. Sebuah ide tidak lagi membutuhkan podium atau pamflet untuk mendapat perhatian luas – kicauan atau unggahan di media sosial sudah cukup. Ini adalah era bagi partisipasi modern di mana berunjuk rasa bisa sangat mudah dilakukan.

Partisipasi secara *online* mengubah wajah demonstrasi lewat inisiasi proses: perencanaan demonstrasi, yang memungkinkan aktivis untuk mendapatkan dukungan dengan menyebarkan undangan dan rencana gerakan; memungkinkan partisipan bersuara, yang memungkinkan pemprotes untuk bersatu membentuk pendirian; menyuguhkan pemberitaan, yang menawarkan tampilan apa adanya tentang apa yang sebenarnya terjadi – tidak seperti beberapa berita polesan dari media arus utama; dan menghubungkan orang-orang dengan pemimpin. Singkatnya, akibat perkembangan media sosial saat ini, demonstrasi menjadi semakin mudah, cepat, dan besar.

"Signifikansi protes secara online bergantung pada transformasinya ke dalam aksi kolektif di dunia nyata, salah satu penanda kondisi ideal sebuah masyarakat digital."

Perkembangan media sosial menjadi perhatian banyak pemerintah di dunia. Bahkan terkadang dianggap sebagai ancaman, sehingga di pembatasan ketat atau larangan mutlak diberlakukan di berbagai negara. Tunisia, Ukraina, Mesir, dan bahkan Tiongkok telah betapa seriusnya berurusan dengan platform *online* ini. Mengabaikan potensi demonstrasi *online* adalah kesalahan besar karena itu dapat berkembang menjadi skala yang lebih besar dan mengancam stabilitas dunia nyata atau menunjukkan rendahnya kredibilitas pemerintah. Namun, reaksi yang berlebihan seperti penutupan internet atau penggunaan kekerasan dapat menjadi kontra-produktif karena itu dapat memicu kemarahan publik dan bahkan mendasari protes yang lebih luas dan besar. Pasukan anti huru-hara dan tindakan opresif tidak lagi menjadi solusi komprehensif untuk mencegah ketidakstabilan akibat demonstrasi karena manajemen keributan *online* kini juga penting.

Sementara itu, masyarakat/demonstran perlu lebih berhati-hati dalam menggunakan media sosial dalam berdemonstrasi. Euforia protes perlu terus dijaga untuk mencegah pengalihan isu yang dibawa oleh lawan (baca: pemerintah). Informasi yang dapat diandalkan juga sangat mendasar karena informasi palsu dapat memprovokasi dan/atau menyesatkan orang banyak. Yang paling penting untuk dipahami adalah bahwa media sosial bukan merupakan 'tujuan akhir'. Signifikansi protes secara online bergantung pada transformasinya ke dalam aksi kolektif di dunia nyata, salah satu penanda kondisi ideal sebuah masyarakat digital. *Trending topic* di seluruh dunia tidak ada artinya tanpa menunjukkan kekuatan di jalan atau tekanan politik yang nyata.

Baik pemerintah maupun masyarakat harus menaruh perhatian lebih pada gerakan berbasis media sosial. Media sosial adalah suatu arena baru bagi keduanya untuk memenuhi masing-masing kepentingan. Siapa yang menang tergantung pada kemampuan mendominasi dunia maya dan dunia nyata.

Qlue yang Tidak *Clueless* di Jakarta

Oleh: Carina Megarani

Ketua Rukun Tetangga (RT)/Rukun Warga (RW) protes. Ketua RT dan RW mendatangi Komisi A Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) DKI Jakarta menuntut untuk menindaklanjuti kebijakan melaporkan kinerja melalui aplikasi pengaduan Qlue. DPRD DKI Jakarta menyarankan Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok untuk mengganti penggunaan Qlue. Saran yang diberikan disertai ancaman dari pihak RT/RW untuk mundur dan boikot pilkada.

Dalam pelaksanaan Qlue, pengurus RT/RW diwajibkan melapor. Setiap melapor, RT/RW akan mengantongi Rp 10 ribu, artinya dalam sebulan pengurus tersebut akan mendapatkan Rp 900 ribu. Pihak RT/RW menganggap Qlue memberatkan kinerja mereka. Qlue dianggap dapat dimanipulasi. Mereka juga mengatakan Qlue tumpang tindih dengan aplikasi pelaporan lainnya yang dimiliki oleh pemerintah yaitu lapor.go.id.

Padahal, Qlue memiliki tujuan untuk memantau kinerja Pemprov. Sebagai ibukota negara, Jakarta menjadi pusat pemerintahan dan pusat ekonomi Indonesia. Sehingga penting bagi Jakarta untuk terus membenahi diri dan memimpin wilayah di Indonesia dalam hal Smart City. Pembangunan DKI Jakarta akan jauh lebih baik dan efisien apabila melibatkan dari pihak dengan lingkup paling kecil, yaitu RT/RW. Contohnya, Qlue telah melahirkan inisiatif #BERANIBERUBAH dan #BebasSampah2020 berkolaborasi dengan sejumlah komunitas yang dimulai sejak 21 Februari 2015. Hal ini muncul dari komplain masyarakat yang memiliki sarana pelaporan atas pelanggaran lingkungan hidup terutama terkait masalah sampah.

Masih banyak yang perlu ditingkatkan dari implementasi Qlue, seperti partisipasi masyarakat yang masih rendah dan kurangnya SDM yang mampu dalam membangun dan mengelola kritikan dari Qlue. Meskipun dirasa belum maksimal, setidaknya Qlue telah membawa harapan baru bagi warga DKI Jakarta, dengan memberikan kesempatan untuk terlibat langsung dalam pembangunan. Jepret komplain, lapor, dan masalah segera selesai.

Referensi:

Juniman, P. T. (2016). 'DPRD DKI Jakarta Sarankan Ahok Cari Pengganti Aplikasi Qlue.' [Daring] CNN Indonesia. Tersedia di: <http://www.cnnindonesia.com/nasional/20160530135928-20-134399/dprd-dki-jakarta-sarankan-ahok-cari-pengganti-aplikasi-qlue/>. [Diakses 5 Jun 2016].

- Juniman, P.T. (2016). 'RT RW Jakarta tolak Penilaian Kinerja Lewat Aplikasi Qlue.' [Daring] CNN Indonesia. Tersedia di: <http://www.cnnindonesia.com/nasional/20160526175041-20-133669/rt-rw-jakarta-tolak-penilaian-kinerja-lewat-aplikasi-qlue/#main>. [Diakses 5 Jun 2016].
- Lestari, D. (2016). 'Aplikasi Qlue Terima Ribuan Keluhan Soal Sampah Jakarta.' [Daring] Vivanews. Tersedia di: <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/781154-aplikasi-qlue-terima-ribuan-keluhan-soal-sampah-jakarta>. [Diakses 5 Juni 2016].
- Pratama, A.H. (2015). '3 Hambatan Yang Dihadapi Jakarta Dalam Menerapkan Smart City.' [Daring] Techinasia. Tersedia di: <https://id.techinasia.com/hambatan-jakarta-smart-city>. [Diakses 5 Juni 2016].

Menuju Lalu Lintas Tanpa Pengendara: Siapkah?

Oleh: Gehan Ghofari

Konsep kota pintar diklaim mampu mengatasi masalah perkotaan di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi sebagai alat utama. Baik pemerintah maupun masyarakat sipil berusaha keras untuk memecahkan permasalahan kota lewat caranya masing-masing. Misalnya, beberapa pemerintah sedang mengembangkan manajemen lalu lintas cerdas: menggunakan kabel serat optik, CCTV, pusat komando, dan fitur-fitur canggih lainnya untuk mengelola lalu lintas. Para pengusaha juga berkontribusi dalam menangani masalah ini, dilihat dari banyaknya perusahaan teknologi yang menawarkan mekanisme yang memungkinkan orang untuk mendapatkan moda transportasi dengan lebih mudah dan murah, seperti Uber. Hari ini, pembangunan sedang menuju ke arah yang lebih maju. Pemerintah kota di banyak negara sedang mempersiapkan untuk *hit* berikutnya: '*autonomous vehicles*' (AVs) atau disebut '*driverless cars/buses*'.

Beberapa pabrik mobil memang mengembangkan fitur *self-driving* dalam produk mereka, namun, proyek AVs ini sedang mencoba untuk membuat teknologi tersebut tersedia dalam bentuk transportasi umum. Dubai memandang AVs akan mengambil alih 25% dari keseluruhan transportasi di kota itu pada tahun 2030. Hal ini diproyeksikan dapat menghasilkan pendapatan dan penghematan hingga Dh 22 miliar (USD 6 miliar) per tahun, mengurangi biaya transportasi ekonomi sebesar 44% atau Dh 900 juta (USD 245 juta), menghemat Dh 1,5 miliar (USD 480 juta) melalui pengurangan pencemaran lingkungan, hemat Dh 18 miliar (USD 4,9 miliar) melalui peningkatan efisiensi sektor transportasi sebesar 20%, dan meningkatkan produktivitas individu sebesar 13% serta menghemat hingga 396 juta jam yang terbuang di jalan pertahunnya. Dewan Kota Beverly Hills telah menyetujui rencana program *driverless cars* yang bisa menggantikan sistem transportasi umum di daerah Los Angeles. Rencana itu juga menggaet kemitraan dengan produsen seperti Google dan Tesla, yang keduanya mengembangkan AVs. Pada skala yang lebih luas, Amerika Serikat telah menggelontorkan USD 4 miliar untuk proyek AVs seluruh negeri selama satu dekade ke depan. Pada bulan Januari 2016, bus tanpa pengemudi pertama di Belanda, yang bernama 'WEpod,' mulai beroperasi di jalan-jalan dengan kapasitas 6 orang di masing-masing unit. Proyek serupa sedang diuji atau sudah beroperasi di kota-kota besar Amerika Serikat, negara-negara Uni Eropa, negara-negara Asia Timur, dan Singapura.

Kemunculan AVs memang merupakan sebuah kemajuan menuju kota pintar yang lebih maju. Teknologi ini dapat mengurangi risiko kecelakaan dan meminimalkan

kerugian yang disebabkan olehnya, memberikan lebih banyak ruang di dalam kendaraan bagi penumpang, serta mengurangi polusi mengingat AVs dikembangkan dengan standar teknologi ramah lingkungan. Tapi, pemerintah kota harus berhati-hati menanggapi persoalan ini karena menggantikan tenaga manusia dengan menggunakan mesin memiliki sejarah kurang menyenangkan, seperti yang ditunjukkan pada masa revolusi industri. Tidak diragukan lagi, AVs akan menjadi pesaing baru bagi bisnis yang ada - atau katakan lah, para pengemudi/supir - terutama jika rencana ini ditujukan 'untuk menggantikan' sistem yang sekarang. Banyak pengemudi akan kehilangan pekerjaan dan bisnis transportasi kehilangan keuntungan mereka. Jika kemunculan Uber mendatangkan perlawanan di level global, AVs juga diprediksikan akan mengalami hal serupa. Pemerintah harus mengatur untuk memenuhi kepentingan semua pihak dan mencari *win-win solution* demi kemanfaatan dan kepentingan umum yang lebih besar.

Selain itu, tantangan juga datang dalam hal kapasitas. PBB melaporkan bahwa 54% dari populasi dunia tinggal di daerah perkotaan pada tahun 2014 dan jumlah ini diperkirakan akan naik menjadi 66% pada tahun 2050. Ini berarti bahwa teknologi *self-driving* juga harus menyediakan lebih banyak ruang - tidak hanya sekedar tempat duduk tambahan yang biasanya digunakan oleh pengemudi - untuk memenuhi permintaan di masa mendatang, sementara pada kenyataannya, sebagian besar AVs saat ini hanya bisa muat 6-12 orang per unit. Para ilmuwan diharapkan untuk menghadirkan AVs yang mampu menampung lebih banyak individu per unitnya.

Referensi:

- Achkhaniyan, M. (2016). '25% of all transportation in Dubai will be smart and driverless by 2030: Mohammad Bin Rashid.' [Daring] Gulf News. Tersedia di: <http://gulfnews.com/news/uae/transport/25-of-all-transportation-in-dubai-will-be-smart-and-driverless-by-2030-mohammad-bin-rashid-1.1810896>. [Diakses 30 Juni 2016].
- De Zeeen Magazines. (2016). 'Beverly Hills to replace public transport with self-driving cars.' [Daring]. Tersedia di: <http://www.dezeen.com/2016/04/19/beverly-hills-replace-public-transport-driverless-cars-los-angeles/>. [Diakses 30 Juni 2016].
- Murgia, M. (2016). 'First driverless buses travel public roads in the Netherlands.' [Daring] The Telegraph. Tersedia di: <http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/01/28/first-driverless-buses-travel-public-roads-in-the-netherlands/>. [Diakses 30 Juni 2016].
- United Nations Department of Economic and Social Affairs Population Division. (2014). 'World Urbanization Prospects: The 2014 Revision, Highlights.' [Daring] Tersedia di: <https://esa.un.org/unpd/wup/publications/files/wup2014-highlights.Pdf>. [Diakses 30 Juni 2016].

Harga Sebuah Transparansi

Oleh: Gehan Ghofari

Munculnya *e-governance* turut mendukung gagasan tentang transparansi. Hal ini diyakini dapat meminimalisasi ruang untuk perilaku korup dan meningkatkan partisipasi dalam masyarakat demokratis. *E-budgeting*, misalnya, memungkinkan warga untuk mengusulkan, memutuskan, mengawasi, atau bahkan menolak pengelolaan dana publik dan/atau penggunaan. Ide transparansi mendapat dukungan publik yang besar di seluruh dunia dan teknologinya memungkinkan, tetapi, mengapa beberapa pemerintah enggan untuk memberikan transparansi?

Kita bisa memahami fenomena ini dengan melihat transparansi sebagai proyek yang mahal. Ini adalah pekerjaan yang revolusioner, banyak hal perlu diubah dan biayanya besar. Bagaimana hal ini menjadi mahal ketika teknologi digital seharusnya murah? Meskipun transparansi *e-governance* ini disampaikan melalui teknologi digital yang sebagian besarnya murah dan mudah, prosesnya tidak berjalan sesederhana itu. Dibutuhkan lingkungan (sosial dan budaya) yang cukup mendukung sehingga transparansi dapat berjalan dengan baik.

Hal pertama yang perlu diperhatikan adalah kemauan politik. Meskipun masyarakat menuntut pemerintahan yang bersih dan transparan, mengabdikan keinginan itu tidak selalu (secara politik dan ekonomi) bermanfaat bagi politisi. Transparansi di bawah *e-governance* akan menempatkan pengawasan lebih ketat pada para politisi atau, lebih lanjutnya, memaksa mereka berbagi kekuasaan atas anggaran dengan lebih banyak pihak (terutama konstituen). Kalaupun intensi politisi adalah murni mengakomodasi keinginan rakyat, memberikan transparansi seringkali tidak dianggap sebagai prioritas karena beberapa - masyarakat terutama masyarakat miskin - lebih memilih untuk menerima solusi praktis yang menempatkan lebih banyak uang di dalam dompet serta lebih banyak makanan di mulut. Selain itu, menggunakan *e-governance* diharapkan dapat menghasilkan pemerintahan yang lebih efektif dengan struktur organisasi yang ramping - yang berarti belanja publik lebih sedikit untuk pejabat pemerintah. Kenyataannya, tidak semua pemerintah melakukan pemotongan jumlah personel mereka pasca pengadopsian *e-government*. Kalaupun dilakukan, hal itu akan menyebabkan masalah sosial lain: pengangguran.

Yang kedua adalah tentang pembentukan teknologi. Teknologi digital dan *online* adalah solusi penting abad ini. Ini dapat menyingkat waktu, mengaktifkan efisiensi, serta lebih transparan, tetapi tidak murah. Sistem *e-governance* yang mapan

membutuhkan biaya yang sangat besar. Itu, setidaknya, terdiri dari biaya investasi internal yang (untuk mencapai digitalisasi), membangun portal, dan pemeliharaan (operasional, keamanan, *upgrade*, dll). Kemudian, bagi pemerintah dengan anggaran terbatas, tentu saja, *e-government* tidak menarik. Pemerintah beranggaran terbatas lebih cenderung memprioritaskan dana untuk sesuatu yang lebih konkret dan nyata. Bahkan jika program *e-government* dimulai, itu akan terbatas pada penyediaan data secara *online* bukan fasilitasi partisipasi.

Yang ketiga adalah biaya *upgrade* sumber daya manusia untuk memenuhi persyaratan pengoperasian sistem. Transparansi di bawah *e-governance* bukan hanya tentang digitalisasi, tetapi juga tentang konversi kebiasaan. Prosedur kerja analog dikonversi menjadi digital dan masyarakat yang apatis menjadi partisipatif. Berurusan dengan kegiatan yang terkomputerisasi merupakan masalah bagi banyak pegawai pemerintah, baik di perkotaan dan pedesaan. Ketika sistem telah matang, tantangan berikutnya adalah mengajak orang untuk menghidupi sistem, karena semangat transparansi tidak hanya menyediakan kanal bagi demokrasi, tetapi juga membuat masyarakat menjadi demokratis. Upaya ini memerlukan promosi terus menerus dan biaya yang sangat banyak.

Pemerintahan yang transparan dan bersih adalah impian umat manusia selama berabad-abad. *E-governance* adalah alat untuk mencapai itu. Biaya tinggi merupakan konsekuensi yang kita harus hadapi. Bagaimanapun, *e-governance* adalah investasi kuat yang layak untuk dijalankan.

Referensi:

- Douglas, M. (2011). 'The Economics of E-Government Services Are Far From Simple.' [Daring] Government Technology. Tersedia di: <http://www.govtech.com/budget-finance/The-Economics-of-E-Government-Services-Are-Far-From-Simple.html>. [Diakses 15 Juli 2016].
- Kertesz, S. (2003). 'Cost-Benefit Analysis of e-Government Investments.' [Daring]. Tersedia di: <http://www.edemocratie.ro/publicatii/Cost-Benefit.pdf>. [Diakses 15 Juli 2016].

Hoax dan Literasi Internet Netizen di Indonesia

Oleh: Gehan Ghofari & Umar Abdul Aziz

Seberapa sering Anda melihat *hoax* atau *post* yang begitu provokatif di *timeline* media sosial dengan sentimen SARA yang begitu kental? Contoh baru-baru ini adalah *hoax* yang beredar di antara warganet Indonesia mengenai Pokémon yang bertentangan dengan nilai Islam. Contohnya, 'Pikachu'—nama karakter utama Pokémon—disebutkan berarti "Jadilah Yahudi" atau kata 'Pokémon' itu sendiri yang dalam bahasa Syriac mempunyai arti "Aku Yahudi". Unggahan semacam ini begitu aneh dan tidak masuk akal. Generasi 90an tahu betul bahwa 'Pokémon' adalah akronim dari '*pocket monster*'; cerita komik dan kartun yang menggambarkan dunia di mana monster dapat dimasukkan dalam *pocket* berbentuk bola; dan 'Pikachu' kurang lebih berarti 'tikus mencicit'. Namun, *hoax* ini tersebar begitu cepat dan luas dan memperoleh ribuan '*like*' serta '*share*' dari para warganet.

Hoax tentang Pokémon bisa jadi adalah puncak gunung es. Ribuan *post* provokatif lain sangat laku keras di Indonesia, bahkan mengalahkan berita-berita kredibel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak warganet yang tidak memilah informasi yang layak dikonsumsi, diapresiasi, dan disebarkan. *The Daily Dot* mengidentifikasi beberapa alasan penyebab perilaku semacam ini, yaitu: warganet tidak membaca isi artikel/hanya membaca judul; warganet tidak memperhatikan sumber informasi; warganet rentan terhadap bias informasi; warganet tidak dapat membedakan berita palsu dan sah; atau warganet mudah percaya terhadap berita yang dibagikan oleh orang-orang dekatnya; warganet tidak dapat memahami konten satire atau *hoax*. Di samping penjelasan ini, terdapat salah satu masalah fundamental yang membuat persebaran *hoax* di Indonesia begitu masif, yaitu masalah literasi pendidikan.

Mengapa Pendidikan Penting

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa komposisi jenjang pendidikan netizen di Indonesia didominasi oleh lulusan sekolah menengah atas (SMA), yaitu sebesar 64,7%. Data ini sejalan dengan disparitas angka partisipasi pendidikan Indonesia di tahun 2015 yaitu 98% untuk SD; SMP 78%; SMA 53% dan Perguruan Tinggi 28%. Lulusan SMA di Indonesia tidak dibekali dengan kemampuan analisis kritis karena budaya pendidikan Indonesia menempatkan pelajar sebagai objek, bukannya subjek. Pendidikan (hanya) menetapkan apa yang harus dipelajari dan dimengerti secara kaku, alih-alih juga memupuk kemampuan pelajar untuk bertanya akan hal-

hal sekitar. Sebaliknya, sistem pendidikan yang ideal sepatutnya mendorong budaya debat dan diskusi serta mempromosikan implementasi metode ilmiah dalam persoalan sehari-hari seperti memperhatikan klarifikasi, kredibilitas sumber, dan penjelasan logis.

Meskipun banyak orang menggunakan internet sebagai sarana rekreasi, tidak seharusnya ini menjadi alasan untuk tidak bijak/gegabah dalam mengelola informasi di dunia digital. Jika netizen begitu mudahnya dieksploitasi oleh *hoax* murahan, akan lebih mudah bagi beberapa pihak untuk memanipulasi mereka dengan 'kebohongan manis'. Ketidakmampuan warganet untuk memproses informasi di dunia digital dapat menyebabkan persebaran informasi palsu dan *hoax* yang lebih besar, sehingga dapat menimbulkan provokasi atau prasangka atau kebencian yang irasional.

Referensi:

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2014). 'Profil Pengguna Internet di Indonesia.' [Daring]. Tersedia di: <https://apjii.or.id/download/file/PROFILPENGGUNAINTERNETINDONESIA2014.pdf>. [Diakses 22 Juli 2016].

Gathman, C. (2014). 'Why people fall for dumb Internet hoaxes.' [Daring] Washington Post. Tersedia di: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2014/09/12/why-people-fall-for-dumb-internet-hoaxes/>. [Diakses 22 Juli 2016].

Berdamai dengan Pokemon Go

Oleh: Gehan Ghofari

Potensi Kerugian

Meskipun rilis resmi belum tersedia di sebagian besar negara, Pokemon Go sudah mengambil alih dunia: mungkin menyaingi popularitas Michael Jackson! Tidak sabar menunggu, penggemar Pokémon di seluruh dunia mengakses sumber-sumber tidak resmi untuk mengunduh permainan ini dalam bentuk APK (*Android application package*) tanpa peduli risikonya. APK tersebut dapat mengandung berbagai *malware*. Slashgear melaporkan bahwa aplikasi hasil modifikasi yang diunduh di negara-negara tidak resmi terlihat hampir identik dengan versi resmi, namun aplikasi ini menginstal *backdoor* yang dikenal sebagai DroidJack. Ini memungkinkan peretas untuk memperoleh akses jarak jauh atas perangkat Android, seperti mengirim pesan singkat, mengakses riwayat web, memodifikasi kontak, membuat panggilan, dan merekam audio. Potensi ini memperingatkan kita untuk berhati-hati dalam mengunduh aplikasi. Pilihan terbaik adalah dengan menunggu rilis resminya. Namun, jika keinginan untuk bermain tak tertahankan, pemain sangat disarankan untuk mengunduh dari sumber yang terpercaya untuk menghindari konsekuensi yang tak diinginkan. Jika permainan ini sudah terlanjur diunduh, pemain bisa mengecek informasi aplikasi melalui menu Pengaturan untuk memeriksa apakah aplikasi Pokémon Go memiliki akses mencurigakan terhadap perangkat.

Kecerebohan dan Musuh Negara

Keberadaan Pokéstop dan Pokémon yang banyak tersebar membuat orang seolah menjadi 'zombie' di kehidupan nyata. Pandangan mereka terpaku ke layar, berkeliaran untuk menangkap monster-monster lucu atau meraih item di dekatnya. Perilaku ceroboh ini sering menyebabkan kecelakaan di jalan. Perburuan Pokémon di pemakaman juga terjadi, mengundang kecaman karena tidak menghargai mereka yang telah tiada. Lebih buruk lagi, antusiasme Pokémon diduga menyebabkan penurunan produktivitas kerja. Pemain juga dilaporkan berburu Pokemon di berbagai fasilitas vital seperti rumah sakit, pangkalan militer, dan kantor polisi. Permainan ini juga dicurigai mengandung potensi berbahaya, seperti pencurian informasi pribadi atau informasi rahasia pemerintah. Fenomena ini menyebabkan beberapa pemerintah melarang permainan ini. Misalnya, pemerintah Mesir mencoba untuk melarang permainan ini, meski upaya itu gagal

dan Indonesia melarang pegawai negeri serta angkatan bersenjata untuk bermain Pokémon Go. Meskipun fenomena ini tampaknya sepele, hal ini mencerminkan sesuatu yang serius: tidak semua masyarakat dan pemerintah siap untuk menyambut dampak perkembangan digital dalam kehidupan nyata.

Meskipun banyak orang bermain permainan dengan tidak bijaksana (baca: ceroboh), respon dengan menghalangi atau menutup permainan tertentu berlebihan jika pilihan strategis seperti menggunakan permainan untuk menarik wisatawan (lewat aktivasi *lure*) tersedia. Kecanduan permainan (dan perilaku ceroboh yang mengikutinya) bukanlah salah Pokémon Go. Kecanduan permainan sudah ada jauh sebelum Pokémon Go diluncurkan dan upaya untuk menutup Pokémon Go menunjukkan bahwa banyak pemerintah gagal untuk mengatasi isu ini karena pemblokiran Pokémon Go tidak akan pernah mengurangi kecanduan orang untuk bermain permainan apapun. Memainkan permainan merupakan sesuatu yang manusiawi: proses rekreasi untuk jauh sejenak dari kepenatan kehidupan sehari-hari. Meskipun harus diakui bahwa Pokémon Go seharusnya dibatasi di beberapa lokasi dan waktu, alih-alih memaksa orang untuk tidak bermain permainan sama sekali, pihak berwenang seharusnya menemukan cara untuk berkompromi dengan Pokémon Go. Misalnya, lewat penggabungan aktivitas menyenangkan dan aktivitas edukasi, seperti dengan mengajak anak-anak untuk berburu Pokémon di museum atau kebun binatang. Dengan bimbingan yang tepat, kita dapat mengubah Pokémon Go menjadi '*frame*' untuk membawa anak-anak mengikuti kegiatan edukatif yang menyenangkan.

Referensi:

Westlake, A. (2016). 'Malware-plagued Pokemon GO app making the rounds on Android.' [Daring] Slash Gear. Tersedia di: <http://www.slashgear.com/malware-plagued-pokemon-go-app-making-the-rounds-on-android-10447701/>. [Diakses 26 Juli 2016].

#RIPBroadcasterRIO

Oleh: Umar Abdul Aziz dan Farras Masardhi

Apakah kamu menonton upacara pembukaan dan penutupan Olimpiade Rio 2016 di televisi? Jika tidak, tentu kita akan mencoba mencari tayangan ulangnya di Youtube atau saluran lain di internet. Begitu pula dengan momen-momen menarik lain di Rio 2016. Tentu saja kita yang tidak sempat menonton di televisi, akan berburu siaran langsung maupun siaran ulangnya di internet.

Betapa kita begitu menikmati gelaran Olimpiade 2012 yang dihelat di London. Pada gelaran tersebut, kita dapat menyaksikan hampir seluruh rangkaian pertandingannya di TVRI- Ya, TV “kebanggaan” negara kita. Kita pun dapat melihat siaran langsung maupun rekaman pertandingan London 2012 di berbagai kanal di Youtube, terutama saluran resmi Komite Olimpiade sendiri yaitu *Olympic*. Tentu saja pada gelaran Rio 2016 kita berharap dapat menikmatinya dengan fasilitas yang jauh lebih baik, atau setidaknya-tidaknnya sama dengan London 2012. Namun apa daya, publisitas dari Rio 2016 begitu payah.

Bagaimana tidak. Pertama, hak siar olimpiade 2016 di tingkat internasional dimenangkan oleh Eurovision. Kemudian Eurovision melelang hak siar ini ke perusahaan siar di masing-masing negara di dunia. Untuk Indonesia, hak siar dimenangkan oleh Elang Mahkota Teknologi (EMTEK Group), sebuah induk perusahaan yang menaungi SCTV, Indosiar, O Channel, dan Nexmedia. Sayangnya, SCTV dan RCTI lebih memilih untuk tetap menayangkan program “unggulannya” berupa tayangan sinetron, acara musik, dan hiburan lainnya. Sehingga tayangan olimpiade yang dapat dinikmati masyarakat Indonesia sangatlah minim frekuensinya.

Stasiun TV tersebut mungkin berkilah bahwa tayangan hiburan dan sinetron jauh lebih menguntungkan dibandingkan tayangan olimpiade. Sebagaimana tayangan seperti Anak Jalanan (RCTI), Tukang Bubur Naik Haji (RCTI), dan *Mermaid in Love* (SCTV) yang terus menduduki peringkat teratas rating siaran TV di Indonesia. Namun tentu saja hal ini tetap menjadi kritik publik, mengapa EMTEK group bersikeras memberi hak siar jika tidak berkomitmen untuk membaginya kepada masyarakat?

Naasnya lagi, perkembangan teknologi digital justru tidak membawa peluang bagi semua netizen untuk mengakses siaran Olimpiade. Kanal resmi olimpiade sekalipun justru sama sekali tidak memiliki pembaruan siaran sejak Rio 2016

digelar. Bahkan jika kita mencoba menonton beberapa siaran olimpiade di berbagai akun *netizen*, banyak diantaranya yang telah dihapus atas nama pelanggaran hak cipta. Ya, *online broadcasting*-pun “dikuasai sepenuhnya” oleh NBC (stasiun siar milik Amerika Serikat). Hal ini membuat persebaran online broadcasting di dunia maya sangat terbatas.

Pada akhirnya, persoalan ini penting untuk menjadi refleksi mengenai arah perkembangan TIK di masa depan. Apabila tujuan pengembangan TIK adalah untuk memudahkan setiap orang untuk berbagi, terkoneksi, mendapatkan informasi, meningkatkan produktivitas dengan memperhatikan aspek keamanan dan kenyamanan, sudah jelas bahwa pembatasan hak siar Rio 2016 - terutama di dunia digital - adalah hal yang berlebihan dan merupakan sebuah kemunduran. Sudah semestinya pula penyelenggaraan hajat olahraga terbesar diselenggarakan dengan semangat sportivitas, kebersamaan, dan perdamaian; bukannya dengan motif mencari keuntungan ekonomi.

Referensi:

Preuss, H. (2002). 'Economic dimension of the Olympic Games.' [Online] Fundamental Olympic Lessons, Olympic Studies Centre. Available at: <http://olympicstudies.uab.es/lectures/web/abo.asp>. [Accessed 21 August 2016].

Menuntaskan Masalah Perekaman e-KTP

Oleh: Umar Abdul Aziz

Saat ini Pemerintah khususnya Kemendagri (Kementerian Dalam Negeri) sedang gencar melakukan percepatan perekaman E-KTP. Pemerintah memberikan tenggat perekaman hingga tanggal 30 September 2016 (Kabar terakhir, tenggat perekaman E-KTP diperpanjang hingga pertengahan tahun 2017). Menurut Kemendagri, mulai tanggal 1 Oktober 2016 warga yang belum melakukan perekaman E-KTP tidak akan dapat mengakses beberapa pelayanan publik seperti SIM, BPJS, Perkawinan, dan lainnya. Warga yang tidak melakukan perekaman hingga 30 September 2016 akan dikenakan sanksi administratif dengan harus mengurus E-KTP di Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten/Kota. Pada satu sisi, upaya percepatan perekaman E-KTP patut diapresiasi. Meski demikian terdapat beberapa hal yang penting untuk diperhatikan agar perekaman E-KTP dapat benar-benar tuntas.

Masalah pertama yang harus diselesaikan adalah menuntaskan masalah teknis perekaman E-KTP di kantor kecamatan. Beberapa kecamatan di daerah ada yang mengalami masalah pada perangkat maupun jaringan perekaman. Perangkat *Mobile Enrollment* dan *server* yang begitu kompleks akan sulit diperbaiki apabila tengah mengalami masalah. Hal ini menyebabkan perangkat yang bermasalah akan memakan cukup lama untuk diperbaiki. Pada persoalan ini Kemendagri harus memastikan bahwa kondisi perangkat perekaman E-KTP di seluruh kecamatan bekerja dengan baik. Jika pun ada yang bermasalah, Kemendagri harus memberikan prosedur perbaikan yang efektif dan efisien.

Permasalahan perekaman sebetulnya dapat diantisipasi dengan perekaman E-KTP yang dapat dilakukan diluar domisili. Namun permasalahannya, sosialisasi perekaman di luar domisili masih sangat minim. Begitu pun dengan keputusan perekaman E-KTP yang hanya perlu membawa kartu keluarga juga belum banyak disiarkan. Banyak sekali masyarakat yang tengah bekerja dan menempuh pendidikan lanjut di luar domisili masih belum mengetahui perekaman di luar domisili dan kemudahan persyaratan. Bahkan kita pun khawatir dengan ketanggapan dan pemahaman petugas kecamatan untuk menerima perekaman penduduk luar domisili. Mengingat kesulitan petugas untuk bertindak fleksibel dan tanggap terhadap perubahan.

Permasalahan ini dapat diselesaikan dengan mengoptimalkan sosialisasi perekaman E-KTP di luar domisili. Sebab, diperkirakan bahwa angka 22 juta penduduk yang belum melakukan perekaman, salah satunya diakibatkan oleh kendala domisili dan rumitnya persyaratan untuk membuat E-KTP.

Selain itu, pemerintah juga perlu dengan tegas dan tanggap untuk memulai penggunaan *reader* E-KTP. Sehingga masyarakat dapat benar-benar merasakan perbedaan dan fungsi dari E-KTP yang digunakan secara elektronik. Hal ini akan mendorong masyarakat untuk segera memiliki E-KTP. Meskipun pada titik ini, Pemerintah juga harus mempercepat distribusi blanko E-KTP ke instansi Disdukcapil daerah. Sebab saat ini masyarakat dan petugas daerah sangat mengeluhkan blanko E-KTP yang kerap mengalami masalah distribusi. Masalah distribusi ini membuat masyarakat menjadi enggan untuk sesegara mungkin melakukan perekaman E-KTP. Sebagaimana saat ini waktu tunggu untuk memperoleh E-KTP bisa mencapai satu bulan lebih setelah perekaman.

Referensi:

Hasanah, A. (2016). 'Govt Extends e-KTP Recording Data Period to Mid 2017.' [Daring] Voice of Indoensia. Tersedia di: <http://en.voi.co.id/voi-news/11651-govt-extends-e-ktp-data-recording-period-to-mid-2017>. [Diakses 19 September].

Liputan 6. (2016). 'Ini Sanksi Bila Tak Bikin E-KTP Sebelum 30 September 2016.' [Daring]. Tersedia di: <http://news.liputan6.com/read/2583766/ini-sanksi-bila-tak-bikin-e-ktp-sebelum-30-september-2016>. [Diakses 19 September 2016].

Netral News. (2016). 'Perekaman e-KTP Tersendat Akibat Aplikasi Perekaman Data Rusak.' [Online]. Available at: <http://netralnews.com/news/megapolitan/read/23296/perekaman.e.ktp.tersendat.akibat.aplikasi.perekaman.data.rusak>. [Diakses 19 September 2016].

Soemartono, T. (2013). The Dynamic of E-KTP Evaluation Program in Jakarta. International Journal of Administrative Science & Organization, 20(2).

UN E-Government Survey 2016: Selayang Pandang

Oleh: Viyasa Rahyaputra

Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), melalui salah satu badannya, *United Nations Administration Country Studies* (UN-PACS), baru-baru ini merilis laporan *UN E-Government Survey 2016*, versi yang sudah diperbarui dari edisi sebelumnya, *UN E-Government Survey 2014* (laporan terlampir). Survei ini telah berjalan sejak 2003, dan terus diperbarui setiap dua tahun sekali. Survei ini dilakukan di setiap negara anggota PBB, ditambah dengan data sekunder yang diolah dari berbagai sumber. Menariknya, laporan survei yang dilampirkan oleh PBB ini mengorelasikan *e-government* dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs), semakin menegaskan pentingnya pengembangan *e-government* untuk kepentingan pembangunan manusia.

Tentang *UN E-Government Survey 2016*

Survei ini secara mendalam mengupas tingkatan pengembangan *e-government* di dunia, dengan dua indeks utama yang dihasilkan; *E-Government Development Index* (EDGI) dan *E-Participation Index* (EPI). Indeks EDGI memadukan data-data dari tiga indikator utama; *Telecommunication Infrastructure Index* (TII), *Human Capital Index* (HCI), dan *Online Service Index* (OSI). Ketiga indikator ini telah mencakup elemen-elemen utama dalam pengembangan *e-government*, yaitu *software*, *brainware* dan *hardware*. Di sisi lain, *E-Participation Index* (EPI) melihat pola interaksi yang terbentuk antara masyarakat dan pemerintah dengan menggunakan platform *e-government*. Indeks ini pun menggunakan tiga indikator utama, yaitu *E-Information* (penggunaan layanan *online* untuk memfasilitasi penyampaian informasi dari pemerintah ke masyarakat umum), *E-Consultation* (penggunaan layanan *online* untuk memfasilitasi interaksi konsultatif antara pemerintah dan masyarakat dalam proses pembuatan kebijakan dan pengambilan keputusan) dan *E-Decision Making* (penggunaan layanan *online* untuk melibatkan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan).

Hasil Survei

Dari data dan informasi yang telah dikumpulkan dan dianalisis, muncul sepuluh negara dengan indeks EDGI (pengembangan *e-government*) tertinggi di dunia, seperti yang tertuang pada ilustrasi di bawah ini.

Country	Rank 2016	EGDI 2016
 United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland	1	0.9193
 Australia	2	0.9143
 Republic of Korea	3	0.8915
 Singapore	4	0.8828
 Finland	5	0.8817
 Sweden	6	0.8704
 Netherlands	7	0.8659
 New Zealand	8	0.8653
 Denmark	9	0.8510
 France	10	0.8456

Tabel 1 : Peringkat 10 Besar Dunia E-Government Development Index 2016

Kita bisa lihat pada tabel di atas, bahwa negara-negara yang menduduki peringkat teratas pengembangan *e-government* adalah negara maju, hasil yang tidak mengejutkan, tentunya. Pola yang sama juga terlihat pada peringkat indeks *E-Participation*, di mana negara-negara yang sama juga menempati posisi teratas dalam peringkat indeks ini, seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini.

Country	Rank 2016	EPART 2016
 United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland	1	1.0000
 Australia	2	0.9831
 Japan	2	0.9831
 Republic of Korea	4	0.9661
 Netherlands	5	0.9492
 New Zealand	5	0.9492
 Spain	7	0.9322
 Singapore	8	0.9153
 Canada	8	0.9153
 Finland	8	0.9153

Tabel 2 : Peringkat 10 Besar Dunia E-Participation Index

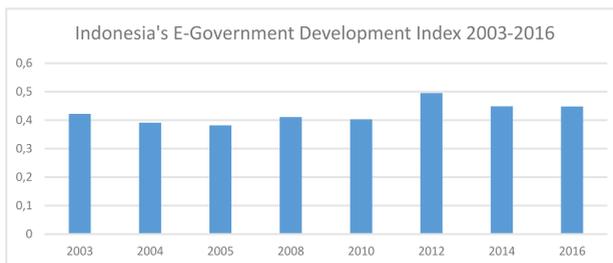
Satu hal penting yang dapat diambil dari kedua tabel ini adalah, bahwa tidak semua pemerintah/negara dengan indeks perkembangan *e-government* yang baik juga memiliki tingkat pengembangan *e-participation* yang baik pula; atau dengan kata lain, negara-negara dengan pengembangan *e-government* yang baik tidak melulu mampu dengan sukses melibatkan masyarakatnya untuk berpartisipasi dalam

proses pemerintahan. Ini juga dapat digunakan untuk mengingatkan kembali kepada seluruh negara di dunia bahwa mengikutsertakan masyarakat dalam proses pemerintahan penting untuk dilakukan, agar konsep *e-government*, pemerintahan elektronik, dapat berjalan sesuai harapan; di samping, tentu saja, meningkatkan kapasitas infrastruktur *e-government* itu sendiri.

Indonesia: Selayang Pandang

Indonesia menempati peringkat ke-116 pada survei EDGI dan e-114 pada survey EPI, serta masuk dalam kategori Medium dalam konteks pengembangan *e-government* dan *e-participation*. Apabila kita perhatikan negara lain yang juga ada di kategori yang sama, negara-negara ini biasanya merupakan negara berpendapatan menengah ke bawah, termasuk Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa kendala keuangan mungkin menjadi salah satu batu sandungan utama bagi negara-negara ini untuk mengembangkan *e-government*, termasuk Indonesia. Di sisi lain, negara-negara ini ditaksir memiliki potensial untuk mengembangkan *e-government* lebih jauh di masa depan.

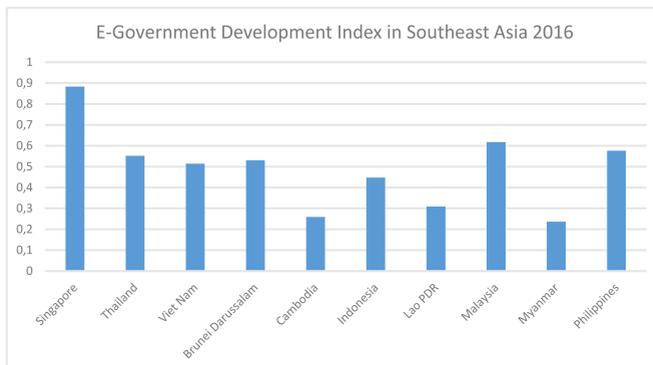
Apabila kita melihat performa Indonesia dari tahun ke tahun, tampak ada perkembangan yang sangat fluktuatif dan inkonsistensi, seperti yang dapat dilihat pada grafik di bawah ini.



Grafik 2: E-Government Development Index Indonesia 2003-2016

Tentu saja banyak faktor yang dapat menentukan performa yang tidak konsisten ini, misalnya tantangan politik dan ekonomi yang mungkin menjadi masalah utama di negara ini dalam beberapa tahun ke belakang. Namun, satu hal yang dapat dilihat adalah, dalam kurun waktu empat tahun ke belakang ini, tampak ada penurunan performa perkembangan *e-government*. Evaluasi tentunya dibutuhkan untuk segera mengarahkan kembali tujuan dan pola pembangunan ke depannya, terutama pembangunan *e-government*.

Apabila dibandingkan dengan negara lain di Asia Tenggara, hasil yang cukup mengecewakan pun muncul, semakin menegaskan rapor merah Indonesia dalam pengembangan e-government.



Grafik 3: E-Government Development Index di Negara-Negara Asia Tenggara 2016

Country	TII Rank 2016 (SEA)	HCI rank 2016 (SEA)	OSI Rank 2016 (SEA)	EPI Rank 2016 (SEA)	OVERALL
Singapore	1	1	1	1	1
Malaysia	2	4	2	3	2
Philippines	4	6	3	4	3
Thailand	3	5	5	5	4
Viet Nam	5	8	4	2	5
Brunei Darussalam	6	2	6	6	6
Indonesia	7	7	7	7	7
Cambodia	8	3	10	10	8
Lao PDR	9	9	8	8	9
Myanmar	10	10	9	9	10

Tabel 3: Perbandingan Komponen EGD dan EPI di Negara-Negara Asia Tenggara 2016

Seperti yang telah disajikan pada grafik dan tabel di atas, dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara, Indonesia masih tertinggal, berada di posisi empat terbawah bersama dengan negara-negara berperingkat ekonomi terbawah di dunia. Apabila kita bandingkan dengan performa ekonomi Indonesia dalam beberapa tahun ke belakang yang dinilai baik, tentunya ironis melihat bagaimana Indonesia masih tidak memfokuskan diri pada pembangunan *e-government*. Apalagi bila kita tinjau peluang ekonomi besar yang dibawa oleh penerapan *e-government* itu sendiri. Mulai dari pelayanan publik yang efektif, hingga hambatan administratif yang berkurang (atau hilang sama sekali) bagi kegiatan bisnis dan ekonomi, memang ada urgensi tersendiri bagi Indonesia untuk segera melakukan evaluasi dan perubahan penting dalam program-program pengembangan *e-government*. Pemahaman

tentang pentingnya *e-government* juga dapat ditekan kepada pemerintah, mengingat kesadaran akan pentingnya *e-government* akan mendorong munculnya kemauan dan komitmen kuat untuk mengembangkan *e-government* itu sendiri.

Poin penting lain yang dapat diambil dari tabel dan grafik yang disajikan di atas adalah fakta bahwa Indonesia secara konsisten berada di bawah, dan satu-satunya negara tanpa keunggulan di salah satu indikator tertentu. Apabila kita melihat Vietnam, misalnya, meskipun secara garis besar ia memiliki performa rata-rata dalam konteks pembangunan infrastruktur dan pelayanan online, ia mampu untuk menunjukkan performa yang sangat baik di konteks *e-participation*. Tentunya ini merupakan pencapaian yang patut untuk diapresiasi, mengingat dengan infrastruktur dan pelayanan *online* rata-rata, Vietnam mampu memfasilitasi masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan pemerintahan, seperti yang ditunjukkan oleh indeks *e-participation* ini. Kasus serupa turut muncul di Brunei Darussalam. Meskipun performanya di bidang infrastruktur dan pelayanan online terbilang rata-rata, Brunei mampu menunjukkan performa yang sangat baik di bidang kapasitas sumber daya manusia. Kedua hal ini menunjukkan bahwa negara-negara pada dasarnya telah mulai mengapasitasi diri secara konsisten dalam sektor-sektor strategis kota pintar. Thailand dan Filipina merupakan dua negara yang secara konsisten mengalami peningkatan yang cukup signifikan di semua sektor *e-government* dalam indeks tersebut. Di tahun 2014 Thailand dan Filipina berada di posisi 102 dan 95 di dunia, serta di tahun 2016, kedua negara ini masing-masing menempati posisi 71 dan 77 di dunia.

Apabila kita ingin mengaitkan diskusi ini ke tataran daya saing di level regional, terutama Asia Tenggara dengan kerangka komunitas ASEAN, Indonesia tentunya harus segera banyak berbenah. *E-government*, seperti yang telah disebutkan dalam laporan tersebut, merupakan salah satu komponen penting dalam menunjang ekosistem daya saing ekonomi yang lebih efektif. Negara-negara yang mampu menuai banyak keuntungan dari penggunaan *e-government* tentunya akan mampu untuk menciptakan ekosistem ekonomi yang berdaya saing tinggi, dan dalam wilayah yang semakin terintegrasi ini, negara-negara tersebut akan siap dalam menghadapi kompetisi dari dalam dan luar negeri. Dengan penggunaan *e-government*, akan ada semakin banyak pelaku ekonomi yang terpapar kepada keuntungan-keuntungan ekonomi dari implementasi *e-government* yang efektif, terutama melalui partisipasi masyarakat dalam urusan publik dan pengambilan keputusan. Warga Brunei, misalnya, dengan indeks sumber daya manusia yang baik dengan infrastruktur telekomunikasi yang baik pula, dapat memiliki peluang lebih baik dalam mencari kesempatan-kesempatan di negara lain, termasuk Indonesia, yang indeks pembangunan sumber daya manusianya dapat dikatakan di bawah Brunei Darussalam. Tidak hanya itu, keterlibatan masyarakat dalam proses pemerintahan dapat berdampak pada pengelolaan masalah dan tantangan di

perkotaan dengan lebih mudah dan terkendali, mengingat pemerintah menjadi lebih sadar dan responsif terhadap berbagai kebutuhan dan aspirasi dari masyarakat.

Rekomendasi

Agaknya Indonesia memang harus segera berbenah diri dalam berbagai hal, terutama dalam konteks pembangunan *e-government*. Kita dapat mengidentifikasi beberapa langkah penting yang dapat diturunkan dari indikator-indikator yang sudah terlampir dalam indeks EDGI dan EPI. Dua hal penting yang bisa dijadikan rekomendasi penting bagi Indonesia dalam meningkatkan kapasitas *e-government*-nya adalah sebagai berikut.

1. Percepatan pembangunan infrastruktur

Pembangunan infrastruktur selalu menjadi hal yang terus diprioritaskan dalam agendan pembangunan pemerintah Indonesia baik di level nasional maupun daerah, mengingat infrastruktur merupakan komponen penting dalam pengembangan dan pelaksanaan *e-government*. Namun tantangan-tantangan terus menjadi pengganjal utama dalam pengembangan *e-government* di Indonesia, terutama dengan melihat karakteristik Indonesia sebagai negara kepulauan. Menjembatani kesenjangan yang muncul di daerah-daerah di Indonesia terus menjadi permasalahan utama yang tentu saja juga terus diusahakan oleh pemerintah Indonesia. Tentu saja ini merupakan pekerjaan rumah yang berat bagi pemerintah Indonesia. Namun apabila ada persamaan orientasi bahwa pembangunan infrastruktur ini diarahkan dan difokuskan pada pembangunan *e-government*, pemetaan dan pengelolaan program pembangunan infrastruktur pun akan lebih mudah dan lebih terorganisasi pelaksanaannya; dengan asumsi bahwa pembangunan infrastruktur *e-government* akan berjalan beriringan dengan pembangunan infrastruktur secara umum.

2. Percepatan peningkatan sumber daya manusia

Indonesia pernah menjadi pusat dari pengembangan pendidikan dan kapasitas diri di kawasan. Namun kini, ceritanya telah berbeda. Peningkatan dalam konteks tingkat masuk sekolah dan literasi, terutama dalam pendidikan TIK, juga harus dibarengi dengan pemahaman tentang masyarakat digital. Pemahaman ini juga penting untuk ditekankan kepada birokrat, sehingga mereka sadar akan pentingnya pengembangan *e-government* di pemerintahan masing-masing. Ini penting karena pemahaman yang mendalam akan mendorong komitmen yang kuat, terutama dalam pengembangan *e-government*. Selain itu, komitmen dari masyarakat yang didorong oleh pemahaman tentang pentingnya peran *e-government* juga akan mendorong partisipasi yang tinggi dari masyarakat sendiri dalam keseluruhan proses pemerintahan secara elektronik.

Rio: *Smart City* atau *Big Brother*?

Oleh: Lodang Kusumo Jati

Dalam mempersiapkan perhelatan Olimpiade 2016 dan Piala Dunia 2014, Rio de Janeiro sebagai kota kedua terbesar di Brazil turut mempersiapkan infrastruktur pendukung berupa pusat data informasi. Terdapat dua fasilitas yang berfungsi sebagai pusat data informasi yaitu *Centro Integrado de Comando e Controle* (CICC) atau Pusat Komando dan Kontrol dan *Centro das Operacões do Rio* (COR) atau Pusat Operasi. Kedua fasilitas ini dibangun atas dukungan IBM dan bertujuan untuk menjadikan Rio sebagai “kota yang lebih pintar” sehingga mampu menanggulangi permasalahan-permasalahan kota seperti kriminalitas, kemacetan lalu-lintas, dan bencana alam. Menurut *Smart City Expo World Congress* 2013, Rio de Janeiro adalah Kota Pintar terbaik sehingga berhak mendapatkan penghargaan *World Smart City Award*.

Pencapaian yang mendunia dari Rio sebagai kota pintar mungkin menunjukkan bagaimana departemen komunikasi kota (dan negara) tersebut bekerja dengan sangat baik. Tetapi, penghargaan ini belum menunjukkan terselenggaranya kota pintar yang sesuai dengan prinsip utama *good governance*. Selain meningkatkan kualitas hidup masyarakatnya, asumsi utama dari proyek Kota Pintar adalah kemajuan teknologi mampu menciptakan kemudahan akses dalam diskursus dan partisipasi politik dikota tersebut. Pada awalnya, CICC dan COR memang didesain untuk menciptakan akses tersebut, khususnya dalam dua perhelatan dunia besar ini, namun sejauh ini masyarakat Rio baru bisa berpartisipasi hanya dalam konteks melihat pembangunan infrastruktur utama seperti wisma atlet untuk Olimpiade 2016 melalui ponsel pintar, meskipun pada dasarnya proyek-proyek besar ini akan mengubah muka Rio dan bagaimana mereka hidup secara drastis.

Isu penting lainnya dalam inisiasi Rio sebagai Kota Pintar adalah penggunaan teknologi-teknologi yang ada didalamnya untuk mengendalikan masyarakat dalam keadaan bencana alam dan keadaan-keadaan “tertentu”. Penemuan yang menarik dalam definisi “bencana alam” saling pengertian konvensional seperti banjir dan tanah longsor adalah adanya protes masyarakat didalam kriteria bencana tersebut. Definisi banjir sebagai bencana alam mungkin dapat diterima dalam konteks umum tetapi protes dalam definisi ini dapat menimbulkan ambiguitas khususnya dalam konteks politik. Pengertian protes sebagai bencana alam dapat mengindikasikan penggunaan teknologi untuk mengkonsolidasikan kekuasaan pihak-pihak tertentu.

Narasi mengenai Rio sebagai Kota Pintar mengingatkan kita pada referensi tiran dan *Big Brother* dalam novel fiksi 1984 karya George Orwell. Didalam novel tersebut, *Big Brother* atau diktator di dalam suatu negara menggunakan teknologi untuk mengkonsolidasikan kekuasaannya. Melalui teknologi tersebut jugalah masyarakat dibuat untuk tunduk. Melalui narasi ini, maka pekerjaan rumah terbesar bagi inisiasi kota pintar adalah menangkal hadirnya “*Big Brother*” dalam perkembangannya.

Referensi:

Fischer, B. (2011). *A Poverty of Rights: Citizenship and Inequality in Twentieth-Century Rio de Janeiro*. Stanford: Stanford University Press.

Gaffney, C., & Robertson, C. (2016). Smarter than Smart: Rio de Janeiro's Flawed Emergency as a Smart City. *Journal of Urban Technology*, 1-14.

Schreiner, C. (2016). *International Case Studies of Smart Cities: Rio de Janeiro Brazil*. InterAmerica Development Bank.

24/11/2016

Trump dan Masa Depan Netralitas Internet

Oleh: Viyasa Rahyaputra

Internet telah banyak membentuk berbagai segi-segi dan dimensi dalam kehidupan manusia dewasa ini. Banyak yang telah memanfaatkan internet untuk menggali ide dan informasi untuk kemudian dimanfaatkan lebih jauh. Pemanfaatan internet telah begitu jauh berintegrasi dengan kehidupan kita semua, dan di saat yang bersamaan, pentingnya diskusi seputar masa depan tata kelola internet menjadi penting dan mendesak. Di sini lah negara dan pemerintah berperan, dengan menentukan bagaimana internet bekerja dan berjalan di tengah-tengah kita semua. Baru-baru ini, presiden terpilih Amerika Serikat, Donald Trump, sekali lagi membawa isu ini ke ranah pembahasan, dengan beberapa langkah kontroversialnya dalam tata kelola internet di Amerika Serikat.

Hanya dua hari yang lalu, Donald Trump memilih dua orang figur vokal dalam diskursus tata kelola internet, James Eisenach dan Mike Jamison, untuk memimpin tim transisi pemerintahan Presiden Trump dalam kerangka kerja FCC (*Federal Communications Commission*). Keputusan ini tentu saja menarik perhatian banyak pihak, dengan melihat rekam jejak kedua tokoh ini sebagai mantan pelobi Verizon dan Sprint. Kedua figur ini juga sangat vokal dalam menyuarakan pendapat tidak setujunya dengan kehadiran peraturan *net neutrality* yang baru-baru ini dimenangkan oleh FCC.

Perdebatan seputar tata kelola internet telah menarik perhatian banyak kalangan dalam sepuluh tahun terakhir. Netralitas internet, yang pertama kali diperkenalkan istilahnya oleh Tim Wu, seorang professor hukum di Columbia Law School, dapat diterjemahkan sebagai perlakuan yang sama dan sejajar kepada seluruh data yang ditransmisikan melalui internet. Ini juga turut mengikutsertakan pengaturan terhadap perilaku penyedia layanan internet dan *broadband*, di mana tidak ada perusahaan *broadband* yang dapat dibenarkan untuk mengelola dan mengatur kecepatan dan arus internet, yang selama ini dapat dengan sangat terbuka dilakukan oleh masing-masing penyedia layanan internet. Ini dapat menjadi pintu buka menuju era internet terbuka, di mana internet benar-benar tidak lagi dibatasi dan dimonopoli. Amerika Serikat baru saja mengesahkan aturan yang menjamin netralitas internet di bulan Juni 2016. Pencapaian ini tidak diraih dengan jalan mulus, di mana dua tahun yang lalu sebenarnya FCC belum berada di jalur ini. Hal ini berubah dengan drastis setelah masyarakat umum dibuat paham dengan isu netralitas internet oleh komedian John Oliver dalam acara bincang-bincangnya, *Last Week Tonight*. Langkah afirmatif yang dimulai oleh FCC ini, yang didukung

penuh oleh Presiden Obama, disambut dengan reaksi negatif dari industri penyedia jasa layanan internet, terutama pemain-pemain utamanya. Pihak-pihak ini mengklaim bahwa mereka memiliki bukti yang menunjukkan bahwa aturan netralitas internet ini justru membuat iklim investasi dan inovasi lesu, mengingat para pemain utama yang sudah menguasai pasar ini enggan untuk berinvestasi lebih lanjut. Keengganan berinvestasi ini didorong oleh potensi kerugian besar yang mungkin akan diterima oleh industri besar dari regulasi ini, karena karena regulasi ini akan; pertama, membuat perusahaan penyedia internet kabel untuk menawarkan alternatif bagi perangkat *set-up box* yang selama ini telah disewakan kepada para penggunanya dengan tarif ratusan dolar tiap tahunnya; kedua, memperluas subsidi internet ke daerah terpencil dan terluar; ketiga, menutup biaya jaringan data yang menyediakan layanan ke rumah sakit, perpustakaan dan sekolah.

Keputusan yang diambil oleh FCC ini pada dasarnya bertujuan untuk memenangkan konsumen dan masyarakat Amerika Serikat secara umum, dan sejalan dengan tujuan utama netralitas internet; akses terbuka dan meningkatkan daya saing bagi semua orang. Fenomena dominasi pasar industri telekomunikasi turut diungkapkan oleh Tom Wheeler, Kepala FCC, di mana ada fenomena *duopoly* dalam industri telekomunikasi di Amerika Serikat. Hal ini lah yang menyebabkan para pemain utama dalam industri ini berjuang keras dalam meyakinkan publik dan pemerintah bahwa akan ada kerugian besar yang dirasakan oleh pasar secara umum, mengingat ada ketergantungan yang besar kepada mereka, dan kerugian akan berdampak langsung pada industri telekomunikasi sendiri. Dalam hal ini, memang keputusan yang diambil oleh pemerintah ini kontroversial, namun demi kepentingan masyarakat sendiri.

Presiden terpilih, Donald Trump, memperparah kekhawatiran atas masa depan netralitas internet Amerika Serikat yang buruk dengan pertama-tama memilih kedua orang figur tadi dalam tim transisinya. Posisi mereka dalam netralitas internet sudah sangat jelas, dan regulasi ini dapat sangat mungkin ditangguhkan dalam waktu dekat. Hal ini menunjukkan intervensi sektor bisnis yang masih sangat dominan, terutama oleh para pemain utama, dalam proses pengambilan keputusan; dan dalam kasus ini, masyarakat justru dikorbankan. Dominasi para perusahaan ini akan kembali berjaya, dengan kewenangan untuk menembus konten mereka kepada penyedia layanan yang lebih kecil, serta kendali akses konten dan kecepatan internet.

Masa depan netralitas internet pun semakin mengkhawatirkan setelah Trump mengumumkan niatan untuk menutup FCC secara sepenuhnya. Trump menilai ada ketidakefisienan yang terjadi di tubuh FCC, dan FCC telah terlalu jauh diintervensi

oleh kepentingan politik. Padahal, perlakuan dan tata kelola internet membutuhkan energi dan sumber daya yang tidak sedikit, apa lagi nanti dengan munculnya industri baru yang mengambil keuntungan kompetitif dari regulasi ini, dan karakteristik internet sendiri yang sangat tidak terbatas dan selalu bertambah besar setiap waktunya. Lebih lanjut lagi, keterlibatan pihak tertentu, industri besar, dalam pengambilan keputusan tentunya merupakan tindakan yang semakin mengeruhkan keputusan politik, apalagi dengan tidak menghiraukan kepentingan umum. Kepemimpinan Trump pun semakin dipertanyakan. Apabila kita lihat video yang diunggah di laman YouTube resmi Transition 2017 bertajuk “*A Message from President-Elect Donald J. Trump*”, ia menjanjikan sebuah revolusi etis dengan memasukkan para pensiunan eksekutif perusahaan dan politikus ke dalam daftar hitam pihak-pihak yang tidak boleh terlibat dalam proses pembuatan kebijakan dan keputusan politik. Hal ini ditujukan agar pemerintah bersih dari intervensi kepentingan eksternal. Meskipun begitu, langkah Trump dengan mengikutsertakan pelobi industri telekomunikasi dalam tim transisinya justru dapat dikatakan sebagai langkah bunuh diri.

Tampaknya kita akan harus menyaksikan langkah-langkah dan keputusan politik yang berisiko dan mengundang kekhawatiran dalam beberapa waktu ke depan. Dunia digital tentunya akan terdampak di masa depan, dengan netralitas internet menjadi korban pertamanya.

Referensi:

- Brodkin, J. (2016). 'Trump's FCC advisor wants to eliminate most of the FCC.' [Daring] ars Technica. Tersedia di: <http://arstechnica.com/tech-policy/2016/11/trumps-fcc-advisor-wants-to-eliminate-most-of-the-fcc/>. [Diakses 21 November 2016].
- Carpenter, S. (2016). 'Trump Appoints Two Anti Net Neutrality Advocates to Oversee FC Transition.' [Daring] Forbes. Tersedia di: <http://www.forbes.com/sites/shelbycarpenter/2016/11/21/trump-appoints-anti-net-neutrality-fcc-transition/#14245fa33e14>. [Diakses 21 November 2016].
- Fung, B. (2014). 'FCC Chairman: A Duopoly dominates basic internet service in America.' [Daring] The Washington Post. Tersedia di: <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2014/09/04/fcc-chairman-a-duopoly-dominates-basic-internet-service-in-america/>. [Diakses 21 November 2016].
- Glaser, A. (2016). 'Trump's New telecom Advisers are a good sign for the AT&T and Time Warner Deal, Despite His Threats against the Merger.' [Daring] Recode. Tersedia di:

<http://www.recode.net/2016/11/21/13700452/trump-att-time-warner-merger-antitrust-regulation-fcc>. [Diakses 21 November 2016].

Reardon, M. (2015). 'Net Fix: FCC Chief on solving the open internet puzzle (Q&A)' [Daring] CNET. Tersedia di: <https://www.cnet.com/news/net-fix-fcc-chief-on-solving-the-open-internet-puzzle-q-a/>. [Diakses 21 November 2016].

Twilley, N. (2016). 'Why Blind Americans Are Worried about Trump's Tech Policy.' [Daring] The New Yorker. Tersedia di: <http://www.newyorker.com/tech/elements/why-blind-americans-are-worried-about-trumps-tech-policy>. [Diakses 21 November 2016].

Wu, T. (2002). 'A Proposal for Network Neutrality.' [Daring]. Tersedia di: <http://www.timwu.org/OriginalNNProposal.pdf>. [Diakses 21 November 2016]

CfDS Rewind Series #1: E-Government untuk Pembangunan Berkelanjutan

Oleh: Viyasa Rahyaputra

Pengantar

Semakin pentingnya isu digital di dunia membuat ranah pemerintahan turut menerima dampak-dampaknya. Pemerintah dan para pemangku kepentingan telah mulai menyadari pentingnya megadopsi teknologi digital dalam melaksanakan tugas dan kewajiban sehari-harinya, termasuk yang bersinggungan dengan pelayanan kepada masyarakat. *E-government* telah tumbuh sebagai sebuah solusi untuk lebih baik lagi meningkatkan kinerja pelayanan publik yang dilakukan oleh pemerintah. Proses pemerintahan yang kompleks serta rumit, mulai dari formulasi, pelaksanaan dan evaluasi kebijakan, dapat dipersingkat dan disederhanakan melalui implementasi *e-government*. Dengan begitu, pemerintahan yang lebih responsif dan efisien dapat tercipta. Lebih penting lagi, *e-government* turut berperan dalam membantu pemerintah mengintegrasikan dan mengkoordinasikan segala kebijakan dalam setiap tahapan pada siklus pembuatan kebijakan, yang meliputi *agenda setting, policy formulation, decision making, implementation* dan *evaluation*.

Pembahasan seputar *e-government* juga telah melewati batas negara, dengan munculnya contoh-contoh implementasi *e-government* paling berhasil yang dilakukan oleh beberapa pemerintahan di berbagai belahan dunia. Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), pada khususnya, melaksanakan survei berkelanjutan setiap dua tahun sekali tentang pengembangan pembangunan *e-government* di negara-negara di dunia. Hasil survei yang dipublikasikan ini telah menjadi sumber rujukan utama bagi para pengkaji diskursus *e-government* untuk melihat tren global dan lokal pembangunan *e-government* di dunia, melalui Indeks Pembangunan *E-Government* (*E-Government Development Index/EGDI*) dan Indeks E-Partisipasi (*E-Participation Index/EPI*). Survei ini menangkap pembangunan *e-government* dalam empat indikator utama, serta tingkat partisipasi publik dalam keseluruhan tata pemerintahan. Lebih penting lagi, survei ini juga memeringkatkan negara-negara berdasarkan tingkat pembangunan *e-government* dan *e-participation*-nya.

Pembangunan E-Government Dunia: Dikotomi Kemampuan Ekonomi

Merujuk pada hasil survei ini, kajian utama soal pembangunan *e-government* di dunia, kita dapat mengambil beberapa hal penting yang patut untuk digarisbawahi. Pertama, kemampuan ekonomi yang baik akan cenderung untuk dapat memberikan hasil yang baik pula dalam konteks pembangunan *e-government*. Hal ini dapat dilihat dari kenyataan bahwa 10 negara dengan tingkat pembangunan *e-government* tertinggi

adalah negara-negara maju dengan kapasitas ekonomi yang maju pula. Hal ini tentunya bukan merupakan sebuah kejutan, mengingat pembangunan *e-government* membutuhkan investasi yang tidak sedikit, baik dalam hal infrastruktur dan sumber daya lainnya. Sehingga, negara-negara dengan sumber daya ekonomi yang maju lah yang akan menjadi pemimpin di antara negara-negara lain dalam pengembangan *e-government*-nya. Namun, permasalahan muncul saat dilihat bahwa *e-government* ini justru di masa depan juga akan turut berkontribusi pada performa ekonomi negara tersebut. Jadi, mana yang perlu diprioritaskan terlebih dahulu, pembangunan kapasitas ekonomi, atau pembangunan *e-government*? Rupanya, kedua hal tersebut tidak dapat dipisahkan, dan harus dijalankan secara paralel dan bersamaan satu sama lain. Perlu digarisbawahi pula bahwa pola dan strategi pembangunan *e-government* di negara maju tidak dapat diperbandingkan dengan pola dan strategi pembangunan *e-government* di negara berkembang. Bagi negara berkembang, pendekatan yang bertahap dan berhati-hati perlu untuk dilakukan, sesuai dengan ekosistem sosial budaya masing-masing negaranya. Sehingga, memahami kebutuhan dan karakteristik negara masing-masing terlebih dahulu akan sangat membantu memprioritaskan target saat negara-negara berkeinginan untuk mengembangkan *e-government*.

Berangkat dari asumsi ini, survei menangkap adanya peningkatan yang terus tampak di beberapa negara, terutama negara-negara berkembang, dalam pembangunan *e-government*. Hal ini juga mencerminkan bagaimana negara-negara berkembang kini semakin memahami strategi dan langkah-langkah yang tepat untuk mereka ambil dalam mengembangkan *e-government* di negaranya masing-masing. Lebih lanjut lagi, negara-negara berkembang pun semakin memahami bahwa akan ada pengaruh ekonomi yang signifikan dari pengembangan *e-government* itu sendiri. Dengan tren yang terus meningkat, kita berharap akan ada lebih banyak negara berkembang yang turut serta mengembangkan *e-government* demi pemerintahan yang lebih efektif.

***E-Government* dan Pembangunan Berkelanjutan**

Menariknya, survei di tahun ini juga menekankan hubungan yang tidak bisa dipisahkan antara *e-government* dengan pembangunan berkelanjutan, terutama *Sustainable Development Goals* (SDGs). Ini merupakan kali pertama sejak survei ini di mulai di tahun 2001, di mana konteks pembangunan berkelanjutan diikutsertakan sebagai komponen penting yang tidak bisa dipisahkan dari pembangunan *e-government* itu sendiri, dan hal ini dapat memberi tahu kita tentang seberapa jauh *e-government* telah berevolusi. Keputusan UNDESA untuk mengikutsertakan konteks pembangunan berkelanjutan ini menegaskan kepada kita seberapa penting *e-government* untuk dikembangkan dalam pembangunan secara umum, karena pembangunan adalah tentang kehidupan manusia; bagaimana mereka mampu untuk memperoleh hak-hak dan kebutuhan dasar mereka. *E-government* telah diperkenalkan kembali dengan kemasan yang lebih menyentuh dan berkorelasi

langsung dengan kehidupan manusia sehari-hari serta nilai-nilai kemanusiaan. Ini tentunya merupakan keputusan tepat yang diambil oleh PBB, karena isu ini menjadi lebih mengena di masyarakat.

Posisi *e-government* sebagai elemen dalam pembangunan berkelanjutan ditegaskan pada survei ini dengan menggarisbawahi pentingnya beberapa instrumen inti dari *e-government*, yaitu, *Whole-E-Government*, *open data* dan *open government*, serta *e-participation*. Ketiga elemen ini bersama-sama berkontribusi aktif dalam agenda pembangunan berkelanjutan.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, WoG, yang berfokus pada pelayanan publik berdasarkan realisasi kebijakan-kebijakan yang terintegrasi, membantu penyelesaian permasalahan sosial, ekonomi dan lingkungan yang saling terkait satu sama lain. Negara-negara yang telah sukses mengimplementasikan sistem kebijakan yang terintegrasi antara lain Turki, India, dan Austria. Manifestasi dari sistem kebijakan yang terintegrasi ini sering kali hadir dalam wujud kota pintar di seluruh dunia, di mana permasalahan-permasalahan urban secara menyeluruh dapat ditangani melalui implementasi *e-government* di kota-kota. Kota menjadi lebih responsif dan efisien dalam melayani masyarakat, melalui sistem kebijakan yang sudah terintegrasi tadi.

Lebih lanjut lagi, *open data* dan *open government* juga telah ditengarai sebagai salah satu elemen *e-government* penting yang mendorong tercapainya agenda pembangunan berkelanjutan tersebut. Pengalaman dari proyek *Millennium Development Goals* (MDGs) menunjukkan bahwa akuntabilitas dan transparansi pemerintah akan sangat berpengaruh dalam menyukseskan keseluruhan agenda ini, dan negara-negara rawan dengan tingkat korupsi tinggi dan akuntabilitas rendah justru tidak mampu memenuhi agenda pembangunan berkelanjutannya. Lebih dari itu, tidak hadirnya transparansi dan akuntabilitas juga membuat masyarakat tidak percaya kepada pemerintah, termasuk agenda-agenda pembangunan jangka panjang. Selanjutnya, perpanjangan dari *e-participation* memberikan keuntungan yang lebih banyak bagi agenda pembangunan berkelanjutan ini. Masyarakat yang lebih aktif berpartisipasi dapat bermanfaat bagi agenda pembangunan berkelanjutan dalam lima area, antara lain iklim demokrasi yang lebih kondusif dan pemerintah yang lebih responsif, strategi dan target SDGs yang lebih terarah dan kaya informasi, munculnya lebih banyak inisiasi, dan ide-ide terkait dengan langkah-langkah yang perlu di ambil untuk mencapai agenda pembangunan berkelanjutan itu sendiri.

Referensi:

- United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2016). '*United Nations E-Government Survey 2016: E-Government in Support of Sustainable Development*.' [Daring]. Tersedia dit: <http://workspace.unpan.org/sites/Internet/Documents/UNPAN96407.pdf>. [Diakses 19 Desember 2016].
- United Nations Environment Programme. (2009). '*Integrated Policymaking for Sustainable Development: A Manual*.' [Online]. Available at: <http://unep.ch/etb/publications/IPSD%20manual/UNEP%20IPSD%20final.pdf>. [Diakses 19 Desember 2016].

CfDS Rewind Series #5: Kota Pintar di Tahun 2016

Oleh: Fahreza Daniswara

Teknologi adalah kunci untuk menuju tatanan dunia yang baru. Penemuan teknologi kompas memungkinkan manusia untuk menjelajah dunia; sementara itu penemuan mesin uap telah mengantarkan kita untuk melewati periode revolusi industri; dan sekarang, kemunculan dan perkembangan pesat teknologi internet memungkinkan terjadinya suatu perubahan dalam hidup manusia di berbagai aspek. Kini, kita menyadari bahwa internet bukan hanya sebuah sarana untuk berkomunikasi, namun internet juga dapat dimanfaatkan sebagai sebuah komponen vital dalam merevolusi manajemen kota. Bersamaan dengan kemunculan teknologi internet, maka muncul lah istilah *smart city* atau kota pintar. Konsep tersebut bisa diartikan sebagai suatu istilah untuk menjelaskan bagaimana internet dapat dipadukan dan diintegrasikan dengan infrastruktur-infrastruktur kota dengan tujuan untuk meningkatkan performa pelayanan serta mengoptimalkan produktivitas penduduknya.

Walau tidak ada jejak literatur yang jelas yang mampu menjelaskan sejarah perkembangan proyek kota pintar, bisa dikatakan bahwa tren kota pintar mulai mewabah semenjak era 2000-an. Kini di tahun 2016, konsep dan semangat kota pintar telah berkembang lebih luas dan besar daripada sebelumnya. Saat kota seperti Barcelona, Seoul, atau Kopenhagen berhasil secara konsisten mengembangkan kota berbasis konsep kota pintar, beberapa kota di negara-negara berkembang kini mulai melirik ke prospek besar yang ditawarkan oleh konsep kota pintar. Di Mauritius, sebuah *tech-hub* bernama *Ebène cyber city* telah dikembangkan dengan maksud untuk meningkatkan sistem lalu lintas di negara tersebut serta memperkenalkan konsep *smart living* kepada masyarakat. Sementara di benua lain, kota Jakarta – yang merupakan salah satu kota terpadat dan tersibuk di dunia – kini memperkenalkan portal daring Jakarta *Smart City*. Melalui portal ini, penduduk Jakarta kini mampu mengakses berbagai macam data dan informasi secara *real-time*, mulai dari harga barang di pasar yang diperbarui secara berkala, hingga kondisi dan situasi lalu lintas terkini.

Selain itu, teknologi kota pintar juga telah mengembangkan reputasinya sebagai sebuah inovasi yang ramah lingkungan, dan membawa dampak positif terhadap upaya pelestarian lingkungan yang sedang digalakkan saat ini. Contohnya di Jepang, penggunaan air dan listrik para warganya menjadi lebih efektif dan optimal seiring dengan pengenalan sistem *smart grid*. Namun perlu diingat, sukses tersebut tidak datang sendiri semenjak warga di Jepang juga sangat aktif dan partisipatif dalam kampanye tersebut. Kesuksesan yang serupa juga menghampiri Mexico City. Suatu waktu kota ini disebut sebagai salah satu kota dengan tingkat pencemaran terburuk di

dunia, namun kini mereka mengubah citranya sebagai salah satu kota dengan praktik manajemen lingkungan paling baik di benua Amerika melalui *environmental surveillance program*. Sementara itu di Chennai, India, pengenalan teknologi berhasil membantu proses pengolahan limbah di area tersebut.

Namun di balik kesuksesan dan cerita manis dari proyek kota pintar, ada beberapa masalah klasik yang masih timbul dan harus segera dicari solusinya. Isu privasi dan keamanan informasi menjadi permasalahan utama yang masih terjadi di tahun ini. Contohnya saat Olimpiade Brazil 2016 silam, kebocoran data dan informasi sensitif beberapa atlet ke pihak-pihak tidak bertanggung jawab menjadi perhatian utama. Situasi tersebut memberikan sebuah pelajaran bahwa implementasi konsep kota pintar harus dibarengi dengan sistem keamanan virtual yang ketat pula untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan.

Dari pemaparan di atas, garis besar yang bisa dilihat adalah bahwa penerapan kota pintar di sepanjang tahun 2016 mengalami tren yang positif. Proyek kota pintar di Jakarta, Mauritius, dan beberapa kota lain di negara berkembang hanya lah sebuah cukilan kecil dari sebuah gunung es untuk prospek pengembangan kota pintar ke depannya. Ketimpangan teknologi tidak lagi menjadi sebuah isu yang berbahaya karena di saat yang bersamaan, internet telah tumbuh besar dan lebih besar lagi di seluruh dunia. Mengacu pada kemajuan dan perkembangan yang telah terjadi di tahun 2016, bukan tidak mungkin bahwa pengembangan kota pintar akan berkembang lebih masif dan terstruktur di tahun 2017 dan selanjutnya.

Referensi:

- Duchon, R. 2016. 'Russian Hackers Publish More Health Data of Rio 2016 Olympics.' [Daring] NBC News. Tersedia di: <http://www.nbcnews.com/storyline/2016-rio-summer-olympics/russian-hackers-publish-more-health-data-rio-2016-olympians-n648656>. [Diakses 23 Desember 2016].
- Granier, B. and Kudo, H. (2016). *How are citizens involved in smart cities? Analyzing citizen participation in Japanese "Smart Communities"*. Information Polity, 21, pp.61-76.
- Kabadiwalla Connect. (2016). 'The Missing Piece In The Recycling Supply-Chain For Indian Cities.' [Daring]. Tersedia di: <http://www.kabadiwallaconnect.in/materials-recovery-facility/>. [Diakses 23 Desember 2016].
- Schuetze, C.F. (2016). 'Story of cities #48: Cybercity, Mauritius – a vision of Africa's 'smart future?' [Daring] The Guardian. Tersedia di: <https://www.theguardian.com/cities/2016/may/23/story-cities-48-ebene-cybercity-mauritius-vision-africa-smart-future>. [Diakses 23 Desember 2016].



Kumpulan Ulasan Politik, Ekonomi, dan Gaya Hidup Era Digital

—— *Digital Commerce*

Gelora Startup di Asia

Oleh: Fidy Shabrina

Fenomena *startup* merupakan tren bisnis yang tengah menggejala di Asia. Dalam 5 tahun terakhir, berbagai *startup* senilai milliaran dolar terus bertambah dan bertumbuh di kawasan Asia. Salah satu kesuksesan yang paling fenomenal adalah Alibaba, raksasa teknologi dari Tiongkok yang bergerak di bidang *e-commerce*. Berawal dari bisnis rumahan, Alibaba kini mempekerjakan sekitar 20.000 orang.

Bermula dari gagasan-gagasan sederhana, *startup* berbasis teknologi berevolusi menjadi poros kekuatan ekonomi. *Startup* sadar betul bagaimana memanfaatkan teknologi untuk menghadirkan solusi. Cara pandang baru dalam melihat masalah memungkinkan munculnya berbagai solusi segar dan inovatif. Semakin banyak *startup* bermunculan, menggeser pemain-pemain kunci dalam jajaran bisnis konvensional. Tiongkok, India, Singapura, dan Israel merupakan beberapa negara Asia dengan pertumbuhan *startup* yang paling pesat. Perusahaan *startup* melingkupi berbagai bidang: *software*, *hardware*, *e-commerce*, transportasi, *gaming*, keuangan, dan lain lain. Berdasarkan peringkat *Wall Street Journal*, 7 dari 10 *startup* terbesar di Asia berasal dari Cina; Xiaomi, Lufax, dan Didi Dache-Kuaidi Dache. Peringkat ini disusul oleh India dengan Flipkart dan Ola Cabs. Xiaomi, perusahaan smartphone yang berbasis di Beijing, bukan hanya merupakan *startup* terbesar di Asia, namun juga di dunia dengan nilai mencapai US\$ 46 miliar. Sementara Flipkart adalah perusahaan *e-commerce* buku yang berasal dari Bangalore; dengan target pasar penjual kecil dan menengah.

Tidak terikat batasan-batasan fisik, para pegiat *startup* cenderung leluasa untuk mengatur jam kerja dan preferensi lokasi kerja mereka. Hal ini memungkinkan *startup* untuk bekerja secara lebih produktif dan efisien. Kafe dan inkubator merupakan *working space* yang umum digunakan oleh para penggiat *startup*. *Working space* ini menyediakan akses internet, *power supply*, dan juga meja kerja untuk para pengggagas wirausaha muda. *Working space* juga memungkinkan orang-orang untuk bertemu dan bertatap muka, serta saling bertukar ide.

Asia sendiri memiliki agenda konferensi teknologi yang mempertemukan para penggiat komunitas *startup*: investor, *entrepreneurs*, media, perusahaan, *developer*, dan juga siswa. Konferensi yang diadakan 4 kali tiap tahun ini bertajuk *Tech Up Conference*. Dalam konferensi tersebut, interaksi yang terjadi tidak hanya sebatas B2B (*business to business*), tetapi juga B2P (*Business to people*) dan bahkan B2G (*business to government*). Tahun ini, *Tech Up* akan digelar di Jakarta pada bulan November.

Tren bisnis *startups* merupakan suatu fenomena yang sangat menarik. *Startup* dan teknologi tidak lepas diidentikkan dengan Silicon Valley, markas raksasa-raksasa teknologi yang berlokasi di Amerika Serikat. Kini, di berbagai kota Asia, muncul berbagai 'Silicon Valley' baru dengan berbagai inovasi produk dan jasa yang lebih up to date dan lebih kompetitif. Keunggulan pasar Asia adalah padatnya tenaga kerja muda usia produktif dan besarnya pasar. Kombinasi bonus demografis dan juga pasar yang masif sangat lah menarik dan menjanjikan untuk perkembangan *startup*.

Telaah Perkembangan *Open Data*: Pelajaran Bagi Indonesia

Oleh: Viyasa Rahyaputra

Fenomena *open data*, atau yang sering dikenal juga dengan istilah *big data*, memang tengah menjadi perbincangan menarik dalam kajian seputar dunia digital dalam kurang lebih 5 tahun terakhir. Beberapa negara mulai menunjukkan perhatian khusus bagi fenomena ini. Berbagai kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh *open data* dituding menjadi alasan utama perkembangan pesatnya belakangan ini. Namun, apa sebenarnya yang dimaksud dengan *open data*?

The Open Data Handbook mendefinisikan *open data* sebagai sekumpulan data yang dapat diakses, digunakan, digunakan kembali, serta didistribusikan oleh siapa pun secara gratis. Data-data yang dibagi dengan gratis ini juga harus tersedia dalam format yang mudah untuk digunakan kembali oleh siapa pun, dan proses menyebarkan data tidak diikat oleh ketentuan paten dan hak cipta apa pun. *Open data* dapat diinisiasi dan dikelola oleh pemerintah di level negara maupun kota, serta individu/swasta. *Open data* yang dikelola oleh pemerintah langsung disebut dengan *open government data*, dan telah mulai dilakukan oleh banyak negara, misalnya Amerika Serikat dengan data.gov serta Britania Raya dengan data.gov.uk. *Open government data* merupakan perpanjangan dari inisiasi *Open Government Partnership*, yang mendorong terbentuknya pemerintahan terbuka dengan semangat transparansi, pemberdayaan masyarakat, antikorupsi, serta terbentuknya pemerintahan yang lebih kuat dan efisien melalui utilisasi teknologi.

Inisiasi *open data* ini tentunya membawa berbagai manfaat dan kemudahan, baik di bidang sosial-politik, maupun ekonomi. Keuntungan sosial politik seperti yang diungkapkan oleh *Open Government Partnership* merupakan visi dari gerakan *open data* ini. Sistem pemerintahan yang terbuka dan melibatkan masyarakat langsung tentunya akan mendorong efisiensi kinerja pemerintah. Lebih lanjut lagi, *open data* juga dipandang sebagai katalisator penting dalam pembangunan kota pintar di masa depan. *Open data* juga diprediksi akan membawa keuntungan ekonomi yang tidak sedikit. Keuntungan ekonomi ini dapat dihasilkan mula-mula oleh peluang yang besar untuk menciptakan lapangan pekerjaan sendiri. Inovasi-inovasi akan lebih banyak dipacu oleh keterbukaan beragam data. Komisi Eropa memprediksi bahwa *open data* di Eropa mampu membantu Eropa berhemat sebanyak lebih dari 1.75 miliar euro di 2020. *Open data* juga akan menyumbang keuntungan ekonomi bagi Eropa sebesar lebih dari 75,75 miliar euro di tahun 2020. Di tahun 2013, *McKinsey Global Institute* memprediksikan akan ada lebih dari sekitar 3 triliun dolar

potensi ekonomi yang akan dihasilkan oleh *open data* setiap tahunnya, dengan menyumbang 4,1% kepada pendapatan per kapita dunia. *Open data* juga akan memberikan keuntungan sebesar 10,8 miliar pound kepada Britania Raya.

Indonesia sendiri, sejak 2014, telah menunjukkan komitmen kuatnya untuk mengembangkan gerakan *open data*, dengan meluncurkan data.id, wadah *open data* yang disediakan oleh pemerintah. Di laman ini, disediakan data dalam berbagai kategori, seperti pendidikan, ekonomi, dan pertanian. Peluncuran *website* ini juga sejalan dengan semangat yang dimiliki oleh Indonesia sebagai ketua dari asosiasi negara-negara yang mendukung *open government*, *Open Government Partnership* (OGP). Jauh sebelum itu, di tahun 2011, Indonesia juga membentuk *Open Government* Indonesia, di bawah koordinasi Unit Kerja Presiden bidang Pengawasan dan Pengendalian Pembangunan (UKP-4), sebagai usaha nyata untuk menyelaraskan niatan Indonesia mewujudkan *open government* di masa depan. Baru-baru ini pun, pemerintah Indonesia merilis laporan transparan tentang akuntabilitas dan pencapaian masing-masing daerah. Upaya ini merupakan langkah yang diambil untuk lebih mempromosikan keterbukaan dan akuntabilitas kinerja pemerintah daerah, dan untuk terus memperbaiki performa pemerintah daerah secara lebih luas dan transparan. Komitmen Indonesia ini juga tidak hanya ditunjukkan oleh pemerintah pusat di level nasional, namun juga sudah mulai dilakukan oleh pemerintah daerah. Jakarta, misalnya, turut meluncurkan Jakarta OpenData di data.jakarta.go.id, satu-satunya pemerintah daerah yang memiliki platform *open data* sendiri. Selain Indonesia, usaha yang serupa mulai dirintis pemerintah lainnya, misalnya Bandung dan Bojonegoro, di dorong dengan semangat *smart city*-nya masing-masing.

Apabila kita telusuri, Indonesia telah berada pada jalan yang benar. Namun apabila kita bandingkan dengan perkembangan *open government data* di negara lain, Indonesia dapat dikatakan masih tertinggal. Misalnya, jumlah *dataset* yang ada di laman data.id hanya berjumlah sekitar 1000 *dataset*, dan *dataset* yang ada di laman data.jakarta.go.id hanya berjumlah sekitar 658. Jumlah ini sedikit apabila dibandingkan dengan konteks luas wilayah dan jumlah populasi Indonesia yang seharusnya akan menghasilkan banyak data untuk dibagi. Amerika Serikat, misalnya, telah memiliki lebih dari 190.000 *dataset* yang terus bertambah jumlahnya. Sedikit banyaknya jumlah data yang dibagi secara gratis dalam wadah *open data* ini tentunya akan memengaruhi signifikansi keuntungan sosial-politik dan ekonominya. Negara lain mungkin mampu mendulang lebih banyak keuntungan, karena ada lebih banyak data yang dihimpun dalam *open data* yang mereka kelola. Apabila Indonesia ingin turut menikmati keuntungan-keuntungan yang dapat ditawarkan oleh *open data*, Indonesia harus banyak berbenah diri, terutama dari sisi ketersediaan data. Meskipun begitu, tak bisa dipungkiri bahwa Indonesia setidaknya telah mulai melakukan kemajuan-kemajuan dengan

meyediakan peluang yang luas bagi masyarakatnya melalui *open data*. Selain itu, kendala infrastruktur dan sumber daya yang dimiliki oleh Indonesia tidak bisa dikesampingkan begitu saja. Tentunya tidak mudah untuk membangun ekosistem *open data* yang holistik dalam sekejap mata. Agak berlebihan juga apabila kita langsung berekspektasi lebih bagi Indonesia, setelah kita melihat realita yang ada. *Digital divide* yang ada di Indonesia tentunya juga memengaruhi arus data yang dapat dihimpun dan dikelola di bawah ekosistem *open data*. Yang terpenting adalah bahwa Indonesia harus berbenah diri untuk segera menyangdingkan diri dengan negara lain yang telah mulai merasakan dampak yang amat positif dari *open data*. Indonesia harus tetap konsisten dan progresif pada komitmennya.

Referensi:

- Basu, M. (2016). '*Indonesia releases government performance data*'. [Daring] GovInsider. Tersedia di: <https://govinsider.asia/inclusive-gov/indonesia-releases-government-performance-data/>. [Diakses 15 Maret 2016].
- Manyika, J., Chui, M., Van Kuyken, S., Groves, P., dan Doshi, E.A. (2013). '*Open Data: Unlocking Innovation and Performance with Liquid Information*'. [Daring] McKinsey Global Institute. Tersedia di: <http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/open-data-unlocking-innovation-and-performance-with-liquid-information>. [Diakses 15 Maret 2016].
- McDonnell, P. (2016). '*Europe Needs to Get Serious about Open Data*'. [Daring] Euractiv. Tersedia di: <https://www.euractiv.com/section/digital/opinion/europe-needs-to-get-serious-about-open-data/>. [Diakses 15 Maret 2016].
- Open Government Partnership. (2016). '*About*'. [Daring]. Available at: <http://www.opengovpartnership.org/about>. [Diakses 15 Maret 2016].
- Patil, D.J., dan Kalin, I. (2016). '*Open Data can Transform Job Training and Decision Making Too*'. [Daring] The Huffington Post. Tersedia di: http://www.huffingtonpost.com/dj-patil/open-data-can-transform-j_b_9375960.html. [Diakses 15 Maret 2016].
- Roe, D. (2016). '*Open Data Will Fuel Growth of Smart Cities*'. [Daring] CMSWire. Tersedia di: <http://www.cmswire.com/internet-of-things/open-data-will-fuel-growth-of-smart-cities/>. [Diakses 15 Maret 2016].

- Salim, T. (2014). 'Government Joins Open Data Project'. [Daring] The Jakarta Post. Tersedia di: <http://www.thejakartapost.com/news/2014/09/09/government-joins-open-data-project.html>. [Diakses 15 Maret 2016].
- Tennison, J. (2015). 'The Economic Impact of Open Data: What Do We already Know?' [Daring] The Huffington Post. Tersedia di: http://www.huffingtonpost.co.uk/jenitennison/economic-impact-of-open-data_b_8434234.html. [Diakses 15 Maret 2016].
- The Open Data Handbook. (2016). 'What is Open Data'. [Daring]. Tersedia di: <http://opendatahandbook.org/guide/en/what-is-open-data/>. [Diakses 15 Maret 2016].
- The World Bank. (2014). 'Indonesia's Government and Civil Society in Partnership to Encourage Greater Data Transparency'. [Daring]. Tersedia di: <http://www.worldbank.org/en/news/press-release/2014/09/05/indonesia-government-and-civil-society-in-partnership-to-encourage-greater-data-transparency>. [Diakses 15 Maret 2016].
- The World Bank. (2016). 'Open data Essentials'. [Daring] Tersedia di: <http://opendatatoolkit.worldbank.org/en/essentials.html>. [Diakses 15 Maret 2016].

Ekonomi Digital: Definisi dan Urgensi

By: Paska Darmawan

Istilah ekonomi digital, atau *digital economy*, memang tengah menyita perhatian dan banyak diperbincangkan dalam beberapa tahun terakhir. Tidak hanya oleh para pengkaji di negara dengan ekonomi maju, namun juga di negara berkembang. Indonesia, pada khususnya, telah meluncurkan visi Ekonomi Digital Indonesia 2020 (*Indonesia Digital Economy 2020*), dengan tujuannya untuk membawa Indonesia menjadi negara dengan kekuatan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Digital India, inisiasi yang dibawa oleh pemerintah India yang telah dimulai sejak bulan Juli 2015, juga bertujuan untuk mengembangkan ekonomi digital negaranya. Selain negara-negara, banyak institusi internasional, seperti OECD, telah dengan konsisten merilis berbagai laporan dalam konteks ekonomi digital. Contoh-contoh ini menunjukkan bahwa ekonomi digital telah menjadi topik penting yang patut mendapat perhatian lebih untuk didiskusikan dengan lebih lanjut.

Namun, sebelum menelusuri isu-isu seputar ekonomi digital, logis adanya apabila pemahaman mendasar dan komprehensif mengenai ekonomi digital dimiliki. Tulisan ini akan mencoba untuk memberikan pemaparan seputar esensi ekonomi digital, dan pada bagian selanjutnya, akan dijawab mengapa ekonomi digital penting untuk dikaji.

A Term of Multitude Components

Istilah ekonomi digital yang diperkenalkan oleh Don Tapscott merupakan salah satu publikasi paling awal yang menyinggung masalah ekonomi digital. Dalam tulisannya, Tapscott mendiskusikan bagaimana internet telah mengubah proses ekonomi, mulai dari sistem produksi, hingga pola transaksi. Melalui keberadaan internet, orang-orang dari seluruh dunia mampu dengan mudah terhubung tanpa penghambat apa pun, baik dari sisi ruang dan waktu. Hal ini tentunya membawa banyak keuntungan, dengan berkurang secara signifikannya biaya operasional, serta memperluas jangkauan pasar. Namun, untuk dapat memperoleh keuntungan yang besar tersebut, kita harus berbenah dan bersiap diri. Artinya, semua yang tidak mampu untuk beradaptasi akan tertinggal dalam pola ekonomi baru ini.

Untuk beradaptasi dengan ekonomi digital, diperlukan perhatian khusus yang diarahkan pada komponen-komponen ekonomi digital. Thomas Masenbourg menyebutkan bahwa terdapat tiga komponen utama ekonomi digital, yaitu infrastruktur, *e-business*, serta *e-commerce*. Sektor bisnis, dan pemerintah tentunya, perlu untuk berinvestasi di bidang infrastruktur TIK apabila mereka ingin

meningkatkan potensi digital mereka untuk turut bermain dalam era ekonomi digital. Infrastruktur yang harus disiapkan termasuk perangkat keras, perangkat lunak, serta komponen jaringan internet. Apabila infrastruktur yang dimiliki sudah mumpuni, maka sudah dapat dimulai pengembangan operasi ekonomi terkomputerisasi – *e-business*. Selanjutnya, transaksi digital dapat dijalankan setelah terdapat beberapa sektor usaha yang telah mentransformasikan diri untuk menggunakan teknologi digital dalam aktivitas ekonominya. Ketiga komponen ini, maka, penting untuk dikembangkan sehingga dapat diraih keuntungan potensial dan signifikan dari ekonomi digital ini.

Mengapa Penting?

Semakin hari, semakin banyak orang yang terhubung dengan internet. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet semakin meningkat dengan sangat signifikan. Data terbaru dari Bank Dunia menunjukkan bahwa 17.1% dari keseluruhan populasi Indonesia adalah pengguna internet aktif. Angka ini merupakan peningkatan yang signifikan, sejumlah lima kali lipat dari angka di tahun 2009, di mana pengguna internet di Indonesia hanya berjumlah 3.6% dari jumlah seluruh populasi. Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika di tahun 2014 juga menunjukkan angka pengguna internet yang signifikan, yaitu sebesar 82 juta orang. Di seluruh dunia, jumlah pengguna internet di tahun 2015 menyentuh angka kurang lebih 2 miliar orang. Angka ini diprediksi akan meningkat menjadi tiga miliar di akhir tahun 2016. Angka-angka ini menunjukkan adanya potensi besar yang belum terjangkau di sisi pembangunan dan pemanfaatan internet.

Dalam konteks ekonomi digital, meningkatnya jumlah pengguna internet tidak hanya akan membawa kesempatan yang menjanjikan, namun juga tantangan yang besar bagi bisnis. Di satu sisi, komunitas ekonomi digital akan mampu menciptakan pasar yang besar. Dapat dilihat bahwa semakin banyak sektor bisnis yang menggunakan media digital, terutama dalam strategi pemasaran. Namun, pembangunngn ekonomi digital akan juga mengancam keberadaan usaha-usaha yang tidak mampu untuk mempertahankan diri dari gempuran transformasi baru dalam moda perekonomian di era digital. Hal ini tentu saja mengkhawatirkan bagi negara-negara berkembang, mengingat banyak negara berkembang yang telambat dalam mengadaptasikan diri dengan arus perkembangan ekonomi di era digital yang sangat cepat. Konteks ekonomi digital juga tampaknya masih memiliki banyak lubang dan permasalahan krusial yang harus segera mulai ditangani untuk menghindari permasalahan yang jauh lebih besar di kemudian hari. Maka dari itu, diskusi dan pembicaraan seputar ekonomi digital sangatlah penting untuk digalakkan untuk dapat memaksimalkan peluang dan keuntungan, dan di saat yang bersamaan, harus dilakukan usaha antisipasi bagi kemungkinan-kemungkinan terburuk.

Referensi:

- Embassy of the Republic of Indonesia in Washington DC. (2015). '*News Release: Indonesia Strengthens Partnerships with Tech Industry In California Announcements with Microsoft, Facebook, Google, Apple, MTG will Boost Investment Ties, Increase Rural Internet Access and Digital Education for Indonesians*'. [Online]. Available at: <http://www.embassyofindonesia.org/wordpress/?p=5373>. [Accessed 17 March 2016]
- European Union. (2016). '*The Importance of Digital Economy*'. [Online]. Available at: http://ec.europa.eu/growth/sectors/digital-economy/importance/index_en.htm. [Accessed 16 March 2016].
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2014). '*Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta*'. [Online]. Available at: <http://bit.ly/1QwoU1Q>. [Accessed 17 March 2016].
- Mesenbourg, T.L. (2001). *Measuring the Digital Economy*. Washington DC: U.S. Bureau of the Census.
- Tapscott, D. (2015). *The Digital Economy: Promise and peril in the age of networked intelligence (the 20th anniversary edition)*. New York: McGraw-Hill.
- The World Bank. (2016). '*Internet Users (per 100 people)*'. [Online] Available at: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>. [Accessed 4 March 2016].

Transformasi Model Bisnis Digital: Dari Teknologi ke Sosial

Oleh: Nanang Pamuji Mugasejati

Sebagai bagian dari dunia yang saling terhubung, bisnis di Indonesia tidak bisa menghindari fenomena globalisasi digital. Dalam laporan McKinsey yang berjudul *Digital Globalization: The New Era of Global Flow*, disebutkan bahwa era baru ini telah membuka potensi ekonomi bukan hanya bagi perusahaan multinasional di pasar yang tengah berkembang, tetapi juga mampu membuat puluhan juta UKM menjadi eksportir kelas dunia melalui eBay, Alibaba, Amazon, dan lain lain. Sekitar 86 persen perusahaan teknologi menjadi perusahaan global sejak dari awal dalam era konektivitas digital ini.

Transformasi dunia sudah menyediakan kesempatan baru bagi semua pihak yang bisa memanfaatkannya. Pertanyaannya: apakah semua bisnis siap? Apa yang harus disiapkan bisnis agar mampu meraup keuntungan dari dunia digital ini?

Di era digital, transformasi mendasar yang dialami bisnis adalah konversi menjadi BISNIS SOSIAL. Apakah bisnis bisa memanfaatkan peluang di era digital, tergantung kepada seberapa besar pemahaman dan komitmen bertransformasi menjadi BISNIS SOSIAL.

Pertama, transformasi *SOCIAL VALUE PROPOSITION*. *Value proposition* adalah manfaat yang bisa dinikmati oleh konsumen, sehingga konsumen memiliki alasan untuk membeli produk sebuah perusahaan. Jika pada era analog fokus *value proposition* hanya pada konten yang bagus (misalnya, makanan enak), dalam era digital saat ini tersedia semakin banyak variasi *value proposition* yang bisa ditawarkan. Seperti yang diinisiasi oleh riset-riset tentang *experience economy*, alasan orang untuk membeli makanan bukan saja karena enak, tetapi karena membeli suasana, membeli tempat untuk *selfie*, mengalami gaya hidup tertentu, menjadi bagian dari komunitas, dan lain lain.

Dalam masyarakat digital, kebutuhan untuk saling terhubung, kebutuhan untuk bisa eksis dengan cara memberikan ulasan atau komentar, kebutuhan untuk memahami konteks dalam hutan belantara informasi, serta kebutuhan lainnya merupakan potensi *value proposition* yang tidak pernah ada pada era analog. Dengan demikian, potensi untuk mengembangkan bisnis dalam era digital ini bisa dikatakan tidak terbatas, apabila bisa mengenali karakter kebutuhan masyarakat digital.

Kedua, transformasi MODEL BISNIS SOSIAL. pertanyaan yang harus dijawab dalam hal ini adalah, misalnya, bagaimana rute ke pasar, apakah transformasi ke *e-commerce* merupakan kebutuhan baru? Data menunjukkan bahwa negara-negara *emerging market* semakin menancapkan kaki sebagai penguasa *e-commerce* dunia. Tiongkok sekarang menduduki peringkat kedua setelah AS. Sementara Hongkong di urutan ke-12 dan Singapura di peringkat ke-14.

Transformasi rute ke pasar ini berhubungan erat dengan perubahan karakter konsumen digital. Tentu saja pertanyaan yang harus dijawab sebelumnya adalah berapa banyak konsumen yang sudah beralih menjadi konsumen digital? Berapa banyak konsumen yang menggunakan internet? Bagaimana sikap mereka terhadap aplikasi internet, misalnya, apakah mereka membeli produk atau jasa melalui internet? Apakah mereka hanya menggunakan internet membandingkan harga atau membandingkan produk lain? Apakah hanya untuk mencari lokasi toko terdekat? Berapa banyak yang menggunakan laptop, aplikasi *mobile*, atau media sosial?

Ketiga, transformasi cara *SOCIAL ENGAGEMENT* dengan konsumen. Bagaimana bisnis bisa menggunakan *touch point* secara efektif untuk melakukan *engagement* dengan konsumen: apakah melalui media berbayar, baik digital maupun non-digital, (iklan cetak, TV, radio, dan lain-lain), atau media digital yang dimiliki oleh perusahaan (*website*, *newsletter*, saluran media sosial yang dikontrol oleh perusahaan), atau *earned digital media* (ulasan, komentar, *word of mouth* di media sosial yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan).

Diantara *digital touch points* tersebut, manakah yang paling efektif? Bagaimana campuran yang paling pas? Strategi *e-mail marketing*, misalnya, lebih pas jika digunakan untuk membangun kontak dan sekaligus menciptakan loyalitas kontak. Oleh karena itu, bisnis saat ini harus bisa memahami bagaimana persepsi masyarakat konsumen terhadap *e-mail marketing*. Sementara situs web perusahaan biasanya digunakan untuk menyajikan konten yang relevan dengan konsumen. Peran media sosial lebih banyak dimanfaatkan untuk membangun komunitas konsumen. Sedangkan aplikasi *mobile* menjadi sangat penting untuk menjamin koneksi yang terus menerus dengan konsumen.

Keempat, transformasi organisasi. Pertanyaan yang harus dijawab dalam organisasi yang akan mengalami transformasi digital, antara lain: seberapa besar pemahaman bisnis terhadap dimensi sosial dari transformasi digital? Lalu, seberapa melek teknologi SDM di perusahaan? Apakah infrastruktur TIK sudah memadai? Pertanyaan pertanyaan sosial itu penting untuk dijawab jika kita ingin bisa optimal memanfaatkan transformasi bisnis digital.

Demo Sopir Taksi: Prof. Rhenald Kasali, sepertinya “*Sharing Economy*” kurang Pas!

Oleh: Dedy Permadi

Saya selalu menikmati tulisan Prof. Rhenald Kasali yang bisa dipastikan tajam, kekinian, dan menggugah. Meski demikian, kali ini saya memberanikan diri untuk *urun rembug*, merespon tulisan tersebut demi memperkaya diskusi kita tentang isu yang sedang hangat ini.

Pertama, saya kurang sepakat dengan penggunaan istilah “*sharing economy*”. Saya lebih nyaman dengan istilah “*digital collaborative consumption*”, yang selanjutnya saya singkat DCC.

Kedua, DCC merupakan bagian kecil dari satu perkembangan yang lebih besar, yakni kemunculan “*digital society*”. Memahaminya dalam konteks yang lebih besar sangat membantu kita untuk mereproduksi solusi yang lebih komprehensif.

Ketiga, dalam logika yang lebih fundamental, fenomena-fenomena ini dapat lebih mudah dipahami sebagai konsekuensi dari penguatan “*digital society*” yang mendorong “*perfect information*” dan berujung pada “efisiensi”.

Mari kita diskusikan satu per satu. *Sharing economy* sendiri bukan merupakan istilah baru dan memang banyak digunakan untuk menggambarkan fenomena seperti yang dipaparkan Prof. Rhenald. Tulisan di Forbes, misalnya, pernah menggunakan istilah “*the share economy*” untuk menggambarkan Airbnb; sedangkan artikel di Fortune juga menggunakan istilah “*the sharing economy*” untuk menjelaskan Uber. Semuanya berasumsi bahwa istilah ini mampu mewakili aktivitas ekonomi yang bersifat “*peer-to-peer-based sharing*” dalam mengakses barang dan jasa baik secara konvensional maupun secara digital.

Bagi saya, jika aktifitas ekonomi itu melibatkan produsen dan konsumen yang terfasilitasi atau termediasi untuk melakukan proses jual-beli baik secara konvensional maupun digital, itu bukan “*sharing*” akan tetapi “*selling/buying*”. Konteks yang disebutkan Prof. Rhenald sebagai “tradisi orang tua kita yang hidup dalam sistem berbagi” memang lebih dekat dengan konsep “*sharing*”. Akan tetapi penggunaan aplikasi-aplikasi modern ini lebih dekat dengan konsep “*selling/buying*”.

Dalam hal ini saya lebih sepakat dengan tulisan di *Harvard Business Review* yang juga mengkritik penggunaan istilah “*sharing economy*”. Bedanya, mereka menawarkan

istilah “*access economy*”, sedangkan saya mengusulkan istilah yang lebih spesifik yakni DCC. Sepertinya juga semakin banyak pengamat yang mengkoreksi penggunaan istilah ini, seperti John Nughton yang sempat menuangkan kritiknya di Guardian.

DCC saya pilih karena lebih mewakili fenomena riil di lapangan bahwa fenomena ini lebih sebagai proses “konsumsi” barang/jasa yang sifatnya “kolaboratif” dan “digital”. Dengan kata lain, ada kolaborasi antara 3 kelompok yakni sekumpulan penjual, fasilitator digital, dan pembeli yang bersebaran. Nah, DCC, atau dalam istilah Prof. Rhenald “*sharing economy*” ini mampu menjelaskan fenomena airbnb, gojek, bukalapak, igrow, dan sejenisnya, tapi belum mampu menjelaskan konteks yang lebih besar dan jenis aplikasi digital yang lebih beragam.

Digital Society sebagai konteks yang lebih luas

Suka tidak suka, kita sedang memasuki tatanan sosial baru yang bernama *digital society*. Meminjam GSMA Intelligence, *digital society* mencakup tiga pilar, yakni *digital citizenship*, *digital lifestyle*, dan *digital commerce*.

Digital citizenship menggeliat cepat, mewarnai dinamika hubungan negara dan warga negara. Tidak heran kalau Kemendagri disibukkan dengan pengembangan digital identity atau lebih familiar dengan istilah e-KTP. KemPAN-RB dan Kemenkominfo juga tidak ketinggalan dengan penyusunan *e-governance roadmap*. Sedangkan daerah-daerah berlomba-lomba menjadi jawara pengembangan *e-services* seperti *e-health*, *e-education*, dan sebagainya. Helen Margetts menyebutnya dengan istilah *Digital Era Governance* (DEG), yang menggeser kejayaan *New Public Management* (NPM) dalam dunia administrasi dan kebijakan publik.

Pola interaksi baru ini juga sudah begitu kuat tercermin dalam *digital lifestyle* dengan semakin tumbuhnya *digital literacy*, atau masifnya perkembangan orang yang melek internet. Berbagai teknologi digital tidak lagi mampu dibendung penetrasinya ke semua usia, dari anak balita, sampai lanjut usia. Tak heran jika muncul istilah *Internet of Things* (IoT) yang berusaha memperluas daya guna internet ke berbagai aspek, seperti konektivitas antar benda secara virtual, *remote control*, dan sistem berbagi data. Celetukan “gak melek internet, gak gaul”, “gak pakai smartphone, gak kekinian” menjadi sangat lumrah. Internet menjadi gaya hidup yang tak terhindarkan.

Bagaimana dengan *digital commerce*? Kalau melihat geliat kelas menengah di perkotaan, siapa yang tak kenal *mobile payments*? Dengan beberapa kali klik, pembayaran sudah selesai tanpa harus repot-repot datang ke loket atau antri di kasir. Situs jual beli yang merajalela dan ribuan ibu rumah tangga yang bisa menjalankan bisnisnya sambil mengurus anak di rumah menjadi potret *e-business* dan e-

entrepreneurship. Saya rasa konteks yang didiskusikan Prof. Rhenald banyak bersinggungan dengan pilar terakhir ini. Dengan kata lain, DCC atau “*sharing economy*” merupakan salah satu bentuk digital commerce.

Nah, pertanyaan selanjutnya: mengapa perkembangan-perkembangan ini tidak terbendung, makin populer, dan makin dilirik banyak orang, bahkan pemerintah? Prof. Rhenald sampai mengistilahkannya sebagai proses alamiah, sesuatu yang susah sekali untuk dihindari. Jika DCC sudah mampu menjelaskan sebagian kecil dari fenomena ini, mari kita coba melihat apakah konsep “*perfect information*” bisa menjelaskan fenomena *digital society* sebagai konteks yang lebih besar.

Perfect Information dan Efisiensi

Perfect information yang lahir dari teori ekonomi klasik ini “sementara saya pinjam” untuk menjelaskan perkembangan *digital society*. Secara sederhana, kita (atau institusi) harus mengambil keputusan dari banyak pilihan yang tersedia. Semakin banyak informasi yang ada tentang pilihan-pilihan tersebut, maka *uncertainty* atau ketidakpastian dapat semakin dikurangi. Dengan kata lain, *certainty* atau kepastian semakin meningkat dan mereka bisa menemukan pilihan yang “paling menguntungkan”. Pilihan orang yang paling menguntungkan ini tentunya menghasilkan efisiensi: bisa berupa uang, tenaga, waktu, energi, pikiran, dan sebagainya.

Mari kita pakai logika abstrak itu untuk menjelaskan *digital citizenship*, *digital lifestyle*, dan *digital commerce* (termasuk di dalamnya DCC). *E-health* di Surabaya, misalnya, mampu meningkatkan kelengkapan data *medical record* penduduk dan dapat diakses kapanpun dan di manapun baik oleh dokter maupun pasien. Bahkan dalam perkembangannya, diharapkan pasien dapat membuat janji dengan dokter di puskesmas secara *online*. Artinya, informasi semakin *perfect*, *uncertainty* menurun, dan baik pemerintah maupun masyarakat menjadi lebih efisien dalam banyak hal.

Demikian juga dengan penggunaan Qlue oleh masyarakat Jakarta: informasi keluhan masyarakat semakin meningkat dan terdata secara sistematis, ketidakpastian informasi tentang masalah publik menurun, dan akhirnya pemerintah DKI mampu menghasilkan kebijakan yang lebih sistematis dan tepat sasaran.

Logika ini juga tentu mampu menjelaskan data Prof. Rhenald seperti ongkos taksi yang harusnya Rp150.000 tetapi dihargai Rp70.000; kamar penginapan yang permalamnya Rp1 juta ditawarkan Rp200.000, dan sebagainya. Tidak hanya menjelaskan lebih murah harga, tetapi “*perfect information*” juga mampu menjelaskan efisiensi-efisiensi lain yang dihasilkan dari sebuah DCC, seperti efisiensi tenaga, waktu, dan pikiran.

Dalam hal ini, perangkat digital membuat informasi tentang penawaran dan permintaan layanan angkutan dan penginapan semakin *perfect* sehingga memunculkan efisiensi.

Mari kita bandingkan: menunggu taksi di *pengkolan* dan menggunakan aplikasi untuk *order* taksi. Hampir pasti penggunaan aplikasi lebih efisien. Seperti Prof. Rhenald sampaikan, harganya kadang lebih murah. Selain itu, kita tidak perlu repot-repot nunggu di pengkolan yang panas karena kita bisa menunggu di kamar kos ber-AC sampai taksi datang dan menelpon kita. Waktu tunggu dan perkiraan waktu tempuh pun lebih pasti, sehingga lebih mudah mengusahakan untuk tidak telat datang janji dengan kolega.

Meski ada banyak tantangan dalam perkembangan digital society di Indonesia, seperti ketidaksiapan infrastruktur, perangkat hukum, dan kultur konvensional masyarakat; saya sepakat dengan Prof. Rhenald bahwa tidak ada alasan bagi pemerintah maupun penyedia layanan barang dan jasa konvensional untuk tidak segera menyesuaikan diri dengan potensi efisiensi yang luar biasa ini.

Open Data dan Daya Saing Perusahaan

Oleh: Viyasa Rahyaputra

Secara umum, *big data* dan *open data* telah menarik perhatian masyarakat luas belakangan ini, dengan banyaknya jumlah diskusi akademis yang terbit mengenai topik yang sangat spesifik ini. *Open data* mampu untuk membawa dampak ekonomi yang holistik dan signifikan, dengan keuntungan ekonomi yang didulang dari meningkatnya daya saing perusahaan dan sektor bisnis secara umum. McKinsey di tahun 2013 merilis laporannya di bidang *open data*, dan menyajikan berbagai keuntungan dan potensi ekonomi yang dibawa oleh *open data*. Disebutkan bahwa akan ada potensi ekonomi sebesar 3 triliun dolar setiap tahunnya melalui maksimalisasi potensi open data dalam tujuh sektor, yang mencakup sektor pendidikan, transportasi, ritel, sektor listrik, minyak dan gas bumi, pelayanan kesehatan, serta sektor *consumer finance*. *Open data* juga meningkatkan efisiensi, mengembangkan produk dan jasa baru, serta meningkatkan konsumsi (penghematan biaya, kenyamanan, dan kualitas produk yang lebih baik). Keuntungan lebih lanjut juga dapat dilihat dari delapan dimensi, di antaranya keuntungan berupa penghematan sebesar lebih dari 271 juta dolar melalui penyediaan data yang mudah diakses, serta meningkatnya rata-rata pemasukan ekonomi global sebesar 2 miliar dolar setiap tahunnya. Dengan menggabungkan nilai dari *open data* dan data hak milik, manfaat yang lebih besar lagi akan muncul. Manfaat-manfaat tersebut antara lain dengan terciptanya transparansi informasi untuk membuat proses pengambilan keputusan oleh individu, bisnis dan pemerintah dengan lebih baik, tersebarluaskannya variasi dan jenis produk dan jasa untuk dengan lebih detail mengidentifikasi perbaikan di berbagai sektor, segmentasi masyarakat untuk mengambil langkah-langkah yang berhubungan dengan penawaran barang dan jasa yang lebih spesifik, mengautomasi pengambilan keputusan, serta membuat barang, jasa, dan model bisnis yang baru.

Berbagai keuntungan ekonomi tersebut memang tidak serta merta secara otomatis hadir. Harus ada serangkaian strategi yang komprehensif dan berhati-hati yang diambil oleh para pelaku bisnis. Daya saing di era digital memang sedang berada dalam sorotan dengan adanya arus informasi yang tidak terbandung, sehingga memang diperlukan pendekatan-pendekatan baru dalam, khususnya, meningkatkan daya saing perusahaan, yang kini dibungkus dengan konsep masyarakat digital dan open data secara umumnya.

Potensi penuh dari open data, terutama daya saing perusahaan, dapat diperoleh melalui lingkungan yang mendukung, yang ditentukan oleh dua aktor utama; sektor bisnis (perusahaan) dan pemerintah. Sektor bisnis dan pemerintah harus saling

berkolaborasi dengan pertama-tama memahami apa yang dapat ditawarkan oleh open data kepada kondisi ekonomi secara umum. Selama kedua aktor ini memiliki pemahaman yang mendalam tentang *open data*, akan lebih mudah untuk memperoleh potensi ekonomi yang sangat besar tersebut. Dengan begitu, daya saing perusahaan, termasuk pelayanan di sektor publik, serta perbaikan performa ekonomi secara umum akan terbentuk.

Bagi sektor bisnis, kesempatan yang disediakan oleh *open data* harus dapat ditranslasikan kepada serangkaian perencanaan strategis untuk dapat meningkatkan daya saing mereka. Pertama, *dataset* yang terdistribusi dengan sangat tinggi, yang sebelumnya tidak ada, dapat digunakan untuk mengubah cara pandang dan persepsi sektor bisnis mengenai proses pemahaman dan penciptaan peluang ekonomi untuk dengan lebih baik memperoleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran. *Open data* membantu sektor bisnis dan perusahaan untuk memahami cara-cara yang paling efektif dan efisien untuk memproduksi barang dan jasa yang mereka tawarkan. Semakin banyak perusahaan yang melakukan strategi ini, akan semakin banyak inovasi yang muncul dari penggunaan dan pemanfaatan open data ini. Kedua, berkaitan dengan preposisi pertama, perusahaan kemudian akan memiliki gambaran yang lebih menyeluruh tentang lingkungan bisnis yang mereka tekuni masing-masing. Dengan ini, mereka akan mampu untuk mengidentifikasi perusahaan-perusahaan pesaing. Pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan dan ekosistem bisnisnya masing-masing akan berujung pada strategi yang harus diambil untuk dapat berkompetisi dengan pesaingnya. *Open data* juga dapat dimanfaatkan dalam memformulasikan analisis risiko bagi perusahaan, yang kemudian akan digunakan dalam analisis prediktif tentang orientasi dan strategi perusahaan di masa depan, serta mengidentifikasi tantangan-tantangan bagi perusahaan di masa depan. Hal ini akan mengurangi ketidakpastian dalam usaha menciptakan nilai tambah pada keseluruhan sistem produksi sebuah perusahaan. Ketiga, *open data* akan mampu untuk membentuk model-model bisnis yang jauh lebih efektif dan efisien di sisi ongkos dan waktu produksi. Model-model bisnis baru ini juga dapat dibagikan secara transparan, untuk menciptakan lingkungan diskusi seputar model bisnis yang lebih produktif dan suportif melalui transparansi data. Dalam beberapa situasi, langkah ini dapat dijadikan sebagai sarana pemasukan baru bagi perusahaan, memungkinkannya untuk memiliki sumber ekonomi yang lebih luas.

Lebih lanjut lagi, sektor bisnis juga dapat meningkatkan daya saingnya dengan mendapatkan masukan dari konsumen. Konsumen di era ini kebanyakan adalah pengguna internet aktif, dengan aktivitas di media sosial yang dapat dikatakan tinggi. Konsumen kini dapat memperoleh informasi yang lebih banyak seputar produk-produk dan jasa yang ditawarkan di pasar, memperkaya selera konsumen. Hal ini juga berimplikasi pada standar barang dan jasa baru yang diturunkan dari

selera konsumen yang semakin beragam ini. *Open data* juga menyediakan informasi seputar perilaku dan selera konsumen, sehingga dapat memberikan masukan baru bagi evaluasi barang dan jasa oleh perusahaan. Pertimbangan ini menjadi krusial bagi perusahaan apabila mereka ingin mendominasi pasar yang sangat didorong oleh konsumen di era digital ini.

Pemerintah, di satu sisi, juga memegang peranan penting dalam mendorong peningkatan daya saing perusahaan, dan performa ekonomi secara keseluruhan. Pemerintah memiliki otoritas penuh yang mampu mendorong keterbukaan data melalui serangkaian aturan dan kebijakan. Maka, pemerintah memiliki peranan penting untuk mendorong gerakan *open data* yang juga akan mempercepat peningkatan performa ekonomi negara secara umum. Pemerintah juga memegang peran penting dalam menciptakan berbagai ekosistem yang kondusif bagi perekonomian di era digital dengan juga menciptakan kebijakan-kebijakan dalam bidang hak kekayaan intelektual, kerahasiaan, dan keamanan data virtual. Langkah pemerintah tersebut juga tidak hanya akan mendorong secara positif gerakan *open data*, namun juga menjadi gestur yang baik untuk mempromosikan transparansi dalam ekosistem negara secara umum pula.

Referensi:

- Karr, D. (2016). 'What is Big Data? What are the benefits of big data?' [Daring] MarketingTechBlog. Tersedia di: <https://www.marketingtechblog.com/benefits-of-big-data/>. [Diakses 21 Maret 2016].
- Manyika, J., Chui, M., Van Kuiken, S., Groves, P., dan Doshi, E.A. (2013). 'Open Data: Unlocking Innovation and Performance with Liquid Information'. [Daring] McKinsey Global Institute. Tersedia di: <http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/open-data-unlocking-innovation-and-performance-with-liquid-information>. [Diakses 15 Maret 2016].
- McGuire, T., Manyika, J., dan Chui, M. (2012). 'Why big data is the new competitive advantage'. [Daring] Ivey Business Journal. Tersedia di: <http://iveybusinessjournal.com/publication/why-big-data-is-the-new-competitive-advantage/>. [Diakses 21 March 2016]

Mengakomodasi Layanan Transportasi Berbasis Digital di Indonesia

Oleh: Paska Darmawan

Ribuan supir taksi melakukan protes di Jakarta melawan layanan transportasi berbasis digital seperti Uber dan Grab Taxi. Mereka berpendapat bahwa harga murah yang ditawarkan oleh kedua penyedia jasa ini tidak adil bagi mereka. Mendukung pendapat mereka, Organda juga mempertanyakan legalitas dari bisnis transportasi digital tersebut. Aksi penolakan semacam ini bukan lah pertama kalinya terjadi di Jakarta. Aksi serupa juga dilakukan oleh tukang ojek yang mengecam keberadaan GoJek. Mereka meminta agar pemerintah melarang operasional GoJek karena mengurangi jumlah pelanggan dari ojek konvensional. Berdasarkan kasus-kasus tersebut, tulisan ini akan menjelaskan secara singkat mengenai konsep dari layanan transportasi berbasis digital dan juga memberikan masukan bagi pemerintah dalam mengakomodasi kedua belah pihak.

Mengusik Bisnis Konvensional

GoJek, GrabTaxi, dan Uber merupakan contoh dari layanan *over-the-top* (OTT). Layanan-layanan ini menyambungkan antara permintaan dan penawaran dengan cara yang lebih canggih dengan menggunakan jasa internet. Mari kita gunakan GoJek sebagai contoh dalam menjelaskan konsep layanan ini. GoJek, sebagai salah satu *start-up* terbesar di Indonesia, menggunakan konsep ini sebagai landasan bisnis. Mereka merekrut pemilik sepeda motor untuk menjadi *partner* mereka. *Partner-partner* tersebut lalu mendapatkan akses untuk menggunakan aplikasi digital yang telah dibangun oleh GoJek. Dengan menggunakan aplikasi ini, mereka mampu mendapatkan penumpang dengan lebih efisien. Mereka dapat melakukan aktivitas lain sembari menunggu notifikasi adanya penumpang yang membutuhkan jasa mereka. Hal ini juga menguntungkan penumpang. Mereka dapat memesan jasa tumpangan dengan lebih nyaman tanpa harus menunggu di luar. Di sini kita bisa melihat bahwa layanan OTT mampu membawa keuntungan bagi kedua belah pihak.

Layanan-layanan transportasi berbasis digital tersebut terbukti mampu mentransformasi pengalaman konsumen secara positif, yang dapat dilihat dari peningkatan popularitas dalam jangka waktu singkat. Namun di sisi lain, mereka juga mengancam keberadaan layanan transportasi konvensional di Indonesia. Kemunculan layanan transportasi berbasis digital merugikan moda transportasi umum lain seperti taksi, angkot, bajaj dan ojek. Beberapa pelanggan yang tadinya

menggunakan transportasi umum tersebut, kini beralih menggunakan layanan transportasi berbasis digital yang semakin marak berkembang di kota-kota besar di Indonesia. Akibatnya, terjadi konflik antara pelaku bisnis transportasi konvensional dengan pelaku bisnis transportasi digital.

Fenomena ini dapat dianggap sebagai salah satu contoh dari *disruptive innovation*. Christensen, Raynor dan McDonald menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan *disruptive innovation* adalah sebuah proses dimana perusahaan yang lebih kecil, dengan sumber daya lebih sedikit mampu mengancam keberadaan bisnis yang telah berkembang sejak lama. Mereka juga menjelaskan bahwa konsep ini hanya berlaku bagi bisnis yang memulai usahanya dengan menarget pangsa pasar bawah atau pangsa pasar yang baru. Dengan definisi ini, Uber, GoJek dan GrabTaxi bukanlah termasuk sebagai *disruptive innovation*. Akan tetapi, Robin Chase membantah argumen tersebut dan berpendapat bahwa definisi dari *disruptive innovation* seharusnya juga mencakup aspek pembentukan nilai baru dari aset yang telah ada, atau disebut juga dengan pemanfaatan kapasitas berlebihan (*utilization of excessive capacity*). Dengan menggunakan definisi dari Robin Chase tersebut, kita bisa melihat bahwa layanan transportasi berbasis digital telah mengusik keberadaan bisnis transportasi konvensional, sehingga menimbulkan pertentangan dari pemain lama.

Apa yang Perlu Dilakukan Selanjutnya?

Berdasarkan Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, layanan transportasi berbasis digital seperti GoJek dan Uber tidak diakui sebagai moda transportasi umum. Dengan demikian, kedua layanan transportasi tersebut sudah seharusnya dilarang untuk beroperasi. Akan tetapi, menurut undang-undang yang sama, ojek juga tidak bisa dikategorikan sebagai sarana transportasi umum. Akan tetapi keberadaan ojek hingga saat ini masih belum dilarang. Jadi, sudah sewajarnya pemerintah membuat undang-undang baru yang mampu mengakomodasi perubahan-perubahan yang ada. Sudah saatnya pemerintah beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital yang kini telah merambah bidang transportasi umum.

Untuk itu, pemerintah perlu menyusun peraturan baru yang mampu mengatur layanan berbasis digital dan juga layanan transportasi *peer-to-peer*. Undang-undang yang sudah ada tidak mampu mengatasi isu ini karena tidak adanya pasal yang mengatur tentang layanan berbasis digital, di mana hal ini dapat dimaklumi karena pada saat itu layanan transportasi berbasis digital masih belum berkembang di Indonesia. Sangat penting bagi pemerintah Indonesia untuk menyusun regulasi yang jelas tentang operasional layanan digital tersebut demi kepentingan semua pihak – baik pelaku bisnis transportasi konvensional, pelaku

bisnis transportasi berbasis digital, maupun para pengguna layanan transportasi umum. Peraturan yang baru sebaiknya mencakup beberapa aspek yang vital dalam menjamin kualitas layanan dan keadilan antara pelaku bisnis transportasi, seperti jumlah kendaraan yang diperbolehkan untuk beroperasi, regulasi tarif dan juga standar keamanan. Peraturan baru tersebut perlu untuk dirumuskan dan disahkan dalam jangka waktu secepatnya untuk menghindari semakin besarnya konflik antara pelaku layanan transportasi konvensional dan yang berbasis digital.

Referensi:

- Chase, R. (2016). '*We Need to Expand the Definition of Disruptive Innovation*'. [Daring] Harvard Business Review. Tersedia di: <https://hbr.org/2016/01/we-need-to-expand-the-definition-of-disruptive-innovation#>. [Diakses 23 Maret 2016].
- Christensen, C.M., Raynor, M.E., and McDonald, R. (2015). '*What Is Disruptive Innovation?*' [Daring] Harvard Business Review. Tersedia di: <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>. [Diakses 23 Maret 2016].
- Faisal, F. (2015). '*Uber and Gojek just the start of disruptive innovation in Indonesia*'. [Daring] The Conversation. Tersedia di: <http://theconversation.com/uber-and-gojek-just-the-start-of-disruptive-innovation-in-indonesia-43644>. [Diakses 23 Maret 2016].
- Jakarta Globe. (2016). '*Grab's Permit Could Revolutionize Indonesia's Taxi Market: Expert*'. [Daring]. Tersedia di: <http://jakartaglobe.beritasatu.com/jakarta/grabs-permit-revolutionize-indonesias-taxi-market-expert/>. [Diakses 23 Maret 2016].
- York, D. (2012). '*What is an Over-The-Top (OTT) Application or Service? - A Brief Explanation*'. [Daring] Disruptive Telephony. Tersedia di: <http://www.disruptivetelephony.com/2012/07/what-is-an-over-the-top-ott-application-or-service-a-brief-explanation.html>. [Accessed 23 March 2016].

AEC, Tantangan Bagi *Technopreneur* di Indonesia

Oleh: Carina Megarani

ASEAN Economic Community (AEC), sebuah ide kolektif yang bertujuan untuk mengintegrasikan perekonomian Asia Tenggara, wilayah dengan 620 juta orang dan produk domestik bruto gabungan sejumlah \$ 2,4 triliun. AEC didefinisikan oleh empat pilar: Menciptakan pasar tunggal dan basis produksi, meningkatkan daya saing, mempromosikan pembangunan ekonomi yang adil, dan mengintegrasikan ASEAN ke dalam ekonomi global. Untuk mensinergikan pasar dan hub produksi di kawasan ASEAN, diperlukan adanya aliran bebas barang, jasa, investasi, modal, dan tenaga kerja terampil. Singkatnya, dengan kehadiran AEC, Indonesia harus bersiap menghadapi pasar bebas Asia Tenggara. Dengan pernyataan ini, daya saing antar negara di ASEAN menjadi semakin tinggi. Daya saing yang tinggi antar negara ditandai oleh dua hal: inovasi dan jumlah pengusaha yang tinggi. Kedua hal ini selaras dan saling berhubungan.

Seorang pengusaha di zona perdagangan bebas seperti AEC harus menghasilkan produk yang memiliki daya saing kompetitif dengan negara-negara ASEAN lainnya. Produk ini diharapkan memiliki kualitas yang baik, inovatif, kreatif, dinamis, dan memiliki harga yang kompetitif. Untuk menghasilkan produk yang memiliki daya saing, pengusaha perlu mengimbangnya dengan menggunakan teknologi, yang mana teknologi ini dapat membantu kegiatan produksi menjadi lebih mudah, efektif, dan efisien. Dengan kata lain, bisnis berbasis teknologi.

Dalam dunia bisnis saat ini, teknologi memberikan kontribusi yang sangat besar. Munculnya inovasi dalam teknologi telah membuka peluang baru dan tantangan bagi dunia usaha. Sering kita mendengar istilah wirausaha digital atau *Technopreneur*. *Technopreneur* berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian dengan menerapkan teknologi untuk menciptakan dan meningkatkan produk, layanan, dan proses produksi. Keberadaan *technopreneur* itu sendiri membantu menggerakkan perekonomian menjadi cepat dan dinamis sehingga kesejahteraan rakyat akan lebih mudah terwujud. Semakin banyak jumlah *technopreneur* akan lebih mempercepat perekonomian suatu negara. Jika Indonesia tidak segera mempersiapkan *technopreneur* dan *developer*, Indonesia akan tertinggal oleh negara-negara lain.

Saat ini, peluang bagi *technopreneur* di Indonesia sangat terbuka lebar. Berbagai aplikasi diperlukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Berdasarkan data yang dimiliki Kementerian Koperasi dan UKM tentang meningkatnya jumlah *startup*

di Indonesia, saat ini telah mencapai lebih dari 1500 *startup* dan sekitar 57.900.000 usaha kecil dan menengah (UKM). Sejauh ini pun, bisnis *e-commerce* berkembang pesat. Di Indonesia, pada tahun 2016 diperkirakan *e-commerce* akan menembus keuntungan dengan kisaran angka lebih dari USD20 miliar. Juga, pengembangan *Technopreneurship* didukung penuh oleh Jokowi. Baru-baru ini saat berkunjung ke Silicon Valley, Jokowi bertemu Mark Zuckerberg. Dalam kunjungannya, Jokowi menyatakan bahwa Facebook dapat membantu Indonesia untuk mencapai visi Indonesia sebagai negara dengan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, dengan valuasi sebesar US \$130 miliar pada tahun 2020. Atas dasar visi tersebut, pemerintah Indonesia akan membuat kebijakan yang mendukung inovasi, termasuk program untuk membina 1000 *technopreneur* dan memberikan perlindungan bagi perusahaan *startup*.

Namun demikian, kehadiran AEC tentunya membawa tantangan bagi *technopreneur* di Indonesia.

1. **Kesiapan Jaringan Internet.** Jumlah pengguna internet di Indonesia berkembang sangat cepat hanya dalam satu dekade. Antara tahun 2000 dan 2009, pengguna internet di Indonesia berkembang dari yang semula berjumlah 2 juta pengguna, kemudian mencapai 30 juta pengguna hanya dalam sembilan tahun. Jumlah ini terus berkembang menjadi 42 juta pada tahun 2010 dan hingga Juni 2012 telah tercatat ada 55 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan dengan total jumlah penduduk Indonesia yang tercatat sebanyak 250 juta orang, Indonesia memiliki penetrasi internet 22,1%. Jumlah ini akan terus bertambah dari tahun ke tahun. Namun sayangnya, bila dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya, indeks pembangunan TIK Indonesia berada di peringkat 97. Meskipun peringkat ini lebih tinggi dari Laos, Kamboja, dan India, namun Indonesia masih kalah dengan Vietnam. Sementara kesiapan jaringan di Indonesia masih kalah dengan India dan Thailand. Hal ini juga dapat dilihat dari ketersediaan internet yang belum maksimal di seluruh wilayah Indonesia. Tentu saja, kesiapan jaringan sangat mempengaruhi kinerja *technopreneur*. Kurangnya kemampuan kesiapan jaringan dapat mengurangi potensi mereka untuk berinovasi dan menjangkau pasar.
2. **Sumber Daya Manusia.** *Technopreneurship* membutuhkan banyak keterampilan. Lingkungan *startup* menantang *technopreneur* untuk berpikir kritis dalam rangka menciptakan pasar yang kompetitif. Pendidikan khusus mengenai *Technopreneurship* untuk meningkatkan keterampilan sangat diperlukan. Sayangnya, pendidikan terkait *Technopreneurship* masih terbatas di Indonesia. Seringnya pendidikan ini didapatkan secara informal dari masyarakat. Dalam hal ini, Indonesia

masih kalah bersaing dengan Malaysia, Singapura, dan Thailand serta dalam aspek fondasi industri, Indonesia menempati peringkat keempat di ASEAN.

3. **Regulasi.** Perkembangan *startup* mengalami hambatan dari pemerintah Indonesia. Suku bunga yang disyaratkan terlalu tinggi bagi *technopreneur* pemula. Suku bunga UKM untuk pengusaha di Indonesia mencapai 1,5 % per bulan, jika dihitung dalam satu tahun, jumlah tingkat bunga mencapai 18 %. Sementara di Singapura dan Malaysia, yang mana negara-negara ini menjadi negara pesaing Indonesia di AEC , hanya mengatur tingkat suku bunga di kisaran 7 % -8 % per tahun. Selain itu, Surat Edaran PTSP No 41 tahun 2015, 2 November 2015, melarang penggunaan *Co Working Space* dan *Virtual Office*. Hal ini menimbulkan kekhawatiran bagi pelaku UKM dan Ekonomi Kreatif. Dengan tidak memiliki *virtual office*, pelaku bisnis menemukan kesulitan untuk membuat legalitas perusahaan dan perizinan lainnya. Peraturan ini dianggap tidak mendukung *technopreneur*, bahkan bisa mengurangi potensi UKM dan Ekonomi Kreatif, terutama perusahaan *startup*, yang umumnya belum memiliki kantor fisik.

Faktanya, aliran bebas barang dan jasa yang diwacanakan AEC membuat tantangan tersendiri bagi *technopreneur* di Indonesia, yang disebutkan dalam 3 poin di atas. Kurangnya kesiapan jaringan internet, kemampuan sumber daya manusia yang belum maksimal, dan peraturan pemerintah yang menghambat perkembangan *startup*, harus menjadi perhatian khusus. Masih banyak perbaikan yang perlu dilakukan untuk mengembangkan ekosistem *startup* di Indonesia. Lagipula, sudah seharusnya kita siap untuk menghadapi AEC, bukan ?

Referensi:

Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2014). '*Prospek Cerah Technopreneurship di Masa Depan*'. [Daring]. Tersedia di: https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4301/Prospek+Cerah+Technopreneurship+di+Masa+Depan/0/sorotan_media. [Diakses 21 Maret 2016]

Potensi Kerugian dari Lokalisasi Data di Indonesia

Oleh: Paska Darmawan

Diskusi mengenai lokalisasi data di Indonesia mulai bermunculan setelah ditandatanganinya Peraturan Pemerintah No. 82 Tahun 2012 tentang Implementasi Sistem dan Transaksi Elektronik. Pasal 17 dari peraturan tersebut menjadi perhatian utama bagi pelaku bisnis digital. Pasal ini mewajibkan institusi penyedia layanan digital untuk membangun pusat data di Indonesia demi menjaga kedaulatan dan kepentingan negara. Meskipun panduan teknis mengenai pasal ini belum disahkan, akan tetapi bisnis digital mulai menyatakan keberatan mereka akan regulasi tersebut. Berdasarkan hal itu, artikel ini akan menjelaskan mengenai potensi kerugian yang akan timbul dari lokalisasi data di Indonesia.

Lebih Banyak Kerugian Ekonomi Dibandingkan Keuntungannya

Salah satu aspek dari perdebatan mengenai lokalisasi data adalah dampak ekonomi yang akan dihasilkan. Joe Winman berpendapat bahwa pusat data akan memiliki dampak berlipat ganda yang cukup signifikan dikarenakan semakin bergantungnya sektor jasa terhadap sumber data. Berdasarkan argumen ini, dapat disimpulkan bahwa keberadaan pusat data dapat meningkatkan perekonomian dan lapangan kerja di berbagai sektor. Pembangunan pusat data juga memerlukan perbaikan infrastruktur, sehingga akan meningkatkan taraf hidup masyarakat di komunitas tersebut.

Akan tetapi perlu digarisbawahi bahwa keuntungan ekonomi ini bersifat relatif. Hal ini bergantung pada karakteristik dari negara itu sendiri – apakah negara tersebut memiliki kapasitas untuk menjadi lokasi bagi sebuah pusat data yang memerlukan infrastruktur dan sumber tenaga yang mumpuni. Ketika suatu negara tidak memiliki kapasitas tersebut, maka biaya untuk membangun sebuah pusat data akan meningkat dan tentunya akan mengurangi keuntungan ekonomi yang akan diperoleh. Jika hal ini yang terjadi, maka akan lebih menguntungkan bagi sebuah negara jika pusat data tersebut dibangun di negara lain.

Dalam kasus Indonesia, membangun pusat data akan membutuhkan biaya yang cukup besar. Pusat data membutuhkan sumber daya yang besar dalam menjalankan komponen-komponennya, terutama untuk proses pendinginan. Menurut *Data Center Knowledge*, biaya yang dialokasikan untuk proses pendinginan dapat mencapai 40% dari total biaya operasional keseluruhan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan teknologi dalam mendirikan pusat data di

negara Nordik yang memiliki iklim dingin, sehingga mampu mengurangi biaya operasional untuk proses pendinginan. Iklim tropis yang dimiliki Indonesia justru akan meningkatkan biaya pendinginan, sehingga biaya operasional secara keseluruhan akan membengkak.

Selain itu, membangun pusat data di Indonesia juga mengharuskan perusahaan dan pemerintah untuk membangun infrastruktur yang memadai. Salah satu infrastruktur yang paling dibutuhkan adalah tenaga listrik. Karena pusat data membutuhkan daya listrik yang sangat besar, maka perusahaan dan pemerintah harus bisa memastikan bahwa mereka mampu menyediakan daya listrik tersebut. Dengan demikian, terdapat dua skenario dalam memenuhi kebutuhan listrik tersebut. Pertama, perusahaan mengambil peran yang lebih besar dalam hal penyediaan listrik. Hal ini tentu saja akan meningkatkan anggaran perusahaan karena mereka harus membangun sumber listrik mereka sendiri. Skenario kedua adalah pemerintah yang menyediakan sumber daya listrik. Bagi Indonesia, hal ini akan menjadi beban yang sangat besar karena untuk memenuhi kebutuhan listrik masyarakat pun pemerintah masih harus berjuang keras.

Lokalisasi data juga akan merugikan *start-up* yang memiliki dana terbatas. Biaya pendirian pusat data yang cukup mahal akan menjadi hambatan bagi perkembangan *start-up* sehingga bisa mengganggu inovasi-inovasi teknologi. Sehubungan dengan dampak berlipat ganda dari lokalisasi data, kerugian ekonomi dari hal ini juga tidak hanya akan dirasakan oleh industri berbasis TIK, tetapi juga oleh industri-industri terkait lainnya. Laporan dari ECIPE menunjukkan bahwa lokalisasi data akan mengurangi pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 12% dan investasi langsung sebesar 2.3%. Hal ini menunjukkan bahwa biaya dari lokalisasi data di Indonesia melebihi keuntungan yang ditawarkan.

Lakukan Dengan Benar atau Batalkan

Dengan kompleksitas dari pusat data, akan lebih baik bagi pemerintah untuk memikirkan lebih lanjut mengenai regulasi ini. Biaya untuk membangun pusat data tidak lah sedikit, apalagi di wilayah yang memiliki infrastruktur yang terbatas dan frekuensi bencana alam yang cukup tinggi. Berdasarkan penjelasan sebelumnya juga bisa kita lihat bahwa hal ini tidak hanya akan membawa kerugian bagi sektor bisnis, tetapi juga bagi pemerintah. Regulasi ini dapat membuat investor enggan berinvestasi di Indonesia, terutama di sektor digital. Hal ini tentunya akan berdampak negatif bagi *start-up* lokal dan perekonomian Indonesia secara keseluruhan.

Akan tetapi apabila pemerintah tetap ingin melaksanakan regulasi ini, maka pemerintah perlu untuk menyusun pedoman teknis yang rinci. Seperti yang telah

dijelaskan sebelumnya, pusat data memiliki dampak yang cukup besar sehingga perlu diatur dengan seksama. Apabila pemerintah ingin memaksimalkan keuntungan dari pusat data, maka pemerintah perlu meyakinkan perusahaan digital untuk mendukung keputusan ini. Kolaborasi yang saling menguntungkan antara pemerintah dan sektor bisnis digital menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa keputusan mengenai lokalisasi data ini tidak akan merugikan perekonomian Indonesia.

Referensi:

- Kompas Tekno. (2012). '*Mengapa Indonesia Terapkan "Wajib 'Data Center'?*'. [Daring]. Tersedia di: <http://tekno.kompas.com/read/2012/12/18/1737035/Mengapa.Indonesia.Terapkan.Wajib.Data.Center>. [Diakses 30 Maret 2016].
- Miller, C. (2015). '*How Big Data and Internet of Things (IoT) Impact Data Centers*'. [Daring] Data Center Knowledge. Tersedia di: <http://www.datacenterknowledge.com/archives/2015/03/12/big-data-and-internet-of-things-iot-impact-data-centers/>. [Diakses 30 Maret 2016].
- Plaum, A. (2014). '*The impact of forced data localisation on fundamental rights*'. [Daring] Access Now. Tersedia di: <https://www.accessnow.org/443/the-impact-of-forced-data-localisation-on-fundamental-rights/>. [Diakses 30 Maret 2016].
- Verscheld, B. (2014) '*The Impact of Data Localisation on Indonesia's Economy*'. [Daring] ECIPE Bulletin No. 09/2014. Tersedia di: http://www.ecipe.org/app/uploads/2014/12/ECIPE_bulletin914_dataloc_indonesia.pdf. [Diakses 30 Maret 2016].
- Weinman, J. (2012). '*Why data centers have big impact on the economy*'. [Daring] Gigaom. Tersedia di: <https://gigaom.com/2012/10/27/why-data-centers-have-a-big-impact-on-the-economy/>. [Diakses 30 Maret 2016].

Balon Internet Google: Ancaman atau Keuntungan bagi Indonesia?

Oleh: Carina Megarani

Setelah pertama kali diluncurkan pada bulan Juni 2013 di Selandia Baru, proyek balon Internet gagasan Google, *Project Loon*, akan melakukan uji coba teknis di Indonesia. *Project Loon* adalah sebuah penelitian dan pengembangan yang dilakukan oleh Google dengan tujuan memberikan akses paket internet murah dan terjangkau bagi masyarakat di daerah terpencil dan tertinggal. *Project Loon* menggunakan balon udara yang ditempatkan di lapisan *stratosfer* dengan ketinggian sekitar 20 km untuk menciptakan jaringan *wireless* dari udara dengan kecepatan menyerupai jaringan 3G.

Balon udara itu dapat bermanuver dengan menyesuaikan ketinggiannya untuk terbang mengikuti arah angin dalam lapisan *stratosfer*, dengan kecepatan dan arah yang sudah diatur oleh data kecepatan angin di dalam *National Oceanic and Atmospheric Administration* (NOAA). Para pengguna yang difasilitasi oleh proyek ini dapat terhubung dengan menggunakan antena internet khusus dari infrastruktur atau rumah mereka. Tiap balon akan memancarkan koneksi internet 4G LTE ke permukaan dengan jangkauan 40 kilometer dari tempat balon tersebut berada. Balon itu akan mengantar teknologi *Long Term Evolution* (LTE) dari perusahaan telekomunikasi yang telah bermitra dengan *Google Project Loon*, yaitu Telkomsel, Indosat Ooredoo, dan XL Axiata.

Google dan para operator akan berbagi spektrum seluler agar masyarakat bisa mengakses internet melalui perangkat ponsel pintar dan perangkat yang sudah mendukung teknologi LTE. Balon Loon menggilirkan trafik nirkabel dari perangkat mobile kembali ke internet global menggunakan link berkecepatan tinggi. Sistem itu sendiri bertujuan untuk memberikan paket internet murah dan mudah diakses bagi orang-orang di wilayah terpencil, terutama memberikan akses komunikasi bagi wilayah-wilayah yang mengalami bencana alam, seperti wilayah di Filipina yang dilanda topan Haiyan beberapa waktu lalu. Dengan adanya *Project Loon* diharapkan seluruh warga dunia dapat terhubung melalui jaringan internet, sekaligus menyediakan paket internet murah bagi warga negara tertinggal.

Terlepas dari keuntungan yang dapat diperoleh Indonesia dari kemampuan *Project Loon* untuk membantu persebaran konektivitas ke wilayah terpencil, sehingga mampu meningkatkan penetrasi Internet di Indonesia, pengembangan *Project Loon* di Indonesia mendapatkan banyak perdebatan. Pemerintah diminta

mempertimbangkan ulang keputusan untuk menerapkan *Project Loon*. Hal ini terkait dengan kemungkinan implikasi dari *Project Loon*, yaitu perihal keamanan informasi. *Project Loon* memungkinkan semua data yang bisa langsung di-bypass oleh Google. Menurut pengamat teknologi, Riant Nugroho, saat ini negara-negara maju berlomba mengorek informasi dari negara lain. Dahulu, informasi didapat dari berbagai penelitian, biro sensus, dan kampus yang biasanya membutuhkan proses cukup lama. Sekarang sadapnya bisa bersifat *in time*, sehingga saat butuh kapan pun bisa diambil saat itu juga. Pasalnya, informasi dari pelanggan data tidak hanya diketahui oleh operator, melainkan juga dapat diakses Google via balon-balon yang berfungsi sebagai stasiun pemancar dan penerima (BTS) terbang tersebut. Dengan adanya *Project Loon*, Pemerintah harus siap dengan segala konsekuensi yang menyertainya, terutama terkait isu kedaulatan informasi. Mulai dari demografi yang menjadi data krusial sampai pada kebutuhan pasar tertentu yang mudah dilihat segmentasinya dari data yang dikumpulkan Google. Selain itu, perdebatan *Project Loon* menyoroti perihal kemandirian internet dalam negeri. Muncul sentimen nasionalisme terkait *open* BTS yang dipinggirkan dengan adanya *Project Loon*. Sebelumnya, terdapat penelitian terkait *Open* BTS yang dikembangkan oleh praktisi IT lokal. *Open* BTS merupakan perangkat jaringan yang dapat menjadi alternatif bagi wilayah-wilayah terpencil yang belum memiliki infrastruktur jaringan telekomunikasi. *Project Loon* bersifat seperti *BTS Operator*, sedangkan *Open* BTS lebih bersifat terbuka. Keduanya sama-sama memberi kemudahan akses internet. Hanya saja, *Project Loon* sudah selangkah di depan dalam mendapatkan izin operasional di Indonesia.

Sehingga, melihat perdebatan terkait pengembangan *Project Loon*, pemerintah harus mempertimbangkannya dengan bijak. Mengingat bahwa hal ini bukan hanya mengenai penyediaan akses internet di wilayah terpencil saja, tetapi juga memiliki implikasi besar terhadap banyak bidang.

Referensi:

Citra. (2016). '*Project Loon* Google Bahayakan Kedaulatan RI'. [Daring]. Tersedia di: <http://citraindonesia.com/project-loon-google-bahayakan-kedaulatan-ri/>. [Diakses 18 April 2016].

Dikotomi Alibaba: Saatnya bagi Indonesia?

Oleh: Carina Megarani

Mengulas berita dari Kompas, raksasa *e-commerce* Tiongkok, Alibaba, melalui anak perusahaannya, UCWeb menggelar program untuk membantu pelaku usaha *e-commerce* di Tanah Air. Bantuan itu direncanakan berupa penyelenggaraan kampanye bersama, pemberdayaan cara mendesain situs web, pengembangan produk, penyuluhan cara memikat pengguna, hingga soal mendapatkan *traffic* menuju situs masing-masing. Kampanye yang diberi nama Craddle Program memaparkan bahwa saat ini perusahaan *e-commerce* lokal memiliki empat tantangan yang harus diatasi, yaitu akuisisi pelanggan, *user engagement*, *user experience* dan *brand awareness*.

Rencana bantuan yang diberikan Alibaba terdengar menarik, apalagi mengingat IPO Alibaba Group yang mendapatkan rekor penawaran saham publik terbesar di Indonesia di tahun 2014. Namun, apakah *e-commerce* Indonesia membutuhkannya?

Satu hal yang perlu dipertimbangkan adalah Indonesia merupakan pasar yang unik. Di samping itu, potensi jumlah pembeli online menjadi 8,4 juta orang dengan nilai transaksi hingga \$4,89 miliar di sepanjang tahun 2016. Tetapi, masih banyak masalah yang dihadapi *e-commerce* Indonesia untuk berkembang. Contohnya ada di bawah ini.

1. Infrastruktur

Pengiriman barang ke pelanggan menjadi problematis ketika infrastruktur jalan belum baik, serta pengiriman antarpulau yang membuat biaya menjadi mahal. Jadi, *e-commerce* harus membuat solusi sendiri dari hal ini. Ini termasuk pembentukan layanan pengiriman ke rumah, konsep *Online to Offline* (o2o), dan pembangunan pusat distribusi di berbagai daerah di Indonesia.

2. Pembayaran

Sebagian besar masyarakat Indonesia tidak memiliki kartu kredit, sehingga sulit bagi mereka untuk membeli barang-barang yang memerlukan transaksi elektronik. Sebagian dari mereka juga masih lebih suka metode pembayaran *offline* (misalnya *Cash on Delivery*). Menurut laporan A.T. Kearney, 70 sampai 80 persen masyarakat Indonesia tidak memiliki rekening bank. Hal ini menyebabkan miskinnya aplikasi *e-payment*. Selain itu, konsumen di Indonesia saat ini masih lebih memilih belanja *online* dengan cara lama, seperti lewat grup di BlackBerry Messenger (BBM), forum, hingga layanan jejaring sosial seperti Facebook.

3. Pengalaman Pembeli

Menurut Alexander Rusli selaku Presiden Direktur dan CEO Indosat, masyarakat Indonesia sebenarnya masih belum terbiasa melakukan kegiatan belanja *online*. Akibatnya, penyedia *e-commerce* harus terus melakukan edukasi dan mendorong masyarakat agar lebih sering bertransaksi secara *online* dan loyal kepada toko *online* pilihannya, seperti dengan mengadakan promo dan diskon.

4. Dukungan dan perlindungan bagi para pelaku e-commerce

Para pelaku *e-commerce* di Indonesia semakin bingung dengan ketidakpastian regulasi yang diterapkan atas mereka oleh pemerintah. Skema perpajakan yang tidak disosialisasikan dan ketidakpastian peraturan baru, ditambah dengan sistem sertifikasi yang akan dilaksanakan pada semua pedagang *online*, membuat semuanya jadi masalah bagi para pelaku *e-commerce*. Hingga saat ini, hanya terdapat Rancangan Peraturan Pemerintah tentang *E-Commerce* (RPP *E-Commerce*) sebagai calon peraturan pelaksana dari Undang-Undang No. 7 tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan). Selama rancangan peraturan tersebut belum disahkan, maka kerangka utama peraturan perundang-undangan terkait kegiatan *e-commerce* masih berpusat pada Undang-Undang No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Elektronik (UU ITE). Banyak anggapan bahwa UU ini belum mampu memberi perlindungan bagi pelaku *e-commerce*, baik dari segi definisi *e-commerce*, ketentuan penyelenggaraan *e-commerce*, ketentuan mengenai lembaga sertifikasi andalan dan elektronik, hingga sosialisasi kepada masyarakat mengenai UU ITE.

Berdasarkan 4 poin di atas, saya pribadi berpendapat bahwa bantuan yang ditawarkan oleh Alibaba tidak mampu meliputi semua permasalahan yang kita punya. Dari bidang bantuan yang ditawarkan, hanya *user engagement* dan *experience* yang mampu membantu. Padahal poin mengenai infrastruktur, *payment*, dan dukungan tidak kalah pentingnya. Justru, poin infrastruktur dan dukungan merupakan poin yang bisa diselesaikan oleh pemerintah, yang berarti satu-satunya penolong dari poin tersebut adalah pemerintah. Sehingga, perlu bagi pelaku *e-commerce* untuk mempertimbangkan ulang bantuan Alibaba, apakah ini demi kepentingan *e-commerce* Indonesia atau Alibaba Group?

Referensi:

- Bachdar, S. (2016). '*Tiga Tantangan E-Commerce Indonesia Menurut Rakuten*'. [Daring] *Marketeers*. Tersedia di: <http://marketeers.com/article/tiga-tantangan-e-commerce-indonesia-menurut-rakuten.html>. [Diakses 7 Mei 2016].
- Mahardy, D. (2015). '*Apa Saja Masalah E-Commerce Di Indonesia?*' [Daring] *Techno.id*. Tersedia di: <http://www.techno.id/tech-news/apa-saja-masalah-e-commerce-di-indonesia-150609n.html>. [Diakses 7 Mei 2016].
- Nugraha, R.A. (2015). '*The Issue of E-Commerce In Indonesia In 2015*'. [Daring] *Daily Social.id*. Tersedia di: <https://dailysocial.id/post/the-issue-of-e-commerce-in-indonesia-in-2015/>. [Diakses 7 Mei 2016].
- Widiartanto, Y.H. (2016). '*Alibaba Punya Program Bantu E-Commerce Indonesia*'. [Online] *Kompas*. Available at: <http://tekno.kompas.com/read/2016/04/28/17480547/Alibaba.Punya.Program.Bantu.E-Commerce.Indonesia>. [Accessed 7 May 2016].

Blokir Netflix: Pelajaran Bagi Industri Hiburan Digital di Indonesia

Oleh: Carina Megarani

Semakin orang tergantung dengan internet, semakin dirasa potensial dan efektif segala hal yang berbasis internet. Begitu pun di Indonesia. Mulai dari hiburan hingga birokrasi digital disediakan. Baru-baru ini bagian dari hiburan digital, yaitu Netflix dan Spotify, menjadi pembicaraan hangat di Indonesia. Keduanya sama-sama merupakan perusahaan *online streaming* yang berusaha masuk ke Indonesia, namun saling berbeda nasib; Netflix ditolak dan Spotify diterima.

Apa itu Netflix dan Spotify?

Netflix adalah penyedia film *streaming* dan serial televisi secara global yang berasal dari Amerika Serikat. Per April 2016, Netflix dilaporkan memiliki lebih dari 81 juta pelanggan di seluruh dunia, termasuk lebih dari 46 juta pelanggan di AS. Sementara itu, Spotify adalah layanan musik *streaming* asal Swedia dengan lebih dari 75 juta pengguna aktif, per Juni 2015. Keduanya membidik masyarakat Indonesia yang memiliki akses internet.

Mengapa Netflix ditolak dan Spotify diterima?

Terhitung 7 Januari 2016, Netflix resmi dinikmati secara legal. Sebelum memberlakukan tarif per bulan dimulai dari harga Rp 109.000,00, 139.000,00, dan 169.000,00, Netflix memberlakukan pelayanan gratis sampai tanggal 7 Februari 2016 yang kemudian diperpanjang hingga 11 Maret 2016. Namun demikian, ternyata Netflix dianggap telah melanggar beberapa regulasi di Indonesia, antara lain mengenai perfilman dan penyiaran. Pemerintah memberikan tenggat waktu satu bulan bagi Netflix untuk memenuhi kewajiban sesuai perundang-undangan Indonesia. Netflix harus berbadan hukum tetap atau bekerja sama dengan operator telekomunikasi di Indonesia. Opsi lain yang ditawarkan adalah Netflix harus memiliki izin sebagai penyelenggara penyedia konten. Selain itu, konten yang tersalur lewat Netflix juga sempat dipermasalahan oleh Lembaga Sensor Film (LSF) lantaran dipandang tidak melalui proses sensor yang sesuai terlebih dahulu sebelum dikonsumsi publik. Hal ini didukung oleh Menteri Kominfo dan Masyarakat Telematika Indonesia. Menyusul, Netflix diblokir oleh Telkom per tanggal 27 Januari 2016 dari seluruh layanan *broadband*-nya, mulai dari IndiHome, WiFi.id, dan akses selular Telkomsel. Sehingga, pelanggan yang berlangganan Netflix dihadapkan pada situasi di mana mereka tidak dapat mengakses saluran internet.

Sementara itu, Spotify resmi masuk Indonesia per tanggal 30 Maret 2016. Dapat dikatakan Spotify melalui jalan mulus hingga saat ini. Hal ini dikarenakan Spotify

bekerjasama dengan operator Indosat Ooredoo, menunjukkan posisi jelas Spotify di Indonesia, sehingga layanan konsumen dan penagihan pajak jelas ditujukan kepada siapa.

Lalu?

Sebetulnya, apabila disesuaikan dengan UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, pihak kementerian menilai Netflix dan perusahaan semacamnya cukup mendapat izin beroperasi dan telah terdaftar sebagai penyelenggara sistem elektronik. Netflix yang merupakan layanan *on demand* jaringan televisi berbasis internet, merasa tidak perlu untuk mengajukan izin penyiaran layaknya penyedia jasa layanan televisi kabel pada umumnya. Netflix menempatkan posisi konsumen yang diberikan kebebasan untuk memutuskan untuk membeli layanan atau tidak. Berbeda dengan Spotify, yang mengikuti persyaratan yang pemerintah Indonesia ajukan. Sehingga, Netflix sebetulnya hanya perlu menyesuaikan diri dengan tuntutan hampir 200 pemerintah dan menawarkan katalog lokal yang sesuai dalam kerangka hukum dan peraturan yang ditetapkan. Sayangnya, sampai saat ini belum ada kabar dari Netflix perihal keberlanjutannya di Indonesia. Regulasi digital di era digital, sebuah pelajaran bagi industri hiburan digital.

Referensi:

- Dolorosa, G.N. dan Ihsan, M. (2016). '*Emiten Telekomunikasi: Kehadiran Netflix, Kegagalan Telkom*'. [Online] Market. Available at: <http://market.bisnis.com/read/20160204/192/516106/emiten-telekomunikasi-kehadiran-netflix-kegalauan-telkom>. [Accessed 5 June 2016].
- Fajrina, H.N. (2016). '*Belum berizin, Haruskah Netflix Dihentikan di Indonesia*'. [Online] CNN Indonesia. Available at: <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160113135214-185-104006/belum-berizin-haruskah-netflix-dihentikan-di-indonesia/>. [Accessed 5 June 2016].
- Mahardy, D. (2016). '*Spotify Dipuji Menkominfo, Netflix?*' [Online] Techno ID. Available at: <http://www.techno.id/tech-news/spotify-dipuji-menkominfo-netflix-160406h.html>. [Accessed 5 June 2016].
- Nistanto, R.K. (2016). '*Diblokir Telkom, Ini Kata Netflix*'. [Online] Kompas. Available at: <http://tekno.kompas.com/read/2016/01/28/08362097/Diblokir.Telkom.Ini.Kata.Netflix>. [Accessed 5 June 2016].
- Yusuf, O. (2016). '*Pemerintah Indonesia Beri Waktu 1 Bulan Untuk Netflix*'. [Online] Kompas. Available at: <http://tekno.kompas.com/read/2016/01/19/13230027/Pemerintah.Indonesia.Beri.Waktu.1.Bulan.untuk.Netflix>. [Accessed 5 June 2016].

Geliat *Sharing Economy*

Oleh: Gehan Ghofari

'*Sharing economy*' adalah istilah jarang terdengar, namun, ini adalah model ekonomi yang sangat sering dipraktekkan dalam masyarakat. '*Sharing economy*' bukan merupakan konsep atau teori yang mapan, namun kita dapat menggunakannya untuk merujuk pada kegiatan pemanfaatan (sementara) aset pribadi yang dimiliki oleh individu, atau sesuai dengan definisi *Business Innovation Observatory of European Commission*, "model bisnis berbasis aksesibilitas untuk pasar *peer-to-peer*". *Sharing economy* memungkinkan seseorang untuk menyewakan kendaraannya saat sedang tidak digunakan, menyewakan rumahnya saat berlibur, atau menawarkan layanan pengasuhan anak sebagai pekerjaan paruh waktu. Praktik menyewakan barang/jasa bisa jadi telah terjadi selama berabad-abad, namun, tren spesifik di seluruh dunia keluar paling lambat satu dekade lalu.

Peningkatan pesat penggunaan internet di seluruh dunia mempercepat pertumbuhan *sharing economy*. *Sharing economy* melahirkan ribuan fasilitator - biasanya dalam bentuk aplikasi *online* - yang membuat pasar yang sangat besar. Aplikasi semacam ini bertindak sebagai broker yang menciptakan pasar bagi penawaran dan permintaan di masyarakat. Sebagai contoh adalah Airbnb - yang membantu orang menyewakan atau menemukan penginapan - dan Turo (sebelumnya RelayRides) - yang membantu orang menyewakan atau menemukan mobilsewaan.

Tren ini meraup popularitas karena menghadirkan alternatif perdagangan yang lebih murah dan lebih mudah. Model ekonomi ini jelas memotong biaya transaksi. Berkat teknologi digital, aplikasi gratis menghemat waktu dan uang dengan memberikan banyak informasi dan mekanisme transaksi yang lebih sederhana. Nilai transaksi juga menurun, mengingat menyewa kamar pribadi/kondominium/rumah relatif lebih murah daripada tinggal di kamar hotel konvensional. Hal ini sangat diminati oleh konsumen dengan anggaran terbatas. Memiliki aset pribadi terkadang selalu merugikan karena membawa konsekuensi tagihan pajak, biaya pemeliharaan, dan ketidakpraktisan - terutama di masa ekonomi sulit. Pemilik modal juga diuntungkan oleh promosi *online* yang murah dan tidakharusan mengikuti peraturan dan manajemen yang rumit seperti dalam bisnis konvensional. Selain itu, bagi mereka yang bukan merupakan pengusaha profesional, *sharing economy* memungkinkan mereka untuk menghasilkan uang tambahan saat aset pribadi tidak terpakai. Meskipun penggunaannya sangat luas, model ekonomi ini menyebabkan beberapa masalah di masyarakat. Bisnis berbasis *sharing economy* menjadi pesaing utama bagi

bisnis konvensional, atau bahkan - sampai batas tertentu - persaingan yang tidak sehat. Beberapa menganggap praktik *sharing economy* tidak adil karena sebagian besar tak tersentuh pajak dan tidak mengikuti peraturan yang ada.

Meskipun jumlah studi yang menyajikan data tentang dampak *sharing economy* bagi ekonomi terbatas, kita tidak dapat menyangkal bahwa *sharing economy* memegang porsi yang bertumbuh di dalam keseluruhan ekonomi. Ini menunjukkan kepada kita bahwa perkawinan antara model ekonomi dan teknologi menghasilkan fenomena yang dapat mengubah cerita. Lebih lanjut lagi, jumlah layanan berbasis sama yang berkembang tentunya lebih lanjut lagi mengintegrasikan masyarakat dengan era digital. Namun, perlu digarisbawahi bahwa inovasi-inovasi dan peluang yang ditimbulkan oleh *sharing economy* bukan merupakan satu-satunya dampak dari perkembangan *sharing economy* itu sendiri, namun juga persaingan yang menimbulkan konflik antara ekonomi konvensional dan *sharing economy*. Maka dari itu, perlu diperhatikan sekali lagi bahwa, pemerintah harus beradaptasi cepat dengan perkembangan ini untuk menghindari gesekan-gesekan antara ekonomi konvensional dan ekonomi baru, yang tampaknya sudah sering muncul beberapa waktu belakangan. Regulasi yang memayungi aktivitas ekonomi baru ini penting untuk lebih teknis lagi mendefinisikan dan memisahkan ekonomi konvensional dan ekonomi baru, terutama yang memanfaatkan teknologi. Tentunya arahan pemerintah ini juga tetap mempertahankan berbagai keuntungan praktis yang secara nyata telah memberikan dampak positif kepada masyarakat. Perihal ini memang menjadi tantangan utama yang sangat mengganjal, namun bukankah setiap tantangan harus dihadapi dan diselesaikan?

Referensi:

Dervojeda, K. (2015). '*The Sharing Economy: Accessibility-Based Models for Peer-to-Peer Markets (Business Innovation Observatory of European Commission, No 190/PP/ENT/CIP/12/C/N03C01)*'. [Daring] European Commission. Tersedia di: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/13413/attachments/2/translations/en/.../native>. [Diakses 10 Juni 2016].

Hak Cipta dan Budaya Mengunduh di Era Masyarakat Digital

Oleh: Gehan Ghofari

Salah satu tantangan abad ke-21 adalah untuk menangani persoalan hak cipta. Internet adalah laut bagi bajak laut dunia maya yang tak terhitung jumlahnya, yang berselancar demi konten digital gratis. Pembajakan ini seringkali melanggar hak cipta dan secara signifikan merugikan pencipta karya. Pendapatan yang diperoleh dari penjualan fisik mengalami penurunan tajam semenjak tren konsumerisme bergerak ke ranah *online*. Namun demikian, internet juga merupakan media promosi yang sangat efektif yang membantu industri bertahan. Apakah ada ruang untuk kompromi?

Industri hiburan mendapat pukulan besar dari maraknya aktivitas *online* ilegal. Insentif yang diberikan kepada pencipta karya untuk kreativitas mereka semakin kecil karena pembajakan. Untuk menjembatani keinginan atas produk digital murah dan kebutuhan industri, beberapa platform muncul menawarkan akses ke koleksi buku, film, lagu, atau produk digital lainnya. Contohnya adalah iTunes, Spotify, dan JOOX. Platform tersebut diunduh jutaan kali, namun, unduhan ilegal masih tak terbendung. Mengapa?

Mari kita lihat produk digital lain yang berhasil memaksa pengguna untuk membayar: WhatsApp. Pada awalnya, aplikasi *chatting online* ini tersedia secara gratis. Fitur nya ramah pengguna dan memori yang ringan menarik jutaan pengguna dan entah bagaimana membuat mereka bergantung. Ketika aplikasi ini memberlakukan kebijakan untuk tidak lagi gratis, orang tidak memiliki pilihan kecuali untuk membayar. Memang, WhatsApp jauh berbeda dengan aplikasi musik. WhatsApp mungkin tidak menjadi contoh sempurna untuk dibandingkan, karena WhatsApp tidak mengandung produk lain kecuali dirinya sendiri, tidak seperti iTunes, Spotify, atau JOOX yang membawakan lagu-lagu bagi para penggunanya. Namun, bagaimana WhatsApp berhasil menciptakan sebuah lingkungan yang membuat orang tidak memiliki akses ke apa yang mereka inginkan selain melalui pembelian patut dijadikan contoh. Tentu saja, ini bukan semata pekerjaan tunggal pengembang aplikasi. Untuk menciptakan tekanan seperti ini, keterlibatan pemerintah diperlukan melalui penegakan hukum berbasis teknologi canggih guna memerangi pembajakan digital.

Di samping menciptakan tekanan seperti itu, inovasi dalam hal nilai tambah yang diberikan kepada produk juga memainkan peran penting. Ini lah yang membuat

bioskop masih laris - meskipun menikmati film bisa dilakukan secara ilegal di rumah. Ini adalah tentang sensasi menikmati pertunjukan di lingkungan yang dirancang khusus (selain tanggal rilis yang cepat). Harus ada cara yang membuat menikmati produk digital secara legal jauh lebih baik daripada secara ilegal. Aplikasi musik cukup baik dalam meningkatkan fitur seperti playlist dan rekomendasi lagu, namun, inovasi berikutnya harus cukup signifikan untuk menggeser dari pemakai gratisan menjadi pelanggan premium.

Menciptakan tren untuk membeli sesuatu yang tadinya dapat diakses secara gratis adalah pekerjaan yang tidak pernah mudah (meskipun tidak semua produk digital seharusnya diperoleh secara gratis). Semuanya adalah tentang penawaran dan permintaan. Meskipun prosedur pembelian semakin mudah setelah kemunculan dari *e-commerce*, selama cara gratis untuk mendapatkan/mengunduh konten digital masih tersedia, orang akan memilih cara gratis ini - terutama dalam masyarakat yang penegakan hukumnya tidak menyentuh bidang ini.

Kita dapat belajar bahwa pembajakan, di era digital, merupakan tindakan yang tidak bijaksana namun cerdas. Atau jangan-jangan apakah pembajakan merupakan bagian dari masyarakat yang cerdas? Haruskah kita melibatkan aspek 'legalitas' untuk mendefinisikan masyarakat yang 'cerdas'?

Beradaptasi dengan Ekosistem Startup Global: Pelajaran bagi Indonesia

Oleh: Vijaya Rahyaputra

Baru-baru ini, salah satu *startup* terbesar di Indonesia, GoJek, menerima dana suntikan yang besar dari dua perusahaan investasi asing, Kravis Roberts dan Warburg Pincus LLC. Suntikan dana sebesar 400 juta dolar AS tersebut disebut-sebut merupakan salah satu investasi asing terbesar yang pernah ditanamkan ke *startup* asal Indonesia. Di sisi lain, sebuah laporan menunjukkan bahwa justru ekosistem *startup* global tengah mengalami pergeseran tren berupa penurunan jumlah investasi yang ditanamkan kepada *startup-startup*. Hanya '*unicorns*' dan '*decacorns*' (*startup* dengan nilai lebih dari satu miliar dolar AS) saja yang masih menerima suntikan dana besar dari pasar investasi, seperti Snapchat. Telah terjadi pergeseran tren pada pasar modal global. Apa yang sebenarnya dapat ditarik dari fenomena baru ini?

Laporan dari CB Insights dan KPMG menyebutkan bahwa pasar modal usaha global di kuartal terakhir ini mengalami peningkatan sebesar 3% dibandingkan kuartal sebelumnya, dengan total nilai 27/4 miliar dolar AS. Namun, jumlah transaksi yang melibatkan investasi modal usaha justru turun sebesar 6% dibandingkan kuartal sebelumnya, dan berada pada nilai terendahnya sejak 2013. Hal ini terjadi karena orientasi bisnis para investor yang memilih untuk berinvestasi dalam angka besar ke perusahaan *startup* yang telah mapan dan sukses, atau '*unicorns*' dan '*decacorns*'. Sehingga sebenarnya, meskipun jumlah transaksi yang terjadi pada kuartal terakhir ini menurun, terdapat lebih banyak uang yang beredar di industri *startup* global. Selain itu, hal ini juga terjadi karena kini para investor dapat mengakses modal dari pasar swasta, di luar pasar IPO (*Initial Public Offering*), mengingat kebanyakan *startup* pun tidak bermain di pasar IPO atau pasar modal publik.

Hal ini menunjukkan bahwa industri digital, terutama *startup* kini telah bertransformasi menjadi sektor industri dengan nilai yang tinggi, pada titik di mana beberapa perusahaan digital mampu bersaing dengan perusahaan industri konvensional, seperti yang terlihat pada kasus Uber yang nilainya telah mampu melampaui Ford dan GM dalam kurun waktu lima tahun saja. Hal ini membuat investor merasa bahwa industri telah berpotensi untuk memberikan *capital return* yang besar, dengan performa bisnis yang terus meningkat selama beberapa tahun terakhir ini. Sementara itu, langkah para investor untuk semakin mempersempit segmentasi *startup* yang ditargetkan juga menunjukkan karakteristik yang lebih

memfilterisasi target investasi dengan jauh lebih ketat. Pasar investasi modal pun menjadi sangat kompetitif, dan tidak lagi menjadi ladang ranum bagi industri startup. Sukses GoJek dalam menarik investasi bernilai ratusan juta dolar tentunya menjadi cerita sukses yang terbilang langka di Indonesia. Mereka mampu untuk membuktikan bahwa mereka tidak hanya dapat menarik investasi dalam jumlah besar, namun juga mampu untuk mempertahankan reputasi di depan para investor, sehingga memungkinkan mereka untuk mengamankan investasi dalam jangka waktu yang cukup panjang, untuk saat ini. Cerita serupa agaknya masih sulit untuk dilihat di ekosistem *startup* Indonesia belakangan ini, karena kecenderungan karakter *startup* Indonesia yang usianya terbilang masih sangat muda, dan kecenderungan untuk tidak mempublikasikan nilai transaksi dan detail performa bisnis masing-masing perusahaan karena dianggap dapat menjatuhkan keuntungan kompetitif. Bagaimanapun juga, diperlukan adaptasi baru bagi para *startup* ini untuk dapat bertahan hidup di ekosistem *startup*, terutama ekosistem global, yang sangat fluktuatif; apalagi dengan pergeseran tren investasi modal usaha ini.

Mengutip opini dari Bill Gross, pendiri Idealab, pendanaan pada dasarnya bukan merupakan indikator penentu dalam mengukur kesuksesan sebuah *startup*. Menurutnya, pendanaan hanya bertanggung jawab sebesar 14% dari keseluruhan kesuksesan sebuah *startup*. Sisanya, kesuksesan *startup* dipengaruhi oleh model bisnis (24%), ide (28%), tim (32%) dan momentum (42%). Berangkat dari formula ini, dikombinasikan dengan fenomena perubahan pasar modal usaha global, ada beberapa hal penting yang dapat ditranslasikan menjadi langkah-langkah yang perlu diperhatikan bagi para *startup* dalam beradaptasi dengan perubahan ini.

Pertama, temukan momentumnya. Dari pemaparan yang diberikan oleh Bill Gross, tampaknya memang momentum menjadi indikator yang memiliki porsi lebih besar dibandingkan indikator lainnya dalam menentukan kesuksesan sebuah *startup*. Menemukan momentum pasar yang tepat telah menjadi sebuah kunci penting, seperti yang terlihat pada kasus AirBnB, yang sukses meraup untung karena berhasil memanfaatkan momentum resesi keuangan dunia. Terutama pada saat-saat seperti ini, di mana lebih banyak orang Indonesia yang mulai sadar akan industri digital, perusahaan *startup* harus mampu mengambil langkah yang tepat untuk meraih manfaat yang sebesar-besarnya. Perkiraan yang tepat tentang apa yang sedang dan akan dibutuhkan oleh pasar Indonesia menjadi sangat penting, dan membutuhkan perhitungan dan pertimbangan yang detil dan hati-hati. Apabila momentum yang tepat berhasil diraih, keuntungan pun mampu direngkuh. Dipadukan dengan pengelolaan momentum yang baik, reputasi yang diharapkan pun dapat diraih.

Kedua, berinvestasi di sumber daya manusia. Banyak yang harus dilakukan oleh tim dan individu yang terlibat dalam keseluruhan bisnis. Individu-individu ini harus bekerja bersama-sama sesuai dengan orientasi bisnis dan ekosistem di mana mereka

bermain. Berinvestasi di bidang ini berarti berinvestasi pada orientasi bisnis perusahaan di masa depan dan dalam jangka waktu panjang. Dalam kasus *startup* Indonesia, individu-individu yang mampu memadupadankan kebutuhan dan permintaan pasar global dan lokal di saat yang bersamaan akan menjadi pemain utama dan penting dalam industri digital dewasa ini, terutama dengan tren pasar modal usaha yang akhir-akhir ini. Perlu digarisbawahi pula bahwa penting bagi para perusahaan ini untuk betul-betul mempertimbangkan pasar lokal yang sering kali memiliki karakteristik yang berbeda dengan pasar global.

Menemukan momentum yang tepat dan komposisi pemain yang tepat tampaknya dalam waktu dekat akan menjadi penentu dalam keberhasilan *startup* untuk bertahan hidup dalam industri digital yang terus berevolusi. Lebih dari itu, kemampuan untuk beradaptasi pun menjadi determinan utama dalam menjamin kelangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Referensi:

- Dessi, C. (2016). '*5 top indicators of startup success, according to this TED talk*'. [Daring] Inc.com. Tersedia di: <http://www.inc.com/chris-dessi/this-ted-talk-explains-the-5-reasons-why-startups-succeed.html>. [Diakses 20 Juli 2016]
- Roof, K. (2016). '*Decacorns continue to receive funding while the rest of startup investing decline*'. [Daring] Tech Crunch. Tersedia di: <https://techcrunch.com/2016/07/19/decacorns-continue-to-get-funding-while-the-rest-of-the-startup-investing-declines/>. [Diakses 20 Juli 2016].

Startup Pelayanan Kesehatan Digital: Akses Kekayaan untuk Semua Khalayak

Oleh: Hanadia Yurista

Dunia digital tidak dapat dipungkiri memudahkan manusia untuk terkoneksi dan mengatasi kondisi tertentu. Melalui satu sentuhan, siapapun dapat memesan paket, mengirim parcel, berbelanja dan bahkan mendapatkan pelayanan medis. Ya, menikmati fasilitas seperti layanan kesehatan dapat dikategorikan menjadi dua kemungkinan, sangat mudah dilakukan atau justru sangat 'kompleks' untuk diakses, bergantung pada kondisi tertentu. Bagi masyarakat di beberapa negara yang harus membuat janji untuk mendapatkan pelayanan medis dari dokter mereka harus menerima kekecewaan apabila janji tidak dapat dibuat dalam kurun waktu singkat. Di sisi yang lain, harga pelayanan medis bagi masyarakat di banyak negara masih dirasa cukup mahal padahal pelayanan medis diasumsikan sebagai hak dasar bagi setiap manusia. Kondisi-kondisi yang terbatas oleh banyak faktor ini lah yang melahirkan ide munculnya '*startup*' yang berkaitan dengan kesehatan agar dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Fenomena kemunculan '*startup*' pelayanan kesehatan disambut optimis dengan banyaknya proyek – proyek pelayanan kesehatan digital dan aplikasinya yang semakin santer dimanfaatkan. Namun, pertanyaan awal mengenai seberapa besar pelayanan kesehatan digital dan kemungkinan untuk mengembangkan atau bahkan membuatnya berkelanjutan masih harus diulas mengingat inovasi pelayanan kesehatan digital pun semakin berkembang.

Memperlihatkan perkembangan pelayanan kesehatan digital pada dekade ini cukuplah mudah mengingat sudah adanya aplikasi yang berkaitan dengan kesehatan yang jumlahnya mencapai angka 165.000. Latar belakangnya yang beragam, dari spesifikasi yang sangat bermacam-macam hingga jenis servis yang ditawarkannya pun berbeda, memunculkan kesempatan-kesempatan baru bagi banyak pihak seperti pasien, dokter, personel medis, perawat, perusahaan pelayanan medis dan bahkan investor. Dengan adanya sistem yang terintegrasi bisa dikatakan bahwa *startup* pelayanan kesehatan telah berada pada fase yang sangat mengagumkan dan bahkan dapat dikategorikan sebagai sebuah revolusi. Konteks revolusi terafirmasi dengan naiknya level investasi yang mencapai 3.9 triliun dollar Amerika pada semester awal tahun ini. Tumbuhnya investasi pun dapat dikatakan 'kuat', jika dibandingkan dengan laporan investasi tahun lalu yang hanya mencapai 2.9 triliun dolar Amerika pada semester awal. Dapat disimpulkan, sejak tahun 2010 hingga pada semester ini, grafik pertumbuhan investasi pada *startup* pelayanan kesehatan didominasi dengan pertumbuhan positif.

Pertumbuhan tidak lantas dapat terdeskripsikan dengan ideal tanpa adanya bukti yang mendukung tingginya permintaan konsumen terhadap pelayanan medis digital. *Startup* pelayanan medis yang mulai menjamur dan meraih popularitas seperti Zipnosis dan AiCure misalnya, menjadi bukti nyata bahwa memang telah terjadi peningkatan permintaan dan penggunaan konsumen sekaligus pengguna aplikasi pelayanan kesehatan digital. Zipnosis merupakan aplikasi yang memiliki fokus diagnosis daring yang memudahkan koneksi antara dokter dengan sistem pelayanan kesehatan sejak tahun 2008. Sedangkan, AiCure memiliki misi substansial untuk menyediakan servis penjadwalan daring dan memastikan pasiennya untuk meminum obat sesuai dengan dosis melalui identifikasi wajah dengan teknologi kecerdasan buatan atau '*artificial intelligence*' (AI) menggunakan gadget atau telepon seluler berkamera. Dengan adanya dua inovasi aplikasi layanan kesehatan tersebut, tenaga medis mampu mengobservasi, mengevaluasi, mendiagnosis dan bahkan mengingatkan mereka untuk meminum obat sesuai dengan resep dari jarak jauh.

Temuan baru yang fenomenal dalam bidang kesehatan tidak memiliki fungsi yang hanya terbatas pada menghubungkan pasien dengan tenaga medis saja, namun bahkan telah berkembang pada level yang memungkinkan teknologi mutakhir lain dengan tujuan mulia berupa kemanusiaan. Inovasi terakhir mengenai pelayanan kesehatan digital dengan kombinasi antara teknologi canggih dan tujuan kemanusiaan adalah MobileODT yang memungkinkan ginekologis atau tenaga medis mengecek risiko kanker serviks dengan menggunakan telepon seluler atau gadget, koneksi internet dan alat tambahan bernama '*colposcope*'. Meskipun begitu, MobileODT menawarkan produk '*colposcope*' dengan harga yang cukup tinggi, 1.800 dollar Amerika, untuk setiap pesanan dan 800 dollar Amerika apabila pemesan membeli paling tidak 5 produk, kemanusiaan masih dipromosikan.

Kemanusiaan masih menjadi kampanye utama MobileODT karena dalam situs webnya telah disediakan formulir daring bagi pihak-pihak yang membutuhkan alat '*colposcope*' secara cuma-cuma. Masyarakat yang tinggal di area pelosok dengan tenaga medis yang terbatas ataupun negara-negara berkembang dengan risiko terjangkau kanker serviks tidak lagi harus membayar mahal untuk mendapatkan pengecekan kanker serviks. Pemerintah, klinik, atau organisasi yang memang memiliki misi untuk meningkatkan kesadaran dan mengurangi risiko kanker serviks tidak lagi harus membeli '*colposcope*' konvensional yang lebih mahal dan acapkali ditakuti oleh banyak khalayak atau menyediakan ahli ginekologi yang belum tentu ada di beberapa negara. Dengan meningkatnya kemunculan ide-ide mengenai layanan kesehatan digital, maka semakin meningkat pula kesempatan-kesempatan bagi pengguna untuk memanfaatkan dan membuatnya berkelanjutan di masa mendatang.

Namun, tantangan masih sangat mungkin ditemui dan tidak dapat dihindarkan. *Startup* pelayanan kesehatan telah sangat berkembang dan di saat yang bersamaan batasan-batasan tertentu merupakan ancaman pada beberapa kasus. Misalnya, negara-negara dengan pelayanan kesehatan yang cukup terestriksi dan sangat rentan dengan birokrasi yang kompleks akan sangat berpengaruh bagi pertumbuhan *startup*. Stagnannya pertumbuhan dapat terjadi dan kemudian target-target yang seharusnya dapat menjadi peluang bagi pertumbuhan *startup* menjadi tertekan oleh banyak hal, seperti tidak adanya integrasi antara konsumen, investor pelayanan kesehatan dan tentu saja pemerintah. Tantangan juga sangat mungkin muncul pada konteks infrastruktur di negara-negara berkembang atau tempat terpencil. Tetapi, tentu saja hal ini dapat berubah lebih baik di masa mendatang dengan adanya persebaran pembangunan infrastruktur. Pada akhirnya, masih terdapat tantangan yang telah dikaji oleh banyak pakar, yaitu tantangan pada sumbangan untuk mendukung dan memfasilitasi inkubator yang berkaitan dengan pelayanan kesehatan. Kompetisi dapat menghasilkan keuntungan atau justru memberikan tantangan. Hal ini sangat relevan dengan *startup* pelayanan kesehatan. Walaupun demikian, perkembangannya merupakan sebuah optimisme baru untuk dunia yang lebih sehat. Pada akhirnya pun, pelayanan kesehatan digital merupakan sebuah kekayaan yang selayaknya dimiliki oleh tiap individu.

Referensi:

- Aicure. (2016). '*Aicure: Advanced medication adherence solutions.*' [Daring]. Tersedia di: <https://www.aicure.com/index.php>. [Diakses 21 Juli 2016].
- Chase, D. (2016). '*Why 98% of Digital Health Startups Are Zombies And What They Can Do About It.*' [Daring] Forbes. Tersedia di: <http://www.forbes.com/sites/davechase/2016/05/18/why-98-of-digital-health-startups-are-zombies-and-what-they-can-do-about-it/#6cf790a068f3>. [Diakses 21 Juli 2016].
- Kress, B., Göhde, R., and Meyding-Lamadé, U. (2015). *Digital Health— The Future of Medicine.* Dalam Gerber, T., Fukuhara, S., and Ganten, D. *World Health Summit Yearbook, 2015 ed.* Berlin: WHS Foundation GmbH, c/o Charité – Universitätsmedizin Berlin.
- Labrien, D. (2015). '*8 Health Tech Startups you Should Know About.*' [Daring] Tech.co. Tersedia di: <http://tech.co/health-tech-startups-2015-07>. [Diakses 20 Juli 2016].
- Lane, C. (2015). '*MobileODT plans to defeat cervical cancer through low-cost, smartphone-aided screenings.*' [Daring] Geek Time. Tersedia di: <http://www.geektime.com/2015/08/04/mobileodt-plans-to-defeat-cervical-cancer-through-low-cost-smartphone-aided-screenings/>. [Diakses 21 Juli 2016].

- Misra, S. (2015). '*New report finds more than 165,000 mobile health apps now available: takes close look at characteristics & use*'. [Daring] iMedicalApps.com. Tersedia di: <http://www.imedicalapps.com/2015/09/ims-health-apps-report/>. [Diakses 20 Juli 2016].
- Mobi Health News Staff. (2016). '*42 digital health startups that raised money in Q1 2016*'. [Daring]. Tersedia di: <http://mobihealthnews.com/content/42-digital-health-startups-raised-money-q1-2016>. [Diakses 20 Juli 2016].
- StartUp Health, LLC. (2016). '*StartUp Health Insights 2016 Midyear Report*'. [Daring] StartUp Health Insights. Tersedia di: www.startuphealth.com/insights. [Diakses 20 Juli 2016].
- Zinopsis. (2016). '*Zipnosis: About*'. [Daring]. Tersedia di: <https://www.zipnosis.com/about>. [Diakses 21 Juli 2016].

Peluang dan Tantangan e-Commerce Produk Kecantikan di Asia Tenggara

Oleh: Hanadia Yurista

Apa yang menjadi kebutuhan bagi wanita dan pria di masa kini selain pangan dan internet? Jawabannya adalah produk kecantikan dan mode! Benar, tahun 2016 ini menjadi tahun penanda adanya momentum peningkatan pada dua sektor tersebut, utamanya pada konteks perdagangan produk kecantikan di wilayah Asia Tenggara. Banyak orang menjadi terkoneksi dengan adanya *e-commerce* pada bidang kecantikan ini. Memegang kepercayaan bahwa kredibilitas perdagangan produk kecantikan melalui *e-commerce* akan semakin positif, industri kecantikan yang berkecimpung di *e-commerce* seperti Zalora, Lazada (yang memulai bisnisnya dari *e-commerce* produk kecantikan), Berrybenka, AVA, WhereYouWant, dan lainnya telah melanjutkan langkah mereka untuk semakin mengembangkan sirkulasi bisnisnya. Tentu saja, besarnya pasar yang ada di Asia Tenggara tidak semasih besarnya *e-commerce* produk kecantikan di Tiongkok ataupun Amerika Serikat. Meskipun demikian, popularitas semakin menanjak dan tren distribusi *online* produk kecantikan untuk konsumen di tingkat regional Asia Tenggara juga semakin meluas. Kondisi ini bukan berarti bahwa fenomena tingginya popularitas *e-commerce* produk kecantikan hanya relevan terhadap opini mengenai wanita dan pria membutuhkan produk kosmetik, sepatu, atau pakaian melalui pranala *online*. Hal ini justru mengindikasikan bahwa pasar produk kecantikan memunculkan kesempatan – kesempatan baru, seperti menghubungkan konsumen dengan bisnis jasa antar beberapa negara.

Sebenarnya, naik daunnya *e-commerce* produk kecantikan tidak hanya mencakup kesempatan bagi para konsumen, distributor, dan produsen saja, namun juga berarti adanya bukti meningkatnya penggunaan media sosial dan aplikasi *online* untuk mencari, membeli, dan mengirimkan produk-produk kecantikan. Dengan estimasi 150 juta konsumen digital, konsumen di Asia Tenggara yang membeli produk kecantikan *online*, secara komparatif lebih banyak daripada konsumen yang hanya melakukan riset produk *online*. Fakta tersebut memicu optimisme pasar untuk melahirkan *e-commerce* baru khususnya pada sektor produk kecantikan. Kemungkinannya cukup besar dan dapat dikatakan berpengaruh karena relasi jaringan antara konsumen, distributor dan produsen terbentuk. Terlebih lagi, adanya tendensi untuk mengadopsi strategi komprehensif untuk memperkuat target regional pada sektor pembangunan ekonomi dalam sebuah organisasi dengan nama ASEAN (*Association of Southeast Asia Nations*).

Di satu sisi ASEAN memang tidak secara eksplisit dan spesifik dalam mendorong pertumbuhan industri produk kecantikan di wilayah Asia Tenggara. Namun, ASEAN justru mempromosikan *e-commerce* secara umum. Tidak dapat dipungkiri, faktor-faktor lain seperti persepsi dan euforia masyarakat di negara-negara anggota ASEAN dalam menyambut *ASEAN Economic Community* 2015 turut andil dalam mendorong popularitas *e-commerce* di Asia Tenggara. Di tengah terbangunnya normalitas penggunaan teknologi canggih dalam genggaman tangan dan semakin maraknya konsumen digital tiap tahunnya, masyarakat di negara-negara anggota ASEAN tidak dapat menghindar dari status konsumen dengan daya beli tinggi di wilayah Asia Tenggara. Permintaan-permintaan yang muncul kemudian berakibat pada kemunculan *e-commerce* produk kecantikan di Asia Tenggara. Tidak hanya itu saja, distributor dan produsen pun mengambil peluang untuk merambah pasar Asia dalam sektor jasa produk dan retail.

Bagaimanapun juga, para pelaku *e-commerce* produk kecantikan yang sudah cukup unggul seperti Zalora, misalnya, masih harus menghadapi tantangan-tantangan yang tidak dapat terelakkan, seperti adanya kompetitor-kompetitor baru dengan keuntungan kompetitif yang ditawarkan dan juga strategi baru yang digunakan untuk memasuki pasar. Terlebih lagi, aktor-aktor lama bisnis industri kecantikan juga harus menghadapi persoalan-persoalan, seperti tantangan dalam bidang bahasa pemasaran, kompetisi yang meninggi, efisiensi manajerial jangkauan cabang toko di negara yang berbeda, birokrasi sektor pemerintah, dan tentunya kompetitor kuat dengan modal stabil. Dengan mempertimbangkan tekanan-tekanan tersebut, *e-commerce* industri kecantikan harus mempersiapkan diri dalam menghadapi kemungkinan pahit dalam mencapai kondisi pasar ideal dengan profit yang positif di Asia Tenggara. Dengan kata lain, proses pencapaiannya merupakan sebuah strategi jangka panjang yang harus dikembangkan secara bertahap. Adanya strategi unik seperti O2O (*from Online to Offline*) misalnya, dapat menjembatani kesenjangan antara kepercayaan konsumen dan penyedia jasa atau distributor dengan menyediakan servis daring yang mengkombinasikan transaksi pembayaran dan kantor-kantor di beberapa cabang. Di sisi lain, risiko-risiko harus diminimalisir dengan memaksimalkan konsumen-konsumen loyal dalam skala regional, agar persepsi konsumen dan bakal konsumen terhadap *e-commerce* produk kecantikan akan terbangun dari tahapan percobaan ke tahap kepercayaan.

Referensi:

- ATKearney. (2015). '*Beauty and the E-Commerce Beast*'. [Daring]. Tersedia di: <https://www.atkearney.com/documents/10192/5357723/Beauty+and+the+E-Commerce+Beast+-+2014+Edition.pdf/dcb3ec25-7274-484d-a9d2-a8f3fe488e4f>. [Diakses 1 Agustus 2016].
- Cosseboom, L. (2015). '*24 trendy Zalora competitors in Southeast Asia*'. [Daring] TechnAsia. Tersedia di: <https://www.techinasia.com/southeast-asia-zalora-competitors-lists>. [Diakses 2 Agustus 2016].
- Ho, S. dan Moursalien, F. (2015). '*10 Trends That Will Shape Southeast Asian E-Commerce in 2016*'. [Daring] TechCrunch. Tersedia di: <https://techcrunch.com/2015/12/24/10-predictions-for-southeast-asia-e-commerce-in-2016/>. [Diakses 30 Juni 2016].
- Lamy, S. dan Cannarsi, A. (2016). '*Bain Analysis Euromonitor in Florian Hoppe: Can Southeast Asia Live Up to Its E-commerce Potential?*'. [Daring] Bain & Company's Singapore. Tersedia di: <http://www.bain.com/publications/articles/can-se-asia-live-up-to-its-ecommerce-potential.aspx>. [Diakses 1 Agustus 2016].
- Xing, X. (2014). The Study of O2O Business Model Development Strategy in SMEs. *International Journal of Business and Social Science*, 5(9), pp. 296 – 298.

GrabGas: Bukti Bahwa Memulai Startup Bukan Hanya Tentang Buaian Kata

Oleh: Hanadia Yurista

Baru-baru ini, pengumuman oleh Digi.com untuk menunda investasinya pada aplikasi berbasis telepon pintar dan laman daring untuk memberikan jasa distribusi gas konsumsi rumahan, GrabGas, mengundang pertanyaan mengapa keputusan investor tersebut dapat berubah. Fakta bahwa kontroversi muncul ketika CTO (Kepala Operasional Teknologi), Julian, mengungkapkan komplain dan 'uneg-uneg pribadi'-nya mengenai pengalamannya pada *startup*, GrabGas, yang secara keseluruhan ia cap sebagai mengecewakan. Pasalnya, Julian meninggalkan GrabGas karena adanya permasalahan pada kesepakatan kerja. Pada awalnya GrabGas memosisikan dirinya sebagai *shareholder* (atau dengan kata lain menjadi bagian dari tim inisiator *startup* tersebut). Sayangnya, pada akhirnya, Julian harus menghadapi kekecewaan perihal namanya yang tidak dicantumkan di laman daring GrabGas ketika ada investor yang tertarik. Selain itu, *shareprofit* yang diberikan oleh GrabGas untuk Julian juga tidak sesuai dengan pekerjaan yang telah dilakukannya, yaitu sebesar 30 ribu Ringgit Malaysia (dari bayaran rata-rata 40–60 ribu RM).

Semakin berkembangnya mobilitas *startup* di Asia Tenggara membuat para inisiator *startup* mencari ide-ide yang berkaitan dengan sektor spesifik, sama halnya dengan GrabGas. Namun, kita juga tidak dapat menampik fakta bahwa *startup-startup* yang mulai bermunculan harus mulai menimbang perihal kondisi tidak menentu yang ada di lapangan. Dengan kata lain, kontroversi GrabGas dengan adanya pengumuman oleh Digi.com untuk tidak menginvestasi pada *startup* seperti yang telah disepakati bukanlah hal yang mengejutkan, tetapi tetap harus dikaji agar hal-hal yang berpengaruh pada keputusan akselerator tersebut dapat menjadi pelajaran bagi *startup* yang lain.

Munculnya kontroversi yang menguak masalah pada proses pengembangan *startup* dari sisi bagian dari tim membuat GrabGas Malaysia harus menghadapi konsekuensi seperti dicabutnya investasi Digi.com. Pada faktanya, tidak hanya satu investor atau *partner* saja yang mendukung terbentuknya GrabGas. Namun, sejak adanya insiden yang terjadi, investor tentunya mengevaluasi ulang prospek dari GrabGas. Hingga artikel ini ditulis, penulis yang berbasis di Indonesia percaya bahwa ide pokok GrabGas merupakan ide yang signifikan dalam menjembatani produsen dan konsumen gas rumahan yang memang memiliki pasar besar di

beberapa negara di Asia Tenggara. Malaysia misalnya, menunjukkan peningkatan besar pada angka konsumsi gas rumahan dari 18,565 mmBtu di tahun 2009 menjadi 37,616 mmBtu di tahun 2014. Meskipun demikian, GrabGas seharusnya melakukan klarifikasi “*roadmap*” untuk menentukan proses pengembangan dan target progresnya yang tidak dikaji lebih mendalam ataupun bahkan disebutkan pada kesepakatan antar-partner dalam payung startup GrabGas.

Penulis juga percaya bahwa proses memulai *startup* dari integrasi *startup* ke integritas inisiator merupakan hal penting yang tidak dapat diabaikan. *Startup* yang ideal dimulai dengan definisi tugas yang jelas, dengan manajemen dan target yang telah ditentukan sejak awal. Pada proses ini, inkubasi merupakan poin yang harus diacuhkan, mengingat tidak perlu ada proses yang tergesa-gesa untuk membuat suatu *startup* menjadi tren, tanpa melakukan estimasi tantangan yang dapat muncul setelah dibentuknya *startup*. Mengingat GrabGas hanya membutuhkan waktu satu tahun (sejak Oktober 2015) untuk merilis *startup* baru dengan lingkup besar dan angka kepastian dari konsumen dan investor yang tidak pasti, maka kesiapan GrabGas untuk menjadi *startup* yang solid pun menjadi diragukan.

Pada akhirnya, kasus GrabGas merupakan kasus tentang *startup* yang mencoba untuk memulai *startup* besar dengan menjalin hubungan *partner* dengan aktor-aktor eksternal tanpa melakukan verifikasi pada aktor internalnya. *Startup* seharusnya menentukan *roadmap* dalam proses menuju pembentukan dan pengembangan *startup*. Sehingga, setiap *partner* yang berhubungan dengan *startup* pun terklarifikasi dari awal pada konteks keinginan, pembagian pekerjaan, dan bahkan hingga pembagian profit. Sayangnya, sejak hari pertama, kesepakatan antara CTO GrabGas dan inisiator GrabGas yang lain mengalami masalah pelik akibat miskomunikasi yang mengakibatkan masalah internal terekspos secara publik dan akselerator aktif, Digi.com memutuskan untuk mencabut dukungannya pada *startup* GrabGas. Masalah yang dialami GrabGas merupakan sebuah cerita yang dapat diambil hikmahnya oleh beberapa pelaku *stratup* di Asia Tenggara agar dapat memastikan bahwa memulai *startup* bukan merupakan akhir dari kesepakatan tanpa memastikan dengan baik audit internal dan pembagian pekerjaan serta memberikan estimasi prospek dan tantangan *startup*. Hal ini tidak hanya berlaku pada sisi *startup* sendiri, namun juga harus dipikirkan oleh tiap-tiap lini bagian dari *startup* tersebut, inisiator dan setiap *partner* yang ada di dalamnya. Banyak *startup* yang gagal dalam kompetisi dengan pesaingnya atau bahkan memenuhi target karena mereka mengabaikan skema audit internal sebelum pada akhirnya memulai proses untuk mencapai momentum suksesnya.

Referensi:

- Department of Statistics Malaysia. (2015). 'Report on Household Expenditure Survey 2014.' [Daring]. Tersedia di: https://www.statistics.gov.my/index.php?r=column/cthem&menu_id=amVoWU54UT10a21NWmdhMjFMMWcyZz09&bul_id=cGpPdWw3REhucFZPdXRpek1Jd3FZUT09. [Diakses 19 September 2016].
- Ee, J. (2016). 'A tale of lies and deceit. My experience on how GrabGas screwed me over.' [Daring]. Tersedia di: <http://julianee.com/a-tale-of-lies-and-deceit-my-experience-on-how-grabgas-screwed-me-over/>. [Diakses 11 September 2016].
- Sobri, D. (2016). 'Malaysian industry players weigh in on the GrabGas controversy.' [Daring] e27. Tersedia di: <https://e27.co/malaysian-industry-players-weigh-in-on-the-grabgas-controversy-20160830/>. [Diakses 15 September 2016].
- Tegos, M. (2016). 'CTO quits startup, takes tech with him after team 'screwed him over.' [Daring] TechinAsia. Tersedia di: <https://www.techinasia.com/cto-quits-startup-takes-tech-team-screwed>. [Diakses 10 September 2016].
- The Malaysia Energy Information Hub (MEIH). (2015). 'Gas Distribution Statistics - Natural Gas Consumption 2009 - 2014.' [Daring]. Terdiri dari: http://meih.st.gov.my/statistics;jsessionid=C012CF6040605FA616556F1E6E8D2D85?p_auth=sqbUggX6&p_p_id=Eng_Statistic_WAR_STOASPublicPortlet&p_p_lifecycle=1&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2&Eng_Statistic_WAR_STOASPublicPortlet_execution=e1s1&Eng_Statistic_WAR_STOASPublicPortlet_eventId=ViewStatisticEG1&categoryId=9&flowId=22. [Diakses 11 September 2016].

Roadmap E-Commerce Indonesia: Harapan Bagi UKM Dan Pengembang Bisnis Lokal?

Oleh: Elisabeth Winda Alfanisa

Tren penggunaan internet, media sosial, dan segalanya yang berbentuk *online* untuk menjalankan bisnis bukan lagi cerita lama. Memasuki babak baru interaksi, pebisnis dan aktor ekonomi seperti dipaksa untuk menggali strategi baru dalam proses produksi, pemasaran, hingga pendistribusian produk mereka. Teknologi menawarkan banyak hal yang dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam mengatur aktivitas ekonomi. Kendati demikian, perubahan ini datang dengan kejutan di awal, terutama di Indonesia yang banyak masyarakat lokalnya bergantung penuh pada bisnis lokal dalam bentuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Data tahun 2014 menyebutkan jumlah UKM Indonesia termasuk yang tertinggi dibandingkan negara-negara lain. Tingginya jumlah populasi di usia produktif nyatanya tidak sebanding dengan lapangan pekerjaan yang tersedia. Kondisi ini mendorong masyarakat lokal membuat terobosan dengan menciptakan UKM untuk menunjang perekonomian sehari-hari mereka.

Keberadaan UKM di Indonesia untuk menunjang ekonomi lokal menjadi perhatian tersendiri terutama oleh pemerintahan Presiden Jokowi. Di masa peralihan ke masa yang lebih modern, UKM masih membutuhkan bantuan dari pemerintah dan pihak terkait, karena banyak diantaranya beroperasi di daerah-daerah suburban dan pedesaan dan masih memproduksi secara manual, sedangkan di negara maju banyak yang sudah menerapkan cara-cara modern dan penggunaan teknologi dari proses produksi hingga distribusi. Terutama dalam menghadapi *ASEAN Community*, UKM di Indonesia memerlukan perhatian khusus untuk dapat bersaing dengan produk-produk dari negara lain. Salah satu tantangan yang serius datang dari masyarakatnya sendiri yang harus mengubah basis bisnisnya ke *online based business*. Perubahan ini sebenarnya mengikuti gaya hidup masyarakat modern yang lebih condong menggunakan aplikasi *online* untuk mendukung efektivitas kehidupan sehari-hari mereka, termasuk jual beli *online* menggunakan website dan aplikasi *mobile*. Keadaan ini membuat para pengembang IT untuk meluncurkan *e-commerce*, yang diartikan sebagai proses *online* dari jual beli untuk menghubungkan penjual (produsen) kepada pembeli (konsumen) yang juga menawarkan cara mudah untuk menjual produk dengan memasangnya di situs web, mereka juga menawarkan mekanisme yang mudah dalam pembayaran. Dengan cara ini, semua orang dapat secara efisien menjual barang mereka, bahkan semua orang bisa menjadi penjual.

Bentuk *e-commerce* ini meningkat akhir-akhir ini, terutama di Indonesia. Data menyebutkan, di antara 75 juta pengguna internet, 5.9 juta di antaranya adalah

pembeli *online*. Meningkatnya pendapatan, akses yang mudah ke teknologi, termasuk meningkatnya penggunaan ponsel pintar, memberikan semangat bagi industri *e-commerce* untuk melaju. Pengembangan *e-commerce* memberikan akses yang mudah dan nyaman dalam pengiriman barang dan transaksi. Pertanyaan yang muncul kemudian, bagaimana dengan UKM? Pada masa perpindahan ini, apakah mereka akan bertahan dengan berjalan menggunakan cara yang konvensional? Para ahli berpendapat, kita memasuki masa yang disebut dengan globalisasi yang mendorong manusia untuk lebih tertarik pada aktivitas berbasis teknologi yang dapat meningkatkan produktivitas mereka. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi bisa membawa informasi yang luas dan mendalam bagi mereka yang menolak pengetahuan, dan mendatangkan kesempatan untuk mobilitas sosial dan aktivitas ekonomi. Fakta ini membawa pada jawaban bahwa sesungguhnya untuk bertahan di tengah gempuran kompetisi pasar yang semakin ketat di era digital ini, pengembangan bisnis lokal tidak punya pilihan lain, bahkan untuk tidak mengalihkan cara produksi dan pemasaran produk mereka ke yang lebih digital. Melihat fenomena ini, pemerintah Indonesia seperti mengejar ketertinggalannya dari perubahan gaya hidup dengan memacu bisnis lokal dan UKM untuk memperlebar sayapnya dengan meluncurkan Indonesia *Roadmap of E-commerce*. Program ini diluncurkan akhir Januari 2016 dan diajukan untuk menjadi program nasional di bawah supervisi Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Kementerian Perdagangan. Peta langkah ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana pemerintah Indonesia menjaga dan mendorong ekonomi digital supaya lebih diterima dan bermanfaat secara langsung bagi masyarakat. Peta langkah ini menggarisbawahi 7 poin penting yang secara umum dispesifikasikan untuk mempermudah jalannya *e-commerce* dan menyejahterakan baik pengembangan *e-commerce* dan masyarakat luas sebagai konsumen. 7 poin itu adalah logistik, pembiayaan *startup*, perlindungan konsumen, infrastruktur komunikasi, pajak, edukasi dan sumber daya manusia, serta *cyber security*.

Meskipun pemerintah Indonesia telah mempersiapkan Indonesia *Roadmap of E-commerce* setelah perundingan yang panjang, dalam implementasinya masyarakat masih menunggu dampak baik yang secara langsung dapat dirasakan. Beberapa orang percaya bahwa, teknologi informasi dan komunikasi menambah nilai dalam produk dalam persaingan pasar global, tetapi penetrasi dari teknologi komunikasi dan informasi terutama bagi pelaku-pelaku UKM harus benar-benar dikenal secara dalam sebagai sesuatu yang efektif dan memberi manfaat di era global ini. Diusung oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Kementerian Perdagangan, *Indonesia's Roadmap of E-commerce* bertujuan untuk membantu UKM dalam mengejar ketertinggalannya dari pasar global. Untuk mewujudkan visi ini, pengembangan *e-commerce* wajib memberikan dukungan penuh dalam bentuk kemudahan akses dan layanan penampilan produk UKM ke dalam halaman *platform* mereka. Hal ini sesungguhnya bukan lah sesuatu yang mudah, mengingat

penggunaan *e-commerce* bagi UKM akan menjadi sangat terbatas karena melibatkan pemilik bisnis dan kapital yang sangat rawan komersialisasi, apalagi bagi yang tidak melekat dengan program pemerintah ini. Akan tetapi, beberapa *e-commerce* Indonesia pun menyadari dengan melibatkan pengemban UKM untuk berperan dalam pasar digital, contohnya bukalapak, tokopedia, KOLA, dan masih banyak lagi. Mereka mendorong UKM untuk menuju *online*, ini membantu UKM untuk memperlebar pasar dan memiliki peluang mengembangkan jaringannya.

Memiliki *Indonesia's Roadmap of E-commerce* berarti pemerintah Indonesia telah cukup siap untuk memberikan peta langkah dan gambaran *e-commerce* agar lebih teratur, dari pembiayaan, keamanan, hingga memperlengkapi sumber daya manusia. Melihat pula model ekonomi di abad 20-an ini, langkah ini akan menjadi sangat terarah ketika kolaborasi antara pemerintah dan *e-commerce* dapat menyentuh UKM sebagai penyangga terbesar dan terkuat ekonomi nasional Indonesia. Harapannya, *Indonesia's Roadmap of E-commerce* akan secara efektif bisa terarah tidak hanya untuk menumbuhkan jumlah *e-commerce* di Indonesia saja, tetapi juga membantu UKM untuk menuju digitalisasi produk dan menemukan pasar digitalnya.

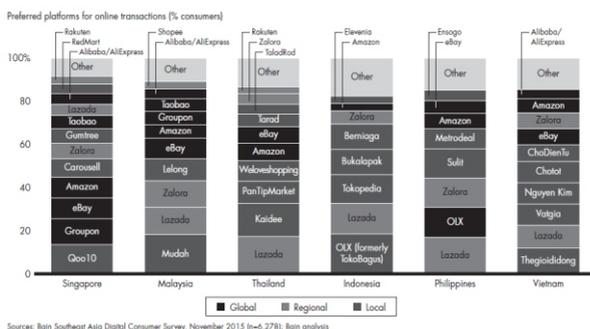
Referensi:

- Indonesia Ecommerce Summit and Expo. 'Road Map E-commerce Indonesia Diluncurkan.' [Daring]. Tersedia di: <http://iese.id/road-map-e-commerce-indonesia-diluncurkan/>. [Diakses 15 September 2016].
- Kuyoro, S.O., Awodele, O., dan Okolie, S.O. (2012). ICT: An Effective Tool in Human Development. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7), pp. 157-162
- Sari, H.R. (2014). 'Jumlah UMKM Indonesia 57.9juta, terbanyak dibanding negara lain.' [Daring] Merdeka. Tersedia di: <http://www.merdeka.com/uang/jumlah-umkm-indonesia-579-juta-terbanyak-dibanding-negara-lain.html>. [Diakses 16 Agustus 2016].
- Syuhada, A.A., dan Gambetta, W. (2013). Online Marketplace for Indonesian Micro Small and Medium Enterprises Based on Social Media. *Procedia Technology*, 11, pp. 28.
- Yuniar, R.W. (2015). 'What Makes E-commerce work in Indonesia.' [Daring] The Wall Street Journal. Tersedia di: <http://blogs.wsj.com/indonesiarealtime/2015/03/03/what-makes-e-commerce-work-in-indonesia/>. [Diakses 4 September 2016].

Potensi Pasar E-Commerce di Asia Tenggara

Oleh: Nabeel Khawarizmy Muna

Dengan lebih dari 250 juta pengguna ponsel pintar, Asia Tenggara memiliki potensi untuk menjadi pasar *e-commerce* yang sangat menjanjikan. Moda transaksi yang efisien telah berkembang dengan sangat pesat di wilayah selama satu dekade terakhir, berkat transformasi moda transaksi perusahaan-perusahaan domestik yang mulai berinteraksi dengan konsumen secara digital, serta investasi asing dari raksasa *e-commerce* dunia. Kini, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) telah banyak menuai keuntungan dari fenomena ini, dengan banyak perusahaan yang beroperasi dan berekspansi hanya dengan menggunakan internet. Perusahaan ritel digital besar, seperti Lazada, Zalora dan Amazon, telah hadir di enam negara ASEAN (ASEAN-6), yaitu Indonesia, Thailand, Malaysia, Singapura, Filipina dan Vietnam. Konfigurasi aktor *e-commerce* di masing-masing negara tersebut adalah seperti yang disajikan pada grafik di bawah ini.



Meskipun Asia Tenggara merupakan domisili pengguna internet dan ponsel pintar yang besar, perbedaan antara konsumen *online* dan total populasi begitu mengkhawatirkan, dengan hanya satu dari empat konsumen berusia di atas 16 tahun pernah bertransaksi secara *online*. Lebih lanjut lagi, sektor ini hanya menghasilkan keuntungan sebesar 7 miliar dolar di tahun 2015, yang terbilang kecil apabila dibandingkan dengan Tiongkok dan Amerika Serikat yang masing-masing keuntungannya telah mencapai 293 miliar dolar dan 270 miliar dolar di tahun yang sama. Maka, mengapa, di tengah-tengah fakta bahwa pengguna internet di wilayah yang tinggi, pasar *e-commerce* di wilayah masih terbilang kecil?

Penetrasi internet yang rendah ditengarai menjadi alasan utama di balik fenomena mengkhawatirkan ini. Penetrasi internet merujuk kepada presentasi pengguna internet dari keseluruhan total populasi sebuah wilayah. Walaupun penetrasi internet di Asia Tenggara telah meningkat dari 25% di tahun 2010 menjadi 33% di tahun 2014, penetrasi internet masih berfokus pada kota besar saja, meninggalkan daerah terbelakang yang masih tidak terjamah oleh pembangunan infrastruktur umum dan internet. Dampaknya adalah bahwa pengguna internet di wilayah hanya sebesar 40% saja dari total keseluruhan populasinya. Hal ini mengindikasikan bahwa masih ada banyak ruang untuk tumbuh dan berkembang. Agar *e-commerce* dapat berkembang, jumlah populasi yang menggunakan internet harus mengalami peningkatan yang besar agar bisa mengakses internet dan berinteraksi dalam transaksi ekonomi digital.

Faktor penyumbang lain adalah masyarakatnya sendiri. Konsumen di Asia Tenggara yang telah disurvei menyebutkan bahwa mereka tidak mempercayai sarana *online*, dan bahwa mereka khawatir akan penipuan dan ketibaan barang yang memakan waktu lama. Banyak dari mereka yang lebih memilih metode konvensional dalam berbelanja karena kurangnya pengalaman *touch-and-feel* dalam keseluruhan aktivitas belanja *online*. Hal-hal seperti ini merupakan keluhan-keluhan umum dari para konsumen soal aktivitas belanja online dan *e-commerce*. Hal ini kembali menekankan pentingnya para pelaku usaha untuk menemukan jalan tengah dan cara untuk meningkatkan kredibilitas mereka melalui strategi pemasaran dan langkah penting lainnya.

Permasalahan-permasalahan ini menyajikan tantangan lain bagi wilayah ini yang sebagian besar merupakan negara berkembang. Meskipun kaum menengah di Asia Tenggara terus tumbuh, dan pelaku bisnis *online* jumlahnya semakin banyak, masih ada banyak hal yang perlu dibenahi oleh pemerintah dan swasta untuk dapat meraih keuntungan dari peluang *e-commerce* di wilayah yang sangat potensial ini. Beberapa langkah yang perlu dilakukan antara lain peningkatan akses broadband untuk meminimalisasi polaritas antara masyarakat yang memiliki akses kepada internet dan kartu kredit, dengan masyarakat yang belum. Dukungan juga perlu diberikan kepada pelaku usaha lokal, terutama UKM, yang melakukan bisnis secara digital. Hal ini penting dilakukan untuk mendorong daya saing UKM dan perusahaan besar di pasar yang begitu terbuka dan terus bertransformasi ini. Memastikan kualitas transaksi yang baik dan terpercaya pun perlu dilakukan untuk meyakinkan konsumen bahwa transaksi yang mereka lakukan aman dan terlindungi.

Dengan jumlah masalah yang banyak dan perlu untuk dibenahi, tetap ada harapan untuk mengembangkan potensi *e-commerce* di wilayah. Hal ini mengingat ponsel pintar kini kian terjangkau, yang berimplikasi pada bertransformasinya karakter

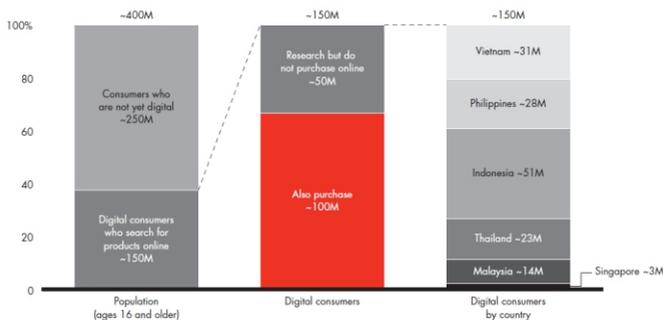
konsumen di wilayah sebagai *leap frogs* dalam penggunaan ponsel pintar yang tinggi dalam aktivitas *e-commerce* dibandingkan dengan penggunaan komputer dan tablet, misalnya. Tren ini akan semakin memungkinkan masyarakat untuk mengeksplorasi sarana digital dan bertransaksi secara *online*. Lebih dari itu, pengguna internet diprediksi akan meningkat pada 2020 menjadi lebih dari 62% dari total penduduk wilayah, hampir dua kali lipat dari angka di tahun 2014. Dengan beberapa optimisme ini, tidak bisa dipungkiri bahwa pasar *e-commerce* akan menjadi salah satu pasar potensial terbesar di Asia Tenggara.

Statistik tambahan seputar pasar *e-commerce* di Asia Tenggara.



Source: IMF, eMarketer, eCommerceMILO, DigitalFilipino, Frost & Sullivan, Hybris, VECITA, A.T. Kearney estimates

Grafik 2 : Pasar E-Commerce Ritel di 6 Negara ASEAN



Notes: We define digital consumers as those who are 16 years old or older and who researched products or services online in at least two categories; we define "also purchase online" as digital consumers who purchased products or services online in at least two categories.
Sources: Bain Southeast Asia Digital Consumer Survey, November 2015 (n=6,278); Bain analysis; Euromonitor

Grafik 3: Konsumen Digital di 6 Negara ASEAN

Referensi:

- ASEANUp. (2016). 'Overview of e-commerce in Southeast Asia.' [Daring]. Tersedia di: <http://aseanup.com/overview-of-e-commerce-in-southeast-asia/>. [Diakses 5 November 2016]
- Lamy, S. and Cannarsi, A. (2016). 'Bain Analysis Euromonitor in Florian Hoppe: Can Southeast Asia Live Up to Its E-commerce Potential?'. [Daring] Bain & Company's Singapore. Tersedia di: <http://www.bain.com/publications/articles/can-se-asia-live-up-to-its-e-commerce-potential.aspx>. [Diakses 5 November 2016].
- Jae-kyoung, K. (2016). 'ASEAN e-commerce market keeps booming.' [Daring] The Korea Times. Tersedia di: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2016/10/123_216282.html. [Diakses 5 November 2016].
- World Trade Organization. (2013). 'e-Commerce in Developing Countries – Opportunities and challenges for SMEs.' [Daring]. Tersedia di: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/ecom_brochure_e.pdf. [Diakses 5 November 2016].

Menuai Benih-Benih *E-commerce* di Indonesia

Oleh: Habibah Hermanadi

Indonesia telah lama dikenal dengan jumlah populasinya yang besar, serta strategi ekonomi ekspansionisnya yang memang diarahkan untuk mendorong pendewasaan konsumen. Belakangan ini, Presiden Indonesia, Joko Widodo, mengumumkan ambisinya untuk mendorong kapasitas ekonomi negara melalui strategi transformasi Indonesia menjadi pemimpin industri ekonomi digital di kawasan di tahun 2020. Menurut TechCrunch, Indonesia telah melalui langkah awal yang menjanjikan dalam pengembangan ekonomi sektor digital, hampir mirip dengan pola pembangunan yang juga dilakukan Tiongkok dengan wadah besar yang menyediakan sarana bagi transaksi jual-beli secara *online*. Meskipun begitu, uniknya, pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia juga menunjukkan persamaan dengan pola pembangunan industri digital di Amerika Serikat, yang diwarnai dengan keragu-raguan dan ketidakpercayaan konsumen terhadap pola transaksi *online*.

Roadmap sebagai Katalisator Pembangunan

Dengan adanya benih-benih potensi industri digital, disandingkan dengan *roadmap* baru pengembangan industri digital yang diharapkan dapat menjadi katalisator dalam percepatan pembangunan industri digital di Indonesia, pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan pun dapat diproyeksikan. Pemerintah menginisiasi sebuah *roadmap* pembangunan industri digital yang mencakup beberapa sektor, yaitu pembiayaan, perpajakan, perlindungan konsumen, pendidikan, logistik, infrastruktur telekomunikasi, serta keamanan *cyber*. Bersamaan dengan inisiatif ini, sebagai awalan, Indonesia memiliki setidaknya 32.7 juta penduduk yang terpenetrasi oleh internet, berdasarkan data dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII). Angka ini paling tidak telah mewakili setengah dari angka penetrasi internet di Asia Tenggara. Tren baru dalam pengembangan *e-commerce* di Indonesia tentunya akan memberikan dampak besar dan baik bagi perekonomian negara secara keseluruhan dengan insentif lebih yang diberikan oleh pemerintah terhadap pembangunan infrastruktur ke daerah-daerah terpencil di luar Jawa.

Pemerintah Indonesia pun telah berkomitmen untuk lebih membuka diri terhadap arus investasi asing. Namun, tentu saja langkah ini juga perlu diawali dan dibarengi dengan perhitungan yang hati-hati, agar industri lokal yang tengah berkembang tetap dapat bertahan dan ikut menjadi pemeran utama dalam pasar

digital yang tentunya akan menjadi lebih kompetitif. Hal senada pun diutarakan oleh Menteri Komunikasi dan Informatika, Rudiantara, yang menekankan pentingnya menjaga kepentingan negara. Dalam hal ini, pemerintah tentunya harus memberikan insentif dan 'pupuk' kepada 'benih-benih' industri digital Indonesia yang sangat potensial. Namun, pemerintah juga perlu untuk menjamin agar kemudian pelaku ekonomi digital ini tidak menjadi ketergantungan kepada bantuan yang diberikan oleh pemerintah. Tentu saja pernyataan dan langkah awal yang ditegaskan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika ini diterima dengan antusias oleh pelaku ekonomi digital di Indonesia.

Maksimalisasi Kesempatan

Melihat saturasi pasar internasional yang tengah mengarah ke Tiongkok, Indonesia harus mampu untuk memanfaatkan peluang besar yang diberikan oleh statusnya sebagai pemain potensial dalam industri ekonomi digital di kawasan, bahkan dunia. Industri yang menyentuh kaum menengah ini pun harus dimanfaatkan semaksimal mungkin, seiring dengan peningkatan penetrasi internet ke seluruh masyarakat. Antusiasme industri digital di Indonesia pun menjadi salah satu alasan di balik langkah yang diambil oleh Menteri Luar Negeri Singapura, Vivian Balakrishnan, dalam negosiasi seputar masa depan pembangunan sektor industri digital di dua negara.

Sektor *e-commerce* ini mampu memberikan Indonesia kesempatan dalam kepentingan-kepentingan diversifikasi ekonomi, sebuah transisi yang penting bagi ketergantungan ekonomi kita dengan sektor ekonomi ekstraktif. Tidak hanya itu, dalam kurun waktu satu tahun ke belakang, sejak Agustus 2015 hingga Agustus 2016, angka pengangguran menurun, dengan terciptanya lapangan pekerjaan baru sebesar 1,53 juta dari sektor ini. *Roadmap* yang diluncurkan oleh pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika ini pun dapat menjadi awal mula yang baik bagi masa depan pengembangan industri digital di Indonesia.

Distribusi pembangunan di seluruh pelosok Indonesia tetap menjadi prioritas yang mendesak, mengingat Pulau Jawa masih menjadi episentrum pembangunan ekonomi dan infrastruktur di Indonesia. Potensi-potensi lain perlu untuk dieksplorasi dan kembangkan, baik dari segi infrastruktur fisik maupun keahlian masyarakat sendiri. Strategi ini akan mengharuskan pemerintah untuk menjembatani kebutuhan pasar dan ketersediaan sumber daya yang dimiliki, terutama dengan melakukan transfer teknologi sebagai bagian dari agenda pembangunan Indonesia yang difokuskan bagi wilayah-wilayah di luar Jawa.

Seperti menanam pohon, Indonesia harus mampu untuk merawatnya dengan teliti dan penuh kepedulian. Akar yang mewakili kekuatan sektor TIK Indonesia harus

semakin diperkuat tanpa mengabaikan kebutuhan masyarakat itu sendiri, sedangkan cabang pohon ini harus tumbuh dengan kuat sembari ia menopang perekonomian. Dengan langkah terukur dan terencana, Indonesia tentunya akan mampu menuai keuntungan yang besar dari benih-benih potensial yang telah ia tanam; sektore-commerce.

Referensi:

- Arshad, A. (2016). '*All eyes on Indonesia's e-commerce pie.*' [Daring] Straits Times. Tersedia di: <http://www.straitstimes.com/asia/se-asia/all-eyes-on-indonesias-e-commerce-pie>. [Diakses 12 September 2016].
- Diela, T. (2016). '*Government Rolls Out 14th Policy Package with focus on e-commerce.*' [Daring] The Jakarta Globe. Tersedia di: <http://jakartaglobe.id/business/govt-rolls-14th-policy-package-focus-e-commerce/>. [Diakses 12 September 2016].
- Harsono, H. (2016). '*Indonesia will Asia's biggest e-commerce market.*' [Daring] Tech Crunch. Tersedia di: <https://techcrunch.com/2016/07/29/indonesia-will-be-asias-next-biggest-e-commerce-market/>. [Diakses 12 November 2016].
- Indonesia-Investment. (2016). '*Unemployment in Indonesia eases to 5.61% in August 2016.*' [Daring]. Tersedia di: <http://www.indonesia-investments.com/id/news/todays-headlines/unemployment-in-indonesia-eases-to-5.61-in-august-2016/item7345>. [Diakses 12 September 2016].
- Jae-Kyoung, K. (2016). '*ASEAN e-commerce markets keep booming.*' [Daring] Korea Times. Tersedia di: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2016/10/123_216282.html. [Diakses 12 September 2016].
- Sundaryani, F. dan Ribka, S. (2016). '*Indonesia wants to lead the region in e-commerce.*' [Daring] The Jakarta Post. Tersedia di: <http://www.thejakartapost.com/news/2016/11/11/indonesia-wants-to-lead-the-region-in-e-commerce.html>. [Diakses 12 November 2016].
- The Jakarta Post. (2016). '*Avid internet users fuel Indonesia's e-commerce.*' [Daring]. Tersedia di: <http://www.thejakartapost.com/news/2016/10/26/avid-internet-users-fuel-indonesia-e-commerce.html>. [Diakses 12 September 2016].
- Wirdana, A. (2016). '*Indonesia opens up its e-commerce sector.*' [Daring] ASEAN Today. Tersedia di: <https://www.aseantoday.com/2016/03/indonesia-opens-e-commerce-sector/>. [Diakses 12 September 2016].

The Geek Economics: Memahami Industri e-Sports

Oleh: Lodang Kusumo Jati

Pada akhir tahun 1990-an, National Geographic membuat sebuah dokumentasi mengenai kehidupan di era milenium. Salah satu segmen dari dokumentasi tersebut menyebutkan bahwa dunia akan diambil alih oleh “kutu buku/geek.” Segala hal yang berhubungan dengan identitas “kutu buku”; seperti penggemar buku komik, permainan video, komputer, dan dunia fantasi, diramalkan akan menjadi bagian dari kultur global. Ramalan ini nampaknya menjadi kenyataan. Adaptasi buku komik Marvel ke layar lebar dan kembalinya popularitas tema-tema perang antar galaksi menunjukkan kebenaran ramalan ini. Sama halnya dengan tren global lainnya, perhitungan utama yang menentukan bahwa sesuatu diklasifikasikan kedalam kultur global adalah besarnya keuntungan bisnis yang dapat diraih. Selama setengah dekade ke belakang, kedua film mengenai dunia Marvel dan perang antargalaksi mampu menembus jajaran film paling laris sepanjang masa. *Marvel's The Avengers* menembus keuntungan US\$1.519.479.547 sedangkan *Star Wars Ep. VII: The Force Awakens* mencapai tiga teratas dalam film terlaris sepanjang masa dengan keuntungan US\$2.058.662.225.

Sama halnya dengan buku komik, permainan *online* juga menjadi salah satu tren global. Permainan *online* kompetitif seperti DoTA 2 dan *League of Legends*, sering disebut sebagai *eSports*. Tren ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat beberapa tahun terakhir. Deloitte Global mengumumkan bahwa *eSports* akan meraih keuntungan global sebesar 500 juta dolar AS pada tahun 2016, naik sebesar 25% dari angka 400 juta dolar AS pada tahun 2015. Peminat utama dan berkala diproyeksikan akan meningkat mendekati 150 juta orang. Selain itu, ada 112 events *eSports* utama pada tahun 2015 dan diestimasikan akan menciptakan keuntungan sebesar 61,6 juta dolar AS dari penjualan tiket, meningkat 70% dari tahun sebelumnya. Analisis dari Amerika Utara memprediksi bahwa valuasi *eSports* in Amerika Serikat diprediksi akan meningkat dari 85 juta dolar AS pada 2014 menjadi 1,2 milyar dolar AS pada tahun 2018, atau meningkat sebesar 94%, tiga kali dari proyeksi tahun 2015.

Walaupun pada tahun ini *eSports* mengalami pertumbuhan yang tidak terduga, keuntungan *eSports* apabila dikalkulasi justru masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan keuntungan dari industri olahraga-olahraga tradisional. Apabila dibandingkan, keuntungan industri *eSports* hanya sebesar 5% dari keuntungan *National Football League* (Liga Nasional Sepakbola Amerika) sebesar 11 triliun dolar AS di tahun 2015 lalu. Meskipun demikian, keuntungan *eSports* diprediksikan akan mengalami peningkatan sebesar 25% di tahun 2016 dan akan terus meningkat hingga

tiga kali lipat pada tahun 2018. Dengan kata lain, tren pertumbuhan *eSports* sebenarnya dapat dikatakan cukup kondusif apabila dibandingkan dengan pertumbuhan olahraga tradisional yang eksistensinya sudah mencapai umur satu abad atau bahkan berabad-abad. Terlebih lagi, *eSports* memiliki kelebihan dan potensi keuntungan di sisi demografi yang lebih spesifik. Potensi ini diunggulkan dengan perusahaan digital seperti Amazon yang mengakuisisi Twitch, sebuah wadah dan komunitas *gamers*, dengan estimasi nilai akuisisi di bawah 1 miliar dolar AS pada tahun 2014. Perusahaan nondigital kemudian juga turut serta dalam peluang bisnis tersebut. Contoh riilnya adalah Modern Times, perusahaan media Swedia yang mengakuisisi saham milik ESL, perusahaan *eSports* tertua dengan harga \$87 juta.

Tingginya tingkat pertumbuhan pada industri *eSports* mengingatkan dunia bahwa budaya “kutu buku” telah menjadi bagian dari ekonomi dunia. Pertumbuhan industri ini sebanding dengan meningkatnya beberapa kutu buku dari generasi milenial yang dulunya senang bermain permainan papan, permainan komputer dengan tema strategi, dan berfantasi untuk membunuh naga-naga. Keinginan yang tinggi untuk menggunakan teknologi dan memainkan permainan yang lebih kompleks pada generasi Z juga berkontribusi pada tingkat pertumbuhan industri *eSports*. *ESports* mungkin belum akan mampu melampaui popularitas dan nilai ekonomi olahraga konvensional dalam waktu dekat, namun keuntungan yang didapat dari olahraga konvensional pun bertumpu pada sponsor, hak siaran, dan iklan komersil *non-online*. Keuntungan-keuntungan ini tentu saja tidak sejalan dengan tren digital yang ada saat ini. Bayangkan berapa besar pertumbuhan *eSports* apabila generasi *baby boomers* dan generasi X semakin menua dan setengah dari kanal keuntungan yang dimiliki oleh olahraga konvensional diarahkan ke industri ini.

Referensi:

- Deloitte. (2015). '*eSports: Bigger and Smaller than you think.*' [Daring]. Tersedia di: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media-Telecommunications/gx-tmt-prediction-esports-revenue.pdf>. [Diakses 13 November 2016].
- Heitner, D. (2015). '*Why 2016 Should Be A Year Of Tremendous Growth For eSports.*' [Daring] Forbes. Tersedia di: <http://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2015/12/31/why-2016-should-be-a-year-of-tremendous-growth-for-esports/#577006892b96>. [Diakses 13 November 2016].
- Newzoo. (2016). '*Global Esports Market Report: Revenues to Jump to \$463m In 2016 as US Leads the Way.*' [Daring]. Tersedia di: <https://newzoo.com/insights/articles/global-esports-market-report-revenues-to-jump-to-463-million-in-2016-as-us-leads-the-way/>. [Diakses 12 November 2016].
- The Numbers. (2016). '*All Time Highest Grossing Movies Worldwide.*' [Daring]. Tersedia di: <http://www.the-numbers.com/movie/records/All-Time-Worldwide-Box-Office>. [Diakses 12 November 2016].

Payment Gateways: Batu Loncatan bagi Masyarakat Bebas Tunai

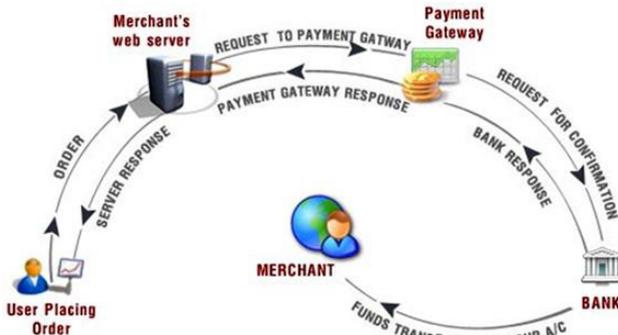
Oleh: Nitya Saputri Rizal

Perdagangan elektronik merupakan salah satu inovasi yang paling berpengaruh dalam era internet dewasa ini, namun dalam berbagai hal pun perdagangan elektronik masih belum mengalami perkembangan yang signifikan. Di Amerika Serikat, jumlah transaksi *online* pada industri ritel hanya berjumlah 7% di tahun 2015. Sementara itu, pertumbuhan perdagangan elektronik justru lebih tampak di negara-negara berkembang, seperti India, di mana transaksi ritel online bertambah dari 3% di tahun 2010 menjadi 34% di tahun 2014. Pertumbuhan ini juga disokong oleh keberlanjutan pembangunan teknologi, untuk meningkatkan pengalaman belanja *online* bagi konsumen dan pedagang. Dalam beberapa tahun terakhir, perdagangan elektronik telah memperoleh kesuksesan yang cukup signifikan, ditandai dengan munculnya perusahaan pembayaran *online* yang inovatif, seperti PayPal dan Amazon. Di masa depan, sangat mungkin untuk mentransformasikan sistem pembayaran agar menjadi roda penggerak bagi pengembangan masyarakat bebas tunai (*cashless society*), untuk memberikan pengalaman transaksi online yang lebih efektif dan nyaman bagi konsumen dan pedagang.

India hanya satu dari berbagai negara di dunia dengan budaya masyarakat yang memilih untuk bertransaksi secara tunai. Di tahun 2016, 78% dari seluruh transaksi pembayaran dilakukan secara tunai. Namun sebenarnya, apabila India mampu untuk mengembangkan *startup* yang bergerak di bidang teknologi keuangan, India akan diprediksi mengalami revolusi masyarakat bebas tunai di tahun 2023. Meskipun begitu, pembayaran bebas tunai, seperti *e-wallet* dan akun virtual, juga memiliki risiko yang besar. Mulai dari pencurian data, hingga manipulasi kartu kredit. Hal ini berarti bahwa konsumen masih memiliki kurang percaya terhadap sistem pembiayaan secara bebas tunai.

Untuk dapat menyelesaikan permasalahan dalam konteks kepercayaan pengguna, ada beberapa penyedia layanan pembayaran yang menyediakan 'pintu masuk' bagi jasa pembiayaan transaksi secara bebas tunai yang memberikan penjaminan terhadap keamanan data sensitif, seperti nomor rekening dan kartu kredit. Untuk meminimalisasi risiko pembayaran bebas tunai, pedagang dapat menggunakan beberapa jasa keamanan, seperti sistem pelaporan pembayaran secara aktual/real time, kendali penipuan dan sistem manajemen, dan juga dapat menggunakan protokol keamanan untuk melindungi informasi dan data pribadi pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut. Perangkat lunak *payment gateways* juga dapat

membantu pedagang dengan menyediakan *server* yang mentransmisikan informasi dan respon dari berbagai isu-isu perbankan, misalnya apakah sebuah transaksi disetujui atau ditolak. Pada dasarnya, perangkat lunak ini memfasilitasi komunikasi antara pedagang dan bank untuk memberikan pelayanan lebih baik kepada konsumen.



Grafik 1: Bagaimana Payment Gateways Bekerja

PayPal, perusahaan *payment gateways* yang paling populer di dunia, telah beroperasi di lebih dari 202 negara dan dalam 25 mata uang sejak 1998. Perusahaan ini memiliki fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengintegrasikan sistem pembayaran menggunakan PayPal di berbagai situs web yang menyediakan jasa belanja *online*, serta memfasilitasi proses pembayaran melalui *browser*/penjelajah web dan aplikasi-aplikasi. PayPal juga memengaruhi dan menginspirasi berbagai *startup* yang bergerak di bidang sistem pembayaran *online* di Asia Tenggara. Di Asia Tenggara sendiri, ada beberapa penyedia jasa *payment gateways* yang memiliki potensi untuk bersaing dengan PayPal. Para kompetitor ini telah menuai kesuksesan yang cukup baik, terutama di negara-negara dengan tingkat penggunaan kartu kredit yang rendah. Kebanyakan dari mereka merupakan perusahaan *startup* yang berdomisili di masing-masing negara asal mereka, misalnya Qwikwire, Ayanah, Dragonpay dan Apptivate di Filipina; 1pay, Mobivi dan Payoo yang mendominasi pasar Vietnam; 2C2P di Thailand; serta Coda Payments, Veritrans dan Doku di Indonesia.

Sistem pembayaran ini juga telah memberikan lebih banyak kemudahan dalam jasa pembayaran *online*. Di saat yang bersamaan, pengembangan *payment gateways* juga telah menciptakan sebuah batu loncatan besar untuk merevolusionerkan budaya masyarakat untuk menjadi masyarakat bebas tunai. Di satu sisi, masyarakat bebas tunai mampu untuk meningkatkan efisiensi dalam transaksi, yang juga berpotensi

untuk meningkatkan produktivitas masyarakat. Di sisi lain, di masa depan, inovasi-inovasi *payment gateways* ini juga bisa tercatat dalam sejarah sebagai pendorong munculnya masyarakat konsumtif, atau lebih ekstrem lagi, pendorong munculnya masyarakat 'gila belanja'. Di luar itu semua, seperti berbagai fenomena sosial lain yang muncul akibat kemajuan teknologi, masyarakat bebas tunai dapat membawa berbagai tantangan yang tentunya membutuhkan pendekatan dan solusi yang hati-hati. Melihat bagaimana potensi keuntungan yang fundamental di masa depan dari fenomena masyarakat bebas tunai, permasalahan keamanan siber tetap menjadi tantangan utama dalam memperdalam proses integrasi masyarakat dengan budaya bebas tunai, terutama di Asia Tenggara yang kewanibuhannya masih sangat menjadi duri dalam daging. Selain itu, menciptakan sistem pembayaran bebas tunai yang meyakinkan bahkan menjadi masalah yang lebih membingungkan, karena menyelesaikan permasalahan ini tidak seperti membalikkan telapak tangan. Dengan berbagai pertimbangan tersebut, sistem *payment gateways* tetap dapat menjadi pintu gerbang menuju masa depan masyarakat yang bebas tunai. Bersamaan dengan hal tersebut, permasalahan keamanan siber dan kepercayaan masyarakat tetap tidak dapat dikesampingkan, untuk lebih mengamplifikasi keuntungan-keuntungan dari masyarakat bebas tunai.

Referensi:

- B3NET.Inc. (2016). '*Payment Gateway Integration*'. [Daring]. Tersedia di: <https://www.b3net.com/wp-content/uploads/2016/05/Payment-Gateway-Integration-Magento.png>. [Diakses 12 November 2016].
- DBS Group Research. (2015). '*E-commerce in Asia, Bracing for Digital Disruption*'. [Daring]. Tersedia di: https://www.dbsinsights.com/wpcontent/uploads/2016/07/151103_insights_e-commerce_in_asia_bracing_for_digital_disruption.pdf. [Diakses 12 November 2016].
- Erin, S. (2015). '*4 Technological Advances Taking Ecommerce to the Next Level*'. [Daring] Tech.co. Tersedia di: <http://tech.co/technological-advances-ecommerce-2015-12>. [Diakses 14 November 2016].
- Karan, K. (2016), '*India's Fintech Startups Will Cause A Cashless 'Payment Revolution' By 2023*.' [Daring] Forbes. Tersedia di: <http://www.forbes.com/sites/krnkashyap/2016/08/18/india-fintech-startups-will-cause-a-cashless-payment-revolution-by-2023/#2ed51e1b4646>. [Diakses 14 November 2016].
- PayPal. (2016). '*Paypal Indonesia*'. [Daring]. Tersedia di: <https://www.paypal.com/webaps/mpp/country-worldwide>. [Diakses 12 November 2016].
- Terance, L. (2013). '*10 Startups That Can Beat PayPal in Southeast Asia*.' [Daring] Tech In Asia. Tersedia di: <https://www.techinasia.com/10-startups-beat-paypal-southeast-asia>. [Diakses 12 November 2016].

Transformasi Strategi Pemasaran E-Commerce melalui Big Data

Oleh: Nabeel Khawarizmy Muna

Dalam dunia *e-commerce*, pelaku bisnis dihadapi oleh sejumlah tantangan yang berkaitan dengan penghasilan, arus pembeli, dan *customer engagement*. Baik pemasaran maupun pemasaran ulang menjadi strategi penting untuk mengatasi tantangan-tantangan ini agar usaha bisnisnya menguntungkan. Sebagai contoh, ketika pelanggan tidak menyelesaikan transaksi pembelian *online*-nya – yang menghasilkan keranjang belanja yang ditinggalkan (*abandoned carts*) – pelaku bisnis ingin memastikan bahwa pelanggan tersebut kembali ke toko mereka ketika sudah siap untuk bertransaksi. Untuk melakukan ini, pelaku bisnis berusaha menghubungi pelanggannya melalui strategi pemasaran ulang yang konvensional, contohnya dengan mengirimkan notifikasi dan survei terhadap pembelian yang belum terselesaikan melalui surel. Namun, pelaku bisnis mulai menyadari bahwa ada strategi pemasaran dan pemasaran ulang yang mampu menjamin tingkat pembelian yang lebih tinggi, yaitu dengan menggunakan *big data*.

Big data adalah penggunaan *predictive analytics*, *user behavior analytics*, atau metode-metode data analisis canggih lainnya untuk mengekstrak nilai dari *dataset* yang terlalu besar untuk diproses aplikasi-aplikasi pengolahan data tradisional. Munculnya *big data* merupakan sebuah respon terhadap kebutuhan strategi manajemen data yang sanggup untuk mengorganisir masuknya gelombang data baru dari *Open Data*, *Internet of Things*, *data social network*, dan layanan-layanan yang penuh dengan data berkapasitas besar lainnya.

Ketika *big data* memasuki ranah *e-commerce*, *abandoned cart* tidak hanya menjadi sebuah potensi penghasilan bagi bisnis tersebut, namun dapat menjadi data pelanggan yang berharga karena di situ terdapat informasi tentang preferensi dan perilaku pelanggan *online*-nya. Dengan adanya informasi tentang kapan dan di mana pelanggan meninggalkan keranjang belanjanya, para penjual dapat menjalankan *predictive analytics* untuk digunakan dalam empat 'P' dari pemasaran: *price*, *product*, *promotion*, dan *place*. Sehingga, *big data* memungkinkan pelaku bisnis untuk memberi interaksi personal kepada pelanggannya yang lebih baik. Contohnya dapat dilihat dalam fitur “Pelanggan yang membeli barang ini juga membeli” yang mampu menghasilkan peningkatan penjualan sebesar 30%, karena fitur ini membantu para pembeli untuk mendapatkan produk yang mereka cari. Terlebih lagi, *big data* dapat meningkatkan

akurasi layanan prediksi mereka, yang juga dapat membantu pelaku bisnis menentukan jumlah pasokan produk dan memprediksi jumlah permintaan.

Anda mungkin pernah mendengar berita tentang bagaimana toko ritel Target dapat mengetahui kondisi kehamilan seorang wanita muda lebih dahulu sebelum bapaknya. Sebelumnya, wanita tersebut telah mencari produk-produk kehamilan di situs tokonya, dan melalui metode *predictive analytics* Target mampu menyimpulkan bahwa wanita ini sedang hamil. Kemudian, Target mulai mengirimkan berbagai hadiah produk kehamilan ke rumahnya. Ini merupakan salah satu contoh atas bagaimana *big data* dapat dimanfaatkan untuk *e-commerce*, khususnya untuk pemasaran ulang dan *customer engagement*.

Namun, kekhawatiran mulai muncul mengenai potensi yang dimiliki *big data* untuk melanggar privasi para pelanggannya. Banyak pelanggan *e-commerce* yang tidak setuju bahwa para pelaku bisnis memegang banyak informasi tentang kehidupan dan perilaku mereka, ditambah dengan kenyataan bahwa *big data* mampu memprediksi banyak hal yang sangat personal bagi mereka. Dalam hal ini, mereka juga khawatir terhadap munculnya penyalahgunaan dan aktivitas jual-beli data pelanggan. Untuk mengatasi berbagai kekhawatiran ini, regulasi yang ketat perlu diberlakukan agar data pelanggan hanya digunakan untuk tujuan-tujuan pemasaran saja. Terlepas dari segala kritik yang dilontarkan, *big data* mampu memberikan layanan *e-commerce* yang lebih terarah, efisien, dan menguntungkan bagi pelanggan.

Referensi:

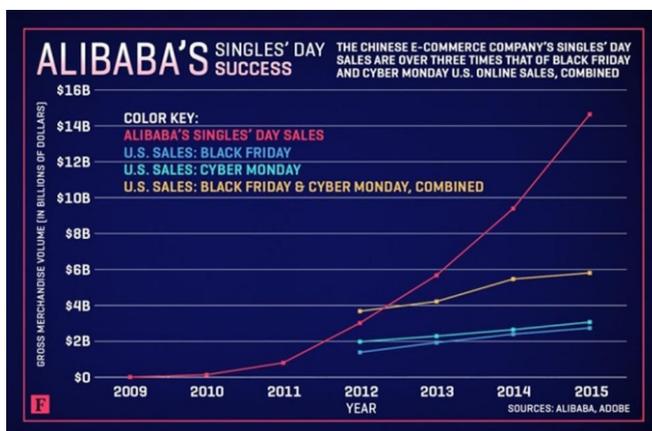
- Cavanillas, J. M., Curry, E., and Wahlster, W. (2016). *New Horizons for a Data-Driven Economy a Roadmap for Usage and Exploitation of Big Data in Europe*. Springer Open Publishing.
- Docherty, P. (2016). 'The Remarketing Report – Q3 2016.' [Daring] SaleCycle. Tersedia di: <https://blog.salecycle.com/stats/infographic-remarketing-report-q3-2016/http://tech.firstpost.com/startup/how-big-data-can-help-e-commerce-companies-cut-costs-during-a-sluggish-economy-345284.html>. [Diakses 21 November 2016].
- Kenny, E. (2015). 'Abandoned Cart Remarketing Strategies: The Big Data Difference.' [Daring] Boxever. Available at: <http://www.boxever.com/abandoned-cart-remarketing-strategies-the-big-data-difference/>. [Diakses 21 November 2016].
- Mallon, S. (2016). '5 Benefits of Big Data for E-Commerce Companies and Shoppers.' [Daring] Smart Data Collective. Tersedia di: <http://www.smartdatacollective.com/seanmallonbizdaquk/410001/5-benefits-big-data-e-commerce-companies-and-shoppers>. [Diakses 21 November 2016].

Memahami *Singles' Day* Alibaba

Oleh: Lodang Kusumo Jati

Pada tahun 1993, mahasiswa Universitas Nanjing merayakan *Singles' Day*, perayaan untuk mengapresiasi individu-individu yang belum memiliki hubungan percintaan. Mereka memilih tanggal 11 November (11/11) yang melambangkan kesendirian karena angka satu muncul sebanyak empat kali. Tidak seperti yang diduga, *Singles' Day* bukan hari untuk mengasihani diri sendiri. Hal ini dapat dilihat dua dekade setelah penemuannya ketika *Singles' Day* bertransformasi menjadi hari besar untuk berbelanja. Sama halnya dengan hari *Valentine*, *Singles' Day* justru dirayakan sebagai salah satu festival belanja. Alibaba, salah satu pemain utama dalam sektor perdagangan elektronik dunia mampu membuat perayaan ini menjadi perayaan belanja tersukses didunia.

Dalam waktu 24 Jam, Alibaba berhasil menghasilkan \$14,3 miliar tahun ini dan meraup \$5 miliar dalam 90 menit pertama *Singles' Day*. Sejak 2013, *event* belanja Alibaba ini mampu mengalahkan dua *event* belanja terbesar di Amerika Serikat yaitu *Black Friday* dan *Cyber Monday*. Alibaba pertama kali menginisiasi *Singles' Day* pada tahun 2009 dengan ide utama untuk mempromosikan Taobao Store, sejenis eBay yang ada di China. Taobao Store menawarkan pelanggan diskon minimal 50% untuk semua produk. Alibaba meraup keuntungan 50 Juta yuan atau setara dengan \$7 juta di tahun itu dan terus meningkat dari tahun ke tahun.



Grafik 1: Kesuksesan *Singles' Day* Alibaba

Selain menciptakan event belanja baru melalui perayaan fiktif, ada dua hal yang dapat kita pelajari dari kesuksesan Alibaba di *Singles' Day*. Pertama, Alibaba mampu menawarkan harga terbaik dengan terlebih dahulu menjamin harga dasar dan harga tertinggi melalui peraturan pemerintah. Pada level harga dasar, Alibaba hanya akan menerima penjual yang bersedia memberikan minimal diskon 50%. Pada level harga tertinggi, Departemen Industri dan Perdagangan Tiongkok (SAIC) menjamin produk yang dijual pada *Singles' Day* memenuhi beberapa persyaratan. Persyaratan-persyaratan tersebut adalah larangan menaikkan harga sebelum memberikan diskon, mengklaim produk habis meskipun pada kenyataannya tidak, mengubah pesanan atau membatalkan transaksi, dan menggunakan frasa berlebihan seperti “harga terendah” ketika melakukan promosi terhadap produknya, Peraturan SAIC dalam *Singles' Day* melindungi konsumen dari harga-harga yang menjebak dan disaat yang bersamaan mengamankan kualitas produk dan kebijakan diskon Alibaba.

Strategi yang menjamin harga terendah yang dikombinasikan dengan peraturan pemerintah terbukti efektif untuk meraup keuntungan yang besar. Strategi ini juga dapat diterapkan untuk industri serupa di negara-negara berkembang. Dengan asumsi bahwa mayoritas negara-negara berkembang belum memiliki regulasi yang komprehensif tentang pasar *online*, khususnya dalam konteks penetapan harga dan diskon, industri perdagangan elektronik di negara-negara ini mampu mereplikasi apa yang dilakukan Alibaba. Pelaku industri dapat menerapkan peraturan minimum diskon dan di saat yang bersamaan memanfaatkan beberapa regulasi yang dapat menjaga harga tetap rendah dan kompetitif. Di sisi lain, strategi Alibaba ini mungkin akan mendapatkan tantangan di negara-negara maju. Menurut Marshall Meyer (*Wharton's emeritus professor of management*), sulit untuk membayangkan Amazon.com menerapkan peraturan minimal diskon sebesar 50% dan di saat yang bersamaan pemerintah menyebutkan bahwa menaikkan harga adalah hal yang ilegal, khususnya pada *events* belanja seperti *Cyber Monday*. Penjual-penjual yang menggunakan jasa Amazon sudah pasti akan menelepon pihak yang berwenang apabila hal ini terjadi di Amerika Serikat.

Kedua, industri perdagangan elektronik dapat belajar dari kreativitas dan strategi marketing Alibaba di *Singles' Day*. Selain mengundang bintang-bintang besar seperti Kobe Bryant dan membuat iklan komersil selama 24 Jam di TV, ada dua strategi *marketing* yang dapat digunakan oleh industri perdagangan elektronik lainnya. Kedua strategi marketing ini adalah menggunakan aplikasi jejaring sosial dan permainan ponsel pintar. Dalam konteks penggunaan jejaring sosial, Alibaba menggandeng WeChat, aplikasi pengirim pesan singkat terbesar di Tiongkok, untuk memasarkan produknya. Pelanggan dapat langsung membeli barang yang diinginkannya dengan menggunakan Weixin atau mata uang yang ada di aplikasi ini. Alih-alih menggunakan media sosial utama seperti Facebook atau Twitter, Alibaba mencoba meningkatkan penjualannya dengan mengubah aplikasi pesan singkat ini menjadi pusat jual beli.

Pada sisi permainan ponsel pintar, Alibaba menggunakan pengalaman *virtual reality* (VR) dan teknologi *augmented reality*. Dalam konteks pengalaman VR, pelanggan akan memasuki salah satu toko seperti Macy's yang ada di New York. Pelanggan akan diajak menjelajahi toko tersebut di mana di dalamnya akan ada titik biru pada beberapa produk. Titik biru ini menandakan bahwa produk tersebut dapat dibeli. Untuk mendukung rencana ini, Alibaba menjual peralatan VR hanya seharga kurang lebih 15 sen pada minggu-minggu menjelang *Singles' Day*. Dalam konteks teknologi *augmented reality*, Alibaba menciptakan aplikasi permainan ponsel pintar yang berhubungan dengan *Singles' Day*. Di dalam permainan ini, pelanggan harus mengejar maskot kucing Alibaba untuk menemukan kupon diskon yang dapat digunakan saat *Singles' Day* berlangsung. Permainan ini juga terhubung dengan beberapa acara dan iklan komersil sepanjang 24 Jam yang memungkinkan pelanggan untuk diberikan hadiah tertentu apabila menggerakkan ponselnya pada saat permainan berlangsung.

Referensi:

- Berke, J. (2016). 'How Alibaba turned an obscure, made-up Chinese holiday into a \$14.3 billion shopping extravaganza that's bigger than Black Friday.' [Daring] Business Insider. Tersedia di: <http://www.businessinsider.co.id/how-alibaba-made-143-billion-on-singles-day-2015-11/#YwrbObES2Qu7co6o.97>. [Diakses 20 November 2016].
- Custer, C. (2016). 'China's government to Alibaba, JD, etc.: no misleading customers this Singles Day.' [Daring] Tech In Asia. Tersedia di: <https://www.techinasia.com/chinas-government-alibaba-jd-misleading-customers-singles-day>. [Diakses 20 November 2016].
- Pham, S.. (2016). 'Alibaba's Singles Day: World's biggest shopping bonanza sets new record.' [Daring] CNN. Tersedia di: <http://money.cnn.com/2016/11/10/technology/alibaba-singles-day-shopping-festival-breaks-records/>. [Diakses 22 November 2016].
- Stampler, L. (2014). 'How China's Singles' Day Holiday Sold Out.' [Daring] Time. Tersedia di: <http://time.com/3576381/china-singles-day-history/>. [Diakses 20 November 2016].
- The Guardian. (2014). 'Alibaba Singles' Day: a lesson in retail event marketing.' [Daring]. Tersedia di: <https://www.theguardian.com/media-network/2014/nov/18/alibaba-singles-day-retail-marketing>. [Diakses 20 November 2016].
- Wharton Knowledge. (2015). 'What Can U.S. Retailers Learn from Alibaba's Singles' Day Success?' [Daring] Tersedia di: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/what-u-s-retailers-can-learn-from-alibabas-singles-day-success/>. [Diakses 21 November 2016].

Mengapa dan Bagaimana Bisnis Digital Harus Melakukan CSR

Oleh: Nitya Saputri Rizal

Perkembangan industri *digital commerce*, menimbulkan beberapa dampak yang diakibatkan dari proses produksi dan distribusi produk barang dan jasa. Tidak hanya berdampak kepada masalah digital, tapi juga terkait dengan masalah-masalah sosial dan lingkungan. Banyak perusahaan *e-commerce* yang cenderung tidak memperhatikan hal-hal yang bersifat etis dari kegiatan produksinya, seperti apakah produknya diproduksi tanpa merusak lingkungan, tanpa eksploitasi buruh, ataupun ramah terhadap kaum difabel. Dalam bisnis konvensional, yang kegiatan produksinya berdampak pada aspek sosial maupun lingkungan, suatu perusahaan harus berkomitmen untuk membuat program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab atas apa yang mereka lakukan kepada lingkungan dan sosial. Industri-industri yang bergerak di sektor perdagangan elektronik (*digital commerce*) juga tidak lepas dari tanggung jawab ini.

Setelah 16 tahun menjalankan bisnis mereka, ASOS mengembangkan investasi teknologi untuk memperkuat citra mereka sebagai ritel mode yang hanya bergerak secara *online*. Tidak hanya mengembangkan situs web dan aplikasi *mobile* mereka, dengan tim teknologi dan pengembangan, mereka menciptakan beberapa teknologi yang menarik. Beberapa inovasi teknologi tersebut membuat mereka menjadi pengguna terbesar layanan *cloud* dari Microsoft di Inggris, dan juga menjadi kontributor terbesar dari *open source code* untuk memimpin penyebaran otomatisasi teknologi. Perusahaan ini sekarang memiliki 10,9 juta pelanggan aktif, meningkat 17% dari tahun ke tahun. Dengan semua kisah-kisah sukses sebagai perusahaan digital yang tidak memiliki toko fisik, ASOS memiliki program CSR yang komprehensif, terpadu dan layak di semua sektor.

Sejak 2014, ASOS, perusahaan fashion retail yang berbasis di AS yang membuat satu program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan bernama "*Fashion with Integrity*." Menurut mereka, "*Fashion with Integrity*" berarti menjadi akuntabel dan transparan dalam segala aspek dalam bisnisnya. Mereka bermaksud untuk membuktikan kepada seluruh pelanggan mereka bahwa produk yang mereka beli adalah dari perusahaan yang memiliki komitmen untuk bertanggung jawab untuk tidak merusak lingkungan, mengeksploitasi pekerja, ataupun penyiksaan hewan dalam proses produksinya.

Sebagai suatu program CSR, “*Fashion with Integrity*” terbagi menjadi 4 aspek. Aspek pertama ialah aspek sumber produk. Aspek ini berfokus pada 3 hal, yakni *ethical trading*, *sustainable sourcing*, dan kesejahteraan binatang. Aspek kedua adalah aspek bisnis. ASOS percaya untuk mengembangkan bisnisnya secara berkelanjutan, sekaligus memastikan kelangsungan komersial jangka panjangnya, harus mampu meningkatkan nilai-nilai sosial, dan meminimalisasi dampak lingkungan. Untuk mencapai tujuan tersebut, ASOS berfokus pada dua hal: kesejahteraan para pekerjanya dan lingkungan hidup. Namun, sebagai *fashion retailer* yang memiliki lebih dari 9,9 juta kostumer aktif di lebih dari 190 negara, ASOS juga tentu berfokus pada aspek kebutuhan konsumennya dalam program “*fashion with integrity*” ini. Pada aspek layanan konsumen, ASOS memastikan bahwa produknya bersifat inklusif, bertanggung jawab dan peduli pada perbedaan kebudayaan. Dalam kasus ini, ASOS juga mempromosikan *positive body image* dalam rangka memberikan pengaruh terhadap para konsumen untuk percaya diri terhadap diri mereka sendiri. Ditambah lagi, ASOS dalam kolaborasinya dengan tim desain dan teknologi garmennya juga menggunakan kemampuannya untuk mendesain pakaian formal untuk tipe badan dan ukuran yang berbeda-beda dalam rangka untuk mengakomodasi konsumen difabel mereka. Meskipun demikian, ASOS juga ingin melindungi konsumen mereka dari kejahatan *online*. Mereka mengembangkan suatu sistem yang dapat mencegah segala bentuk penipuan *online* dan melindungi data personal konsumen mereka. Sebagian besar pelanggan ASOS merupakan anak muda, ini menjadi peluang besar bagi ASOS untuk mengembangkan program komunitas berbasis anak muda yang menjadi aspek terakhir dalam program CSR-nya. Program berbasis komunitas ini berfokus untuk meningkatkan kesempatan bagi anak muda untuk mengembangkan dirinya melalui potensi yang ada pada dirinya. Melalui kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dan yayasan ASOS, mereka membuat proyek-proyek di Inggris, Kenya, dan India.

Oleh karena itu, program CSR ASOS “*Fashion with Integrity*” telah memenuhi seluruh prinsip utama CSR, yakni *profit, people, planet*. ASOS memosisikan seluruh pemangku kepentingannya, yakni pemilik, pekerja, penyuplai, konsumen, komunitas, maupun masyarakat yang bersinggungan langsung dan tidak langsung, sebagai komponen penting dalam bisnis yang perlu diberikan timbal balik sekaligus mampu menjadi kendaraan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang diraih dan meningkatkan profit perusahaan. Yang terpenting, program-program yang dilakukan ASOS tidak sebatas program-program karitatif maupun pengumpulan dana semata. Namun terdapat nilai-nilai berkelanjutan di dalamnya yang melebihi sekedar kebutuhan bisnis, tapi juga mencapai taraf lingkungan dan keberlangsungan dunia. Hal ini menarik, ketika ASOS membuat satu gerakan yang dilaporkan secara transparan dan bisa diakses secara online oleh seluruh masyarakat, sekaligus mampu terintegasi dengan baik secara menyeluruh dalam segala sudut aspek bisnis dan melebihi bisnis, banyak perusahaan-perusahaan digital di luar sana, melakukan CSR

hanya sebagai formalitas semata dengan hanya menjadi sponsor dana bagi kegiatan karitatif jangka pendek, tanpa adanya pelaporan kepada masyarakat atas kegiatannya dan tidak menunjukkan kepedulian mereka kepada keberlangsungan dunia yang lebih besar. Ini merupakan tamparan keras bagi seluruh pegiat *digital commerce*, walaupun bisnis dijalankan secara digital namun masih terdapat dampak-dampak sosial maupun lingkungan. ASOS menjadi sebuah contoh yang baik, bagaimana sebuah perusahaan, terlepas dari model bisnis apa pun yang mereka jalankan, tetap terikat dengan tanggung jawab sosial bagi lingkungan di sekitarnya.

Referensi:

- ASOS. (2016). 'ASOS Home'. [Daring]. Tersedia di: <http://www.asosplc.com/corporate-responsibility.aspx>. [Diakses 29 November 2016].
- Freeman, R. E., and Harrison, J.S. (2010). *Stakeholder theory, The state of The Art*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lauchlan, S. 'ASOS: building e-commerce success on tech investment.' [Daring] *Diginomica*. Tersedia di: <http://diginomica.com/2016/04/15/asos-building-an-e-commerce-success-story-on-tech-investment/>. [Diakses 29 November 2016]
- Pava, M.L., (2008). Why Corporation Should Not Abandon Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 83, pp.805-812.
- Stohl, C. and Stohl, M. (2009). A new generation of Corporate Codes of Ethics. *Journal of Business Ethics*, 90, pp. 607-622.

CFDS Rewind Series #2: Kekuatan *Startup* Dunia 2016, Kedigdayaan Asia

Oleh: Lodang Kusumo Jati

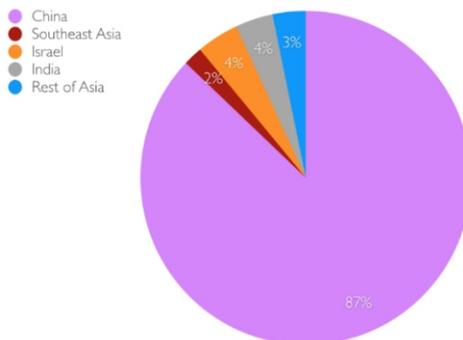
Pada akhir tahun 2015, investasi global dari perusahaan-perusahaan besar mengalami penurunan. Penurunan ini disebabkan melemahnya saham NASDAQ di pasar saham yang akhirnya juga berimbas pada berkurangnya jumlah investasi ke beberapa *startup*. Contoh utama dari fenomena ini dapat dilihat ketika saham LinkedIn dan Twitter jatuh sebanyak 49% dan 51% pada November 2015. Selain contoh tersebut, Fidelity Investment juga memilih untuk mengurangi jumlah valuasi investasi pada beberapa *startup* seperti Dropbox (-10.34%) dan Stemcentrix (37.74%) mulai dari 5 hingga 37 persen. Tren ini menunjukkan adanya ketidakpercayaan investor pada profitabilitas dan keberlanjutan model bisnis yang diterapkan pada *startup*. Investor-investor global pun mulai mempertanyakan bagaimana mendapatkan data yang komprehensif dan berdasarkan *on-the-ground knowledge* pada model bisnis *startup*.

Pada kuartal pertama 2016, investor-investor global mulai menemukan jawaban terkait pertanyaannya mengenai bagaimana memaksimalkan investasinya pada *startup*. Jawabannya adalah dengan menambah investasi pada *startup* yang berada di Asia. Sentimen positif investor-investor ini pada *startup* di Asia tercermin dengan besarnya jumlah investasi yang dilakukan pada kuartal pertama 2016. Pada periode ini, baik *startup* yang masih berada pada fase awal hingga lanjut mendapatkan suntikan dana sebesar US\$19,37 miliar, meningkat sekitar US\$ 8 miliar dari kuartal keempat 2015 sebesar US\$13,7 miliar. Secara agregat, pada semester pertama 2016, jumlah investasi yang hadir pada pasar *startup* di Asia hampir menembus dua kali lipat apabila dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya. Pada semester pertama 2016, jumlah total pendanaan untuk *startup* di Asia menembus angka US\$41 miliar atau hampir dua kali lipat dibanding semester pertama tahun 2015 yang hanya terhitung US\$ 24 miliar.



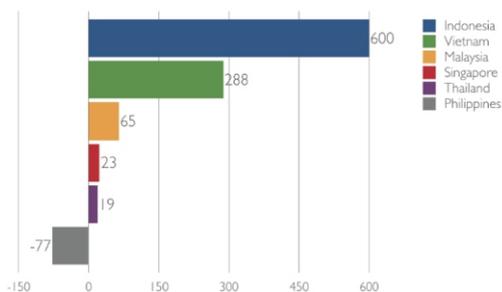
Bagan 1: Pertumbuhan Investasi kepada Startup di Asia per Kuartal (TechinAsia, 2016)

Meskipun mendapatkann suntikan dana yang sangat besar, tidak semua *startup* yang ada di Asia mendapatkan keberuntungan ini. Tiongkok masih menjadi pemain dominan yang menerima mayoritas suntikan dana. Dari seluruh nilai total investasi, 87%-nya mengarah pada Tiongkok dan pemain-pemain besar lainnya di Asia belum mampu menembus 5% dari total pendanaan yang ada. Tiongkok mendapatkan total suntikan dana sebesar US\$20.7 miliar untuk membiaya *startup* yang berbasis teknologi, dengan kurang dari US\$3 miliar untuk negara Asia lainnya, kemudian diikuti oleh Israel dengan total pendanaan US\$1,1 miliar dan India pada US\$700 juta pada kuartal kedua 2016. Selain itu, perusahaan-perusahaan Tiongkok mengklaim 10 *startup* teratas yang ada di Asia. Klaim ini menunjukkan bahwa Tiongkok adalah mesin penggerak dari berkembangnya *startup* yang ada di Asia.



Bagan 2: Distribusi Investasi Startup di Asia (TechinAsia, 2016)

Meskipun hanya mendapatkan total 2% dari seluruh nilai investasi, *startup* yang ada di Asia Tenggara juga menunjukkan tren yang positif. Sebagai contoh, dengan investasi yang ada, Indonesia mampu meningkatkan pendanaan *startup* pada semester pertama 2016 dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh Tokopedia, salah satu penyedia jasa pasar daring, yang berhasil mendapatkan investasi sebesar US\$47 juta. Negara lainnya di Asia Tenggara, kecuali Filipina, juga menunjukkan tren positif dalam konteks nilai investasi yang masuk.



Bagan 3: Presentasi Peningkatan Pembiayaan Industri Startups dari Semester 1 2015 dan Semester 2 2016

Menurut salah satu pendiri Facebook, Eduardo Saverin, bertambahnya jumlah investasi pada *startup* di Asia dikarenakan adanya proyeksi Asia yang akan menjadi wilayah yang paling cepat pertumbuhan pengguna internetnya di dunia. Dengan lebih dari dua miliar populasi dan penetrasi internet yang cepat, investor-investor besar dunia melihat adanya kesempatan emas untuk memperoleh keuntungan berupa laba dan penetrasi pasar yang kuat. Selain itu, Google juga melaporkan bahwa Asia pada saat ini memiliki sekitar 260 juta penduduk yang mengakses jaringan internet dan akan naik dua kali lipat menjadi 480 juta pada tahun 2020 mengingat akses internet akan lebih mudah untuk dijumpai. Tren positif ini pada akhirnya juga akan berkontribusi secara signifikan pada sektor media daring dan *e-commerce*. Kedua industri digital ini diproyeksikan akan mencapai nilai total sebesar US\$200 miliar pada tahun 2025, meningkat hampir 7 kali lipat dari nilai yang ada sekarang yaitu US\$3 Miliar.

Selain meningkatnya keuntungan dalam konteks nilai perusahaan, proyeksi-proyeksi yang menjanjikan ini juga berpengaruh pada bagaimana perusahaan-perusahaan besar memperoleh kemampuan untuk mengumpulkan data-data pasar yang belum ada. Bayangkan berapa banyak data terkait demografi dan preferensi masyarakat Asia yang mampu dikumpulkan oleh *startup* digital yang sudah

menggunakan inovasi digital yang sudah ada seperti *Big Data* dan komputasi awan. Dengan banyaknya data dari berbagai macam titik yang ada di Asia, *startup* yang menggunakan inovasi-inovasi tersebut sebagai basis operasinya akan mampu menciptakan produk dan atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada saat tertentu. Kelebihan ini tentu saja akan mengubah total bagaimana keputusan bisnis akan dibuat. Hal-hal inilah yang menjadikan Asia sebagai pusat *startup* dunia pada tahun 2016.

Referensi:

- Bughin, J., Chui, M., and Manyika, J. (2013). '*Ten IT-enabled Business Trends for the Decade Ahead.*' [Daring] McKinsey. Tersedia di: <http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/ten-it-enabled-business-trends-for-the-decade-ahead>. [Diakses 15 Desember 2016].
- Giancotti, J. (2016). '*Declining VC Funding Hurts Startups Globally, But Hope Remains In Asia.*' [Daring] Forbes. Tersedia di: <http://www.forbes.com/sites/jamesgiancotti/2016/06/07/declining-vc-funding-hurts-startups-globally-but-hope-remains-in-asia/2/#69628d6920bb>. [Diakses 16 Desember 2016].
- Lee, T. (2016). '*Asian Startup Investments almost Doubled in H1 2016. But it's Not All Good News.*' [Daring] Techinasia. Tersedia di: <https://www.techinasia.com/asian-vc-funding-h1-2016>. [Diakses 16 Desember 2016].
- Martono, A. (2016). '*Asia Sees Record High \$23.4b in Startup Funding in Q2.*' [Daring] Techinasia. Tersedia di: <https://www.techinasia.com/talk/asia-sees-record-high-234b-startup-funding-q2>. [Diakses 16 Desember 2016].
- Primack, D. (2016). '*Fidelity Slashes More Startup Valuations.*' [Daring] Fortune. Tersedia di: <http://fortune.com/2016/02/28/fidelity-slashes-more-startup-valuations/>. [Diakses 16 Desember 2016].
- Purnell, N. (2016). '*Southeast Asia Startup Scene is Sunny, Investors Say.*' [Daring] The Wall Street Journal. Tersedia di: <http://www.wsj.com/articles/southeast-asia-startup-scene-is-sunny-investors-say-1464951113>. [Diakses 16 Desember 2016].
- Wee, W. (2016). '*Indonesian Marketplace Tokopedia Raises \$147m.*' [Daring] Techinasia. Tersedia di: <https://www.techinasia.com/indonesia-tokopedia-raises-147m>. [Diakses 16 Desember 2016].

CfDS Rewind #2: E-Commerce di Tahun 2016: Tren dan Isu

Oleh: Nabeel Khawarizmy Muna

Pengantar

E-commerce semakin laris seiring dengan perkembangan waktu dan tahun 2016 telah membuktikannya. Dalam artikel ini, kami akan menyoroti pola yang terjadi dalam *e-commerce* pada tahun ini, khususnya terkait jumlah dan pertumbuhan penjualannya dalam skala global, serta inovasi apa saja yang telah dikembangkan pada sektor ini. Kisah kesuksesan Alibaba dalam obral diskon *Singles' Day*, dan akuisisi Lazada oleh Alibaba akan dibahas lebih lanjut, karena kedua studi kasus ini merepresentasikan peristiwa *e-commerce* terbesar tahun ini dan banyak pelajaran yang dapat kami ambil darinya.

Meskipun baik kemajuan maupun kemunduran dapat ditemukan dalam ranah *e-commerce*, secara umum kita dapat melihat betapa sukses dan ekspansi perkembangannya. Ini dapat dilihat dari beberapa statistik tersebut. Dalam tahun ini, hampir 1,5 miliar orang berbelanja secara *online* atau setara dengan 26% dari populasi dunia. Dengan adanya seperempat dari total populasi dunia yang berbelanja secara *online* telah membuktikan betapa besarnya popularitas dan potensi yang dimiliki *e-commerce* untuk menjadi mode perdagangan yang dominan di masa depan.

Business-to-consumer (B2C), atau bisnis-ke-konsumen, menghasilkan penjualan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan jenis-jenis *e-commerce* lainnya. Di tahun 2016 terjadi perkembangan yang konsisten dari tahun-tahun sebelumnya. Penjualan *e-commerce* B2C mencapai \$2,6 triliun, lebih tinggi daripada tahun sebelumnya yaitu \$2,2 triliun. Hanya saja, pertumbuhan *e-commerce* B2C pada tahun ini hanya berada pada 17,5%, tidak sebesar pada tahun sebelumnya yang mencapai 19,9%. Penurunan pertumbuhan ini telah terjadi sejak tahun 2013 dan menunjukkan sebuah tren bagi *e-commerce* yang terus tumbuh tapi tidak semasif tahun-tahun sebelumnya.

Salah satu alasan atas terjadinya penurunan tingkat pertumbuhan ini adalah karena seperempat dari total pelanggan *e-commerce* ingin mengurangi pembelanjaan *online* mereka, berdasarkan sebuah survei oleh Boston Consulting Group. Alasan lain mungkin karena situs-situs *e-commerce* telah mengalami penurunan kecepatan dalam beberapa tahun terakhir, meskipun secara umum kecepatan internet semakin

baik. Ini disebabkan oleh melimpahnya konten produk di situs-situs tersebut yang tidak didukung oleh teknologi yang memadai sehingga minat pelanggan untuk berbelanja *online* menjadi menurun. Banyak perusahaan yang kehilangan seperempat pengunjung daringnya karena situs mereka memakan waktu lebih dari 4 detik untuk memuat halamannya, sesuai penemuan oleh Radware. Telah ditemukan juga bahwa pelanggan cenderung belanja produk-produk yang lebih murah ketika menggunakan perangkat ponsel pintar, dibandingkan dengan perangkat-perangkat lainnya. Oleh karena itu, ketika tren penggunaan ponsel pintar untuk berbelanja meningkat, keseluruhan penjualan *e-commerce* justru menurun walau sedikit, berdasarkan sebuah laporan oleh NetElixir. Sehingga, kita dapat melihat mengapa pertumbuhan penjualan barang melalui *e-commerce* mengalami penurunan secara global, meskipun total produk yang terjual tetap meningkat setiap tahunnya.

Inovasi dalam *Customer Experience*

Berbagai faktor turut mempengaruhi peningkatan jumlah penjualan *e-commerce*, namun yang perannya terlihat cukup signifikan di tahun 2016 adalah perkembangan dan inovasi dalam *customer experience*. *Customer experience* perlu dimaksimalkan agar permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya dapat diatasi. Di tahun ini, berbagai perusahaan telah mengembangkan bermacam teknologi yang bertujuan untuk memanfaatkan data pelanggan untuk hal personalisasi dan meningkatkan *customer experience* secara umum. Karena data terus bertambah dalam hal volume, kecepatan dan variasi, perusahaan-perusahaan dapat memanfaatkan kelimpahan data tersebut untuk menargetkan pelanggan dengan lebih baik lagi. Mereka berhasil melakukan ini melalui pembaruan kampanye pemasarannya, seperti menawarkan rekomendasi produk yang sudah dipersonalisasi dan mendesain ulang situsnya, dengan lebih menekankan pada konten dan produk yang relevan.

Penyempurnaan *customer experience* melalui pembaruan situs *online* perusahaan ditujukan untuk mengurangi waktu *loading* halaman situsnya dan meminimalkan frekuensi *error* yang terjadi. Perusahaan yang melakukan optimasi ini terbukti memiliki peningkatan tingkat konversi dari transaksi *e-commerce*. Tetapi pada tahun ini, jika dilihat berdasarkan tiga perangkat yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi *e-commerce*, konversi transaksi di *desktop* (3,65%) masih tiga kali lipat dibandingkan dengan ponsel pintar (1,16%), dengan *tablet* (3,22%) di antara keduanya. Statistik ini menunjukkan bahwa perangkat smartphone memiliki banyak ruang untuk berkembang, meskipun ponsel pintar semakin populer pada era modern ini, terbukti dengan peningkatan pembelian saat *Black Friday* langsung dari perangkat ponsel pintar pada tahun ini sebesar 33%.

Inovasi lain yang semakin diperhatikan pelanggan *e-commerce* adalah opsi pengiriman barang pembelian yang fleksibel. Artinya, pelanggan dapat meminta

untuk dikirimkan barangnya pada beberapa hari setelah pemesanan, tidak harus pada hari itu juga atau keesokan harinya. Beberapa pelanggan lebih memilih ini karena mungkin saja mereka sedang tidak berada di rumahnya ketika mereka melakukan transaksi pembelian, atau karena mereka tidak butuh menggunakan produk yang telah dibeli secepatnya. Opsi pengiriman ini sangat relevan bagi usaha *delivery* makanan, namun tidak hanya terbatas usaha-usaha seperti ini saja. Oleh karena itu bagi perusahaan *e-commerce*, fokus mereka berubah dari bagaimana mereka dapat melakukan pengiriman produknya dengan cepat menjadi bagaimana mereka dapat menyesuaikan pengiriman sesuai preferensi pelanggan-pelanggannya.

Keberhasilan Alibaba dalam E-Commerce Tahun Ini

Salah satu *event* yang menggambarkan keberhasilan *e-commerce* pada tahun ini adalah *Singles' Day* yang diadakan oleh perusahaan ritel Alibaba setiap tahunnya pada tanggal 11 November. Obral diskon ini selalu memecahkan rekor penjualan setiap tahunnya. Tercatat tahun ini, *Singles' Day* menghasilkan penjualan sebesar \$23,39 miliar, sehingga menjadikannya salah satu agenda *e-commerce* yang paling besar secara global. Tidak ada *event e-commerce* lainnya yang mampu mendekati jumlah penjualan sebesar *Singles' Day*, sebab dua agenda obral diskon terbesar lainnya – yaitu *Black Friday* dan *Cyber Monday* – hanya menghasilkan \$3,34 miliar dan \$3,39 miliar dalam jumlah penjualannya. *Singles' Day* menjadi sukses karena Alibaba mampu menentukan harga terendah dan tertinggi yang paling strategis, dan menaruh strategi pemasaran yang unik dan luas. Agenda obral diskon pada *platform e-commerce* lainnya dapat belajar dari keberhasilan *Singles' Day* Alibaba ini.

Namun, tidak semua ritel *e-commerce* berhasil di tahun ini. Lazada, salah satu aktor *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, terpaksa dibeli sebesar \$1 miliar oleh Alibaba pada April tahun ini agar dapat mempertahankan bisnisnya. Meskipun Lazada mendapat penghasilan \$310 miliar di tahun 2015 dan mencatat kenaikan 78% dibandingkan tahun 2014, perusahaan ini juga mengalami kerugian sebesar \$334 miliar pada tahun 2015 – kerugian ini dua kali lipat dari tahun sebelumnya. Ternyata, diketahui bahwa Lazada kekurangan dana di tahun 2016 ini sebagai akibat dari diskon besar-besaran yang mereka tawarkan untuk memberikan insentif bagi para penjual. Hal ini tidak berkelanjutan secara finansial bagi bisnisnya dalam jangka panjang. Dengan adanya akuisisi Lazada oleh Alibaba, ini akan semakin memperluas pengaruh yang dimiliki Tiongkok dalam bidang *e-commerce* ke wilayah Asia secara umum.

Kesimpulan

Berdasarkan dua kejadian penting ini, kita bisa melihat bagaimana inovasi yang diterapkan dapat mendorong atau justru membahayakan bisnis *e-commerce*. Obral diskon besar-besaran di *Singles' Day* tahun ini menghasilkan jumlah penjualan bagi Alibaba yang lagi-lagi memecahkan rekor global. Namun untuk Lazada, tawaran diskon yang terus diberikan kepada para pelanggannya terbukti merugikan bagi bisnisnya dalam jangka panjang. Kita dapat mempelajari bahwa untuk menghasilkan keuntungan yang optimal tanpa merugikan bisnisnya dalam jangka panjang, dibutuhkan strategi-strategi yang kuat. Sehingga meskipun diskon yang besar berhasil meningkatkan jumlah penjualan di *e-commerce* secara global, para pelaku bisnis perlu memerhatikan potensi buruk yang dibawa oleh inovasi ini. Oleh karena itu penting bagi bisnis ritel untuk berinovasi dalam aspek lain yang dapat meningkatkan *customer experience* dan kepuasan pelanggan, dan tidak hanya berfokus pada harga saja.

Referensi:

- ABC, (2016). '*Singles' Day: Alibaba posts record sales as Chinese e-shoppers spend billions.*' [Daring] Tersedia di: <http://www.abc.net.au/news/2016-11-12/alibaba-posts-record-singles-day-sales/8019900> [Diakses 23 Desember 2016].
- Bourque, A. (2015). '*Is Slow Site Speed the Reason Ecommerce Holiday Sales Are Down?'* [Daring] The Huffington Post. Tersedia di: http://www.huffingtonpost.com/andre-bourque/5-inspiring-startups-to-h_b_6259786.html [Diakses 24 Desember 2016]
- Cardamenis, F. (2016). '*Ecommerce growth will slow over next 3 years: BCG.*' [Daring] *Luxury Daily*. Tersedia di: <https://www.luxurydaily.com/ecommerce-growth-will-slow-over-next-three-years-bcg/> [Diakses 24 Desember 2016].
- Chaffey, D. (2016). '*Ecommerce conversion rates.*' [Daring] Smart Insights! Tersedia di: <http://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-analytics/ecommerce-conversion-rates/> [Diakses 23 Desember 2016].
- _____. (2016). '*The state of online retail 2016 – our new infographic.*' [Online] Smart Insights. Available at: <http://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-strategy/state-online-retail-2016-infographic/> [Diakses 23 Desember 2016].
- Chen, L. Y. and Wang S. (2016). '*Alibaba Expands in Southeast Asia With \$1 Billion Lazada Deal.*' [Daring] Bloomberg. Tersedia di: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-12/alibaba-to-pay-1-billion-for-control-of-lazada-e-commerce-site> [Diakses 24 Desember 2016].
- Ecommerce Foundation, (2016). '*Global B2C E-commerce Report 2016.*' [Daring] Netherlands: Ecommerce Foundation, pp. 9-18. Tersedia di: https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf [Diakses 23 Desember 2016].
- Gilliland, N. (2016). '*What were the biggest ecommerce trends in 2016?'* [Daring] *Econsultancy*. Tersedia di: <https://econsultancy.com/blog/68611-what-were-the->

[biggest-ecommerce-trends-in-2016/ \[Diakses 23 Desember 2016\].](#)

Parisi, D. (2016). '*Overall holiday ecommerce sales slow to 11pc, but mobile commerce grows: report.*' [Daring] Mobile Commerce Daily. Tersedia di: [http://www.mobilecommercedaily.com/overall-holiday-ecommerce-sales-slow-to-11pc-but-mobile-commerce-grows-report \[Diakses 24 Desember 2016\].](http://www.mobilecommercedaily.com/overall-holiday-ecommerce-sales-slow-to-11pc-but-mobile-commerce-grows-report [Diakses 24 Desember 2016].)

Popomaronis, T. (2016). '*These 12 Astonishings Shopping Facts Perfectly Sum Up E-Commerce For 2016.*' [Daring] Forbes. Tersedia di: [http://www.forbes.com/sites/topopomaronis/2016/12/19/these-12-astonishing-shopping-facts-perfectly-sum-up-e-commerce-for-2016/ \[Diakses 23 Desember 2016\].](http://www.forbes.com/sites/topopomaronis/2016/12/19/these-12-astonishing-shopping-facts-perfectly-sum-up-e-commerce-for-2016/ [Diakses 23 Desember 2016].)

Russell, J. (2016). '*Spiralling losses show Lazada desperately needed Alibaba investment.*' [Daring] Tech Crunch. Tersedia di: [https://techcrunch.com/2016/04/14/spiralling-losses-show-lazada-desperately-needed-alibaba-investment/ \[Diakses 24 Desember 2016\].](https://techcrunch.com/2016/04/14/spiralling-losses-show-lazada-desperately-needed-alibaba-investment/ [Diakses 24 Desember 2016].)



**Kumpulan Ulasan
Politik, Ekonomi, dan
Gaya Hidup Era Digital**

—— *Digital Lifestyle*

Persebaran Budaya Pop Melalui Internet: Disrupsi yang Tak Terhindarkan bagi Masyarakat

Oleh: Paska Darmawan

Budaya pop selalu bersifat dinamis. Ia selalu berubah, mengadopsi tren baru secara terus-menerus dalam jangka waktu yang singkat. Namun, terdapat salah satu hal yang selalu hadir di tengah-tengah perubahan tersebut, yaitu kontroversi. Madonna, yang konon dijuluki sebagai Ratu Pop, sering kali memanfaatkan pemberitaan media untuk meningkatkan popularitasnya dengan menggunakan trik sensasional. Video Nicki Minaj untuk lagunya yang berjudul "Anaconda" juga didasarkan pada kontroversi, di mana video tersebut akhirnya berhasil memecahkan rekor Vevo dengan ditonton sebanyak 19,6 juta kali dalam 25 jam – jumlah yang cukup fantastis untuk sebuah video yang sarat dengan konten seksual. Tapi kembali lagi, di situlah letak kontroversi dari video tersebut. Masyarakat berbondong-bondong untuk menonton video tersebut demi mencari tahu tentang kontroversi yang dibicarakan oleh banyak orang. Hal ini merupakan salah satu contoh yang menunjukkan bahwa kontroversi mampu mendongkrak popularitas seseorang.

Namun di masa sebelumnya, tidak semudah ini untuk menjadi terkenal. Kontroversi selalu dibuat, tetapi dampaknya tidak pernah sekuat ini. Sebelum era milenium, bintang pop dan selebriti memerlukan usaha ekstra untuk membuat nama mereka dikenal secara global. Mereka harus konsisten merilis produk yang diterima dengan baik dengan kreativitas tanpa batas. Beyoncé tidak akan berada di posisi sekarang ini tanpa penguasaan panggungnya yang sempurna. Michael Jackson tidak akan dikenal sebagai Raja Pop tanpa lagu-lagu populernya. Mereka tidak hanya membuat kontroversi, mereka juga menyuguhkan hiburan kelas tinggi.

Kemunculan internet menjadi penyebab utama dari apa yang kita rasakan sebagai *status quo* budaya pop. Sejak awal milenium, selebriti mampu meraih ketenaran lebih mudah tanpa harus memberikan hiburan berkualitas. Internet memberikan *platform* bagi bintang-bintang ini untuk menyebarkan produk dan nilai-nilai mereka. Di sisi lain, internet juga menyediakan akses bagi orang untuk menikmati hiburan tersebut. Sebagai ruang terbuka, internet tidak memiliki regulasi yang ketat dalam mengatur kontennya. Hal ini membuat internet menjadi tempat yang tepat bagi persebaran kontroversi - dan dengan demikian internet mampu mendefinisikan *status quo* dari budaya pop.

Dari sinilah muncul kekhawatiran di beberapa kalangan.

Budaya pop menawarkan banyak jenis hiburan, mulai dari tontonan ringan yang menyegarkan hingga tontonan provokatif yang sarat akan kandungan seksual. Yang terakhir ini telah menjadi ciri khas utama dari budaya pop dalam beberapa tahun

terakhir, dan hal ini menjadi problematik bagi sebagian besar budaya timur. Beberapa negara telah mencoba untuk membatasi persebarannya dengan sensor yang ketat atau bahkan melarang penyiaran beberapa hiburan tersebut. Tiongkok, misalnya, telah memblokir beberapa seri web dari situs lokal karena dianggap tidak sesuai untuk konsumsi publik. Album ketiga dari Lady Gaga yang bertajuk "*Born This Way*" juga dilarang didistribusikan di Lebanon karena sarat dengan penodaan agama. Dan seperti yang kita semua tahu, Korea Utara mengambil langkah lebih ekstrem dengan menutup akses ke hiburan asing.

Namun, terdapat satu pertanyaan yang muncul menanggapi hal tersebut. Apakah efektif untuk memberlakukan sensor dan larangan distribusi di era digital ini?

International Telecommunication Union memperkirakan bahwa 3,2 miliar orang memiliki akses internet, yang berarti bahwa hampir setengah dari populasi global telah terhubung secara virtual. Cakupan internet yang sangat luas membuat sulit pemerintah maupun aktor lainnya untuk mengontrol konten internet. Memblokir satu situs web tidak akan memecahkan masalah karena situs lain akan muncul tak lama setelahnya. Selain itu, untuk menjaga kontrol ketat atas isi dari internet akan membutuhkan banyak sumber daya manusia, teknologi yang mumpuni dan jumlah uang yang cukup besar. Selain itu, meningkatnya kemampuan generasi sekarang dalam hal pemanfaatan teknologi digital juga dapat menyusahkan pemerintah, karena mereka selalu bisa menggunakan VPN untuk mengatasi blokir yang diterapkan. Kondisi-kondisi tersebut membuat kebijakan sensor internet menjadi kurang efektif.

Jadi, bagaimana masyarakat harus bereaksi terhadap fenomena ini? Pertama, produk hiburan pop apapun yang bersifat provokatif dimaksudkan untuk anak di bawah umur. Akan tetapi sebagai orang dewasa, orang-orang memiliki kontrol penuh akan hal ini. Di era sekarang, tidak hanya orang-orang memiliki pilihan untuk mengakses informasi yang diinginkan, Anda juga memiliki pilihan untuk tidak mengakses konten-konten tertentu. Tapi dapat dipahami bahwa *privilege* ini tidak seharusnya dimiliki oleh anak-anak dan remaja. Akses terhadap internet oleh anak di bawah umur masih harus diawasi oleh orang tua karena sifatnya yang terbuka dan bebas. Oleh karena itu, salah satu cara yang bisa dilakukan orangtua untuk mencegah hal yang tidak diinginkan adalah dengan menerapkan fitur *parental control* pada *gadget*. Orangtua juga dapat menerapkan sistem pinjam *gadget* kepada anak bukannya memberikan akses penuh, sehingga masih mempertahankan kontrol atas penggunaannya.

Tapi pada hakikatnya, internet hanyalah sebuah saluran. Manfaat dan bahaya dari internet tergantung pada masing-masing pengguna. Akan selalu ada konten "berbahaya" yang muncul tidak peduli seberapa keras Anda mencoba untuk menyaring isi dari internet. Oleh karena itu, cara terbaik untuk berurusan dengan internet adalah dengan tidak mengakses konten yang tidak disukai.

Pada akhirnya, tidak peduli apakah Anda suka atau tidak, budaya pop akan terus eksis dan terus menjadi bagian besar dari internet.

Yang Pokémon GO Tunjukkan pada Kita

Oleh: Gehan Ghofari

Sejak dirilis pada bulan Juli, Pokémon GO langsung menjadi fenomena sosial di berbagai negara. Jumlah unduhannya melampaui Tinder dan pengguna aktif hariannya melampaui Twitter di Amerika Serikat. Permainan dengan fitur *augmented reality* ini tampak tanpa batas. Pokémon GO diunduh oleh anak kecil hingga orang dewasa tanpa batasan gender, menjadikan *landmark* di kehidupan nyata sebagai bagian dari permainan (Pokéstop dan Gym), atau bahkan menempatkan Pokémon di halaman belakang orang. Permainan ini diklaim memiliki dampak positif seperti mendorong pemainnya untuk beraktivitas fisik dan mempromosikan hubungan sosial dalam kehidupan nyata. Namun, Permainan ini sayangnya juga menjadi penyebab beberapa kasus kecelakaan, cedera, perampokan, putus cinta, atau bahkan penemuan mayat. Ada spektrum fenomena lain kita dapat diamati di balik tren ini.

Kita memiliki masa kecil yang bahagia dan kita merindukan itu

Pokémon GO berhasil mendobrak pasar dengan membawa plot lama di hari ini. Para pemain (terutama generasi 90-an, mereka yang sekarang berusia 20-an-30-an dan merupakan populasi utama warganet) sudah akrab dengan jalan ceritanya. Mereka hanya perlu beradaptasi (atau menyegarkan ingatan mereka) sedikit dalam permainan ini. Bahkan, platform baru ini memperbesar keingintahuan mereka tentang Pokémon GO. Karya-karya lama memiliki daya tarik tersendiri. Tidak hanya mengundang penasaran tentang bagaimana ide-ide lama dihadirkan dalam platform modern, 'kedatangan kembali' kartun ini juga membawa suasana nostalgia yang berkaitan dengan masa kanak-kanak para pemainnya. Ya, tidak semua pemain Pokémon GO tumbuh bersama kartun Pokémon, tapi tetap saja, euforia permainan ini dibawa oleh mereka yang sudah tahu siapa/apa itu Squirtle, bukannya generasi yang lahir ketika ponsel pintar sudah laris manis. Bermain permainan ini seperti memulihkan kenangan lama tentang perjalanan Ash mengumpulkan Pokémon. Kita, masyarakat digital, merindukan masa di saat teknologi belum secanggih ini.

Gaya hidup modern (terkadang) membosankan

Kita, terutama warga perkotaan, hidup dengan rutinitas monoton dan pergerakan badan yang relatif kurang. Memang, meskipun kita pergi ke satu tempat ke tempat lain, namun kita kehilangan sensasi 'petualangan' dalam melakukannya, tidak seperti kami ketika imajinasi kita terus-menerus didukung oleh kartun masa kecil.

Hiburan pasif juga lebih mudah untuk dikonsumsi, seperti lagu-lagu yang bisa dimainkan di ponsel pintar dan film yang bisa ditonton di PC/bioskop. Oleh karena itu, kita mulai melupakan bagaimana bersenang-senang dengan kaki yang melangkah hingga Niantic, sebuah *startup* internal Google, memperkenalkan Pokémon GO yang menawarkan kesenangan itu. Kita pikir kita yang menangkap Pokémon, tapi kita lah yang ditangkap (dari kehidupan membosankan ini) oleh permainan ini sendiri.

Industri permainan yang menjanjikan

Permainan adalah salah satu lahan utama bagi industri inovatif. Permainan tidak selalu mengharuskan fitur-fitur canggih untuk berhasil. Permainan dengan detail grafis atau *gameplay* menantang tidak selalu sukses, sebuah pelajaran yang diperoleh dari pengalaman Flappy Bird. Pengembang permainan hanya harus cukup pintar untuk membuat sajian adiktif bagi pemain, sesuatu yang dengan sangat baik dieksekusi oleh Niantic. Mengembangkan permainan kini bukan lagi peran eksklusif dari perusahaan permainan mapan. *Startup* kini banyak yang meroket - meraih jutaan unduhan dalam periode singkat. Menyusul keberhasilan presedennya, Pokémon GO adalah bukti terbaru bahwa industri permainan memiliki masa depan yang menjanjikan dalam bisnis digital.

Selanjutnya

Kita sudah menyaksikan bahwa menghadirkan tren lama adalah sebuah tren baru. Tantangan berikutnya bagi Pokémon GO Company kemudian adalah menjaga popularitas agar tidak sekedar menjadi tren instan. Bagi pengembang aplikasi lain, fenomena ini bisa menjadi petunjuk untuk pergerakan masa depan. Lantas, apa selanjutnya? Versi *augmented reality* dari Digimon? Pacman? Grand Theft Auto? Ataukah Batman?

Referensi:

Perez, S. (2016). 'Pokémon Go tops Twitter's daily users, sees more engagement than Facebook!' [Daring] Tech Crunch. Tersedia di: <https://techcrunch.com/2016/07/13/pokemon-go-tops-twitthers-daily-users-sees-more-engagement-than-facebook/>. [Diakses 15 Juli 2016].

Emoji dan Emotikon: Ruang Lingkup Sama, namun Prosesnya Berbeda

By: Hanadia Pasca Yurista

Kita telah memasuki babak baru era kemerdekaan berekspresi yang dijamin dan kita tidak dapat terlepas dari menunjukkan ekspresi kita melalui media sosial. Di masa kontemporer, perkembangan untuk memasukkan emoji misalnya, telah memunculkan titik perubahan yang signifikan. Apple mengajukan proposal untuk memberikan opsi gender dan warna kulit dalam daftar emoji tahun 2014 lalu dan 2016 ini untuk disinkronisasikan dengan Sistem Operasi (OS) 10 mereka. Baru-baru ini, fenomena di bidang emoji yang mengejutkan dunia maya dari seorang remaja berumur 15 tahun bernama Rayouf Alhumeidi dengan ide mengenai kemungkinan diadakannya emoji dengan penutup kepala atau kerudung atau sorban di kepala. Pernyataan tersebut tersebar dan memunculkan pemikiran baru yang merekonstruksi secara berbeda dari persepsi umum masyarakat. Pada akhirnya, dapat juga kita perhatikan bahwa emoji tidak hanya memberikan keuntungan pada konteks ekspresi yang lebih dari sekedar rangkaian huruf. Di sisi lain, perkembangan emoji juga telah merekonstruksi kembali kepercayaan umum masyarakat dengan menjadikan persepsi tentang gender, preferensi seksual dan latar belakang kultural lebih inklusif, yang semuanya dapat dikatakan merupakan isu sensitif dan acapkali menimbulkan stereotip sosial.

Fenomena tren mengenai emoji yang semakin populer tidak hanya relevan dengan debat mengenai fungsi emoji yang dapat mencakup ekspresi digital saja, melainkan juga dewasa ini telah mengangkat adanya ragam kepercayaan dan nilai-nilai kebudayaan. Atau dengan kata lain, memungkinkan adanya kesempatan dalam mengangkat isu-isu sosial di masyarakat melalui grafik digital yang lebih dari sekedar huruf dan punctuation. Memang benar, hal ini sesungguhnya juga menyentuh topik-topik sensitif di masyarakat yang selama ini diperdebatkan, seperti isu kultur, kepercayaan, dan latar belakang pribadi (khususnya dalam konteks seksualitas ataupun hubungan sesama jenis). Terlepas dari kenyataan bahwa debat kontroversial telah terjadi mengenai inklusivitas emoji, masih banyak dari pengguna *gadget* yang tidak mengetahui napak tilas emoji. Sebelum dirilisnya emoji, emotikon (saudara dari *emoticon* dalam Bahasa Inggris) telah populer dan digunakan. Baru setelahnya, emoji muncul dan semakin meningkat prosentase penggunaannya. Pertentangan kemudian muncul seiring adanya mispersepsi antara emotikon dan emoji secara harafiah. Masyarakat umum dan bahkan media pun acapkali salah dalam menggunakan kedua istilah tersebut. Hal ini membuat definisi istilah menjadi ambigu dan harus dikaji sekali lagi sebelum pada akhirnya diperdebatkan secara substansial dalam konteks pengangkatan emoji yang bersentuhan langsung dengan isu sosial yang sensitif.

Emotikon secara harafiah berbeda dengan emoji, sesuai dengan definisi yang dikutip dari Alex Hern, reporter teknologi di The Guardian yang menyebutkan bahwa emotikon adalah ikon emosi (perasaan) yang digunakan untuk mengekspresikan emosi pada media teks. Harus digarisbawahi bahwa baik emotikon maupun emoji berada pada satu payung intensi yang sama; untuk mengekspresikan emosi lebih dari sekedar huruf yang dikehendaki oleh pengirim pesan agar penerima dapat memahami emosi pengirim. Fakta yang melatarbelakangi kemunculan emotikon pun cukup unik, mengingat emotikon sendiri secara historis telah muncul sejak tahun 1881 sebagai seni tipografis. Kemudian, dapat diidentifikasi fitur pembeda antara emoji dengan emotikon berdasarkan pada dua indikator utama, yakni bagaimana keduanya dapat diciptakan dan media apa yang digunakan untuk mengirimnya. Seperti yang telah diulas sebelumnya, emotikon muncul lebih dulu sebelum emoji. Menurut salah satu penemu emotikon pada tahun 1982, Fahlman, fungsi dari emotikon pada awalnya hanya untuk mengekspresikan emosi menggunakan karakter standar *keyboard*. Fungsi awal tersebut telah berkembang pada sektor pedagogi dan pernyataan ini diperkuat dengan opini Fahlman yang menyebutkan bahwa tujuan diadakannya emotikon adalah mencegah adanya poin yang hilang pada humor dan sarkasme yang tidak sesuai dengan maksud pengirim pesan. Apabila pengirim pesan memang memaksudkan pernyataan personalnya adalah humor sindirian, namun tidak diberikan emotikon, maka penerima pesan mungkin saja menyalahartikan pesan tersebut adalah serius.

Merujuk kepada fakta bahwa emotikon telah berkembang ke arah yang semakin menarik; seperti memasukkan unsur fungsi estetika ataupun meniru ekspresi dengan lebih akurat, transformasi lanjutan dari emotikon pun menjajaki proses kemunculan emoji. Berbeda dengan emotikon, emoji berasal dari gambar atau grafik yang kemudian digenerasikan oleh Unicode, ekstensi dari karakter biasa yang ada di setiap Sistem Operasi (OS) yang kita punya di masa sekarang. Hal ini mirip dengan karakter spesial untuk *font* beberapa bahasa di dunia yang sebenarnya berasal dari grafik, seperti huruf Mandarin ataupun Kanji. Bahkan, penemuan pertamanya relevan dengan kemunculan awal huruf-huruf khusus tersebut di tahun 1986-1987 untuk disinkronisasikan secara kompatibel dengan *keyboard* oleh Xerox dan Apple. Konsorsium Unicode menjadi proyek akhir dengan tiga fokus manuver untuk mengentaskan dan mengevaluasi emoji, yakni perbandingan antara akses teks *fixed-width* dan *mixed-width*, penelusuran aplikasi dari kriteria sistem penyimpanan total dengan model teks 2-bit, dan eliminasi perhitungan karakter untuk semua alfabet. Dengan proses tersebut dan juga proses mengukuhkan Unicode sebagai perusahaan non-profit serta institusi yang bertujuan untuk membangun, memonitor, dan juga mempromosikan internasionalisasi standar dan data *software*, yakni Standar Unicode, maka pendiri Unicode dapat dikatakan harus membangun perusahaan non-keuntungan tersebut dari bawah.

Akhir-akhir ini, debat mengenai emoji telah meluas tidak hanya terbatas pada fungsi saja. Terobosan baru yang telah ada pun menyebabkan lebih kompleksnya standar emoji yang harus beradaptasi dengan ide-ide baru yang relevan dengannya. Fakta

bahwa Unicode sebagai perusahaan nonprofit yang memiliki legitimasi dalam memberikan persetujuan untuk meluncurkan transformasi emoji, seperti preferensi gender ataupun warna kulit dan bahkan beberapa fitur yang lain, seperti bendera negara serta makanan khas beberapa negara. Meskipun demikian, perubahan yang telah dilakukan dan diterapkan ternyata kembali diulas pasca adanya komen pribadi dari seorang remaja wanita, Alhumeidi, yang mengenakan penutup kepala. Opini tersebut menarik Alexis Ohanian selaku pemimpin Reddit dan kemudian mengajukan proposal kepada Unicode. Emoji dengan penutup kepala kemudian memunculkan peningkatan debat, utamanya berhubungan dengan isu pengungsi di Eropa (Alhumeidi pun berdomisili di Jerman). Konstruksi sosial mengenai penutup kepala diperbedakan karena telah adanya stereotip-stereotip mengenai kepercayaan tertentu yang pada konteks ini relevan dengan Islam.

Opini remaja wanita 15 tahun pada dasarnya mengingatkan kembali warganet tentang fakta bahwa populasi masyarakat yang mengenakan penutup kepala di Eropa cukup masif proporsinya. Sesuai dengan opini pribadinya, penutup kepala atau kerudung sebenarnya tidak hanya dikenakan oleh populasi Muslim saja, tetapi juga populasi lain dengan berbagai macam kepercayaan, seperti kerudung Sikh, kippah Yahudi, kerudung Ortodoks Timur, dan lain-lain. Sentimen-sentimen negatif mengenai populasi yang menggunakan penutup kepala masih identik dengan ancaman bagi masyarakat. Belum lagi apabila kebijakan pembatasan busana menurut kepercayaan tertentu ikut dihitung, maka ada 18 dari 45 negara (40% dari seluruh dunia) yang telah mengimplementasikan kebijakan tersebut. Sayangnya, 3 dari 4,5 atau 7% dari wanita di Eropa yang mengenakan busana sesuai dengan kepercayaannya telah mendapatkan pengalaman buruk, yakni pelecehan sosial. Fenomena ini kembali lagi terkuak setelah adanya ide mengenai emoji dengan penutup kepala dan hal ini dapat dikategorikan sebagai revolusi digital.

Hingga saat ini respon resmi dari Unicode belum dirilis. Versi final proposal emoji dengan penutup kepala sendiri masih dalam tahap retensi dan draf oleh Panitia *Drafting* dan akan dipresentasikan November 2016 nanti. Bagaimanapun juga, poin mengenai misi Unicode yang seharusnya inklusif dan juga mempromosikan nilai-nilai universal, maka besar kemungkinan proposal mengenai emoji dengan penutup kepala akan menembus penilaian panitia. Terlebih lagi, salah satu karakter unik Unicode sebagai perusahaan nonprofit adalah hubungan baiknya dengan anggota-anggota yang berpengaruh, seperti Microsoft, Apple, IBM, Google, dan Facebook. Fitur utama perusahaan nonprofit adalah untuk menyediakan keuntungan publik yang dalam hal ini adalah mendata dan memublikasi emoji sebagai kepentingan publik, perusahaan, dan anggota-anggotanya. Di sisi lain, mereka juga mendapatkan perlakuan spesial dalam konteks hukum, yaitu hak untuk tidak diberlakukan pajak. Apabila, proposal mengenai emoji dengan penutup kepala ditolak, maka promosi untuk meningkatkan kesadaran sosial, menyebarkan pengertian universal, dan juga memberikan kepentingan umum dalam kerangka organisasi Unicode harus dievaluasi sekali lagi.

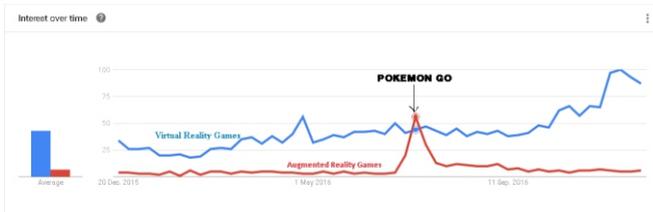
Referensi:

- BBC. (2016). 'Headscarf emoji proposed by 15-year-old Saudi girl'. [Daring]. Tersedia di: <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-37358719>. [Diakses 23 September 2016].
- BBC. (2016). 'Headscarf emoji proposed by 15-year-old Saudi girl'. [Daring]. Tersedia di: <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-37358719>. [Diakses 27 September 2016].
- Burge, J. (2014). '2015: The Year of Emoji Diversity'. [Daring] Blog Emojipedia. Tersedia di: <http://blog.emojipedia.org/2015-the-year-of-emoji-diversity/>. [Diakses 25 September 2016].
- Entrepreneur. (2016). 'Nonprofit Corporation'. [Diakses]. Tersedia di: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/nonprofit-corporation>. [Diakses 28 September 2016].
- Hern, A. (2015). 'Don't know the difference between emoji and emoticons? Let me explain'. [Daring] The Guardian. Tersedia di: <https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/06/difference-between-emoji-and-emoticons-explained>. [Diakses 23 September 2016].
- Huffington Post UK. (2016). 'Emoticons First Appeared In 1881 Edition of Puck Magazine'. [daring]. Tersedia di: http://www.huffingtonpost.co.uk/2013/07/17/emoticons-first-appeared-1881-puck_n_3609236.html. [Diakses 26 September 2016].
- Huffington Post. (2012). 'Scott Fahlman, Inventor Of The Emoticon, Calls Emoji 'Ugly' :-('. [Daring]. Tersedia di: http://www.huffingtonpost.com/2012/09/12/scott-fahlman-inventor-of-emoticon-birthday-emoji-ugly_n_1878289.html. [Diakses 22 September 2016].
- Human Right Watch. (2010). 'Questions and Answers on Restrictions on Religious Dress and Symbols in Europe'. [Daring]. Tersedia di: <https://www.hrw.org/news/2010/12/21/questions-and-answers-restrictions-religious-dress-and-symbols-europe>. [Diakses 28 September 2016].
- Lipka, M. (2016). 'Graph provided by Spring 2016 Global Atitudes Survey, in Muslims and Islam: Key findings in the U.S. and around the world'. [Daring] Pew Research Center. Tersedia di: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/07/22/muslims-and-islam-key-findings-in-the-u-s-and-around-the-world/>. [Diakses 29 September 2016].
- Pew Research Center. (2016). 'Restrictions on Women's Religious Attire'. [Daring]. Tersedia di: <http://www.pewforum.org/2016/04/05/restrictions-on-womens-religious-attire/>. [Diakses 29 September 2016].
- Unicode. (2006). 'Summary Narrative'. [Daring]. Tersedia di: <http://www.unicode.org/history/summary.html>. [Diakses 21 September 2016].
- Unicode. (2009). 'Chronology of Unicode Version 1.0'. [Daring]. Tersedia di: <http://www.unicode.org/history/versionone.html>. [Diakses 21 September 2016].
- Unicode. (2016). 'Proposed Update Unicode® Technical Report #51'. [Daring]. Tersedia di: unicode.org/reports/tr51/proposed.html. [Diakses 25 September 2016].
- Unicode. (2016). 'The Unicode Consortium'. [Daring]. Tersedia di: <http://unicode.org/consortium/consort.html>. [Diakses 21 September 2016].
- Wade, L. 'Head Covering as a Common Practice'. [Daring] The Society Pages. Tersedia di: <https://thesocietypages.org/socimages/2012/03/25/head-covering-as-a-common-practice/>. [Diakses 28 September 2016].

Fenomena Apps dan Games: Pokémon GO(NE)

By: Nitya Saputri Rizal

Tahun 2016 ditandai dengan perkembangan teknologi dalam permainan yang mencapai momentum puncaknya. Momen ini ditandai dengan munculnya permainan *virtual reality* (VR) dan permainan *augmented reality* (AR). *Virtual reality* adalah teknologi yang mensimulasikan aktivitas virtual nyata ke dalam dunia digital. Sementara *Augmented reality* adalah superimposisi dari masukan sensorik yang dihasilkan komputer seperti suara, video, grafik atau data GPS ke lingkungan dunia nyata. Dengan kata lain, *augmented reality* menyatukan permainan digital dengan aktivitas dunia nyata. Pada kenyataannya, kedua teknologi ini tumbuh secara bersamaan. Meskipun demikian, perkembangan permainan *virtual reality* sepanjang tahun 2016 lebih mendominasi dibanding permainan *augmented reality*. Namun di sini tampak hal menarik. Berdasarkan Google Trends, terlihat bahwa terdapat satu titik di mana *Augmented Reality* mampu melebihi popularitas *Virtual Reality*. Anomali mengenai popularitas permainan *Augmented Reality* tersebut ternyata berkait erat dengan fenomena Pokémon GO.

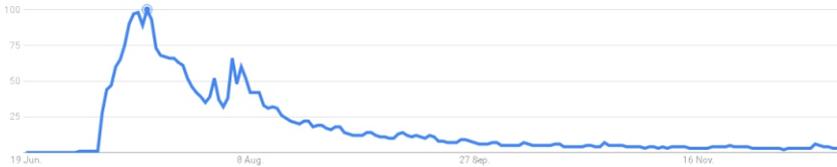


Grafik 1: Perbandingan Ketertarikan Orang terhadap Augmented Reality Games dan Virtual Reality Games

Pokémon GO adalah sebuah permainan inovatif. permainan ini dioperasikan menggunakan karakter-karakter Pokémon dan pemain bisa mencari pokemon menggunakan aplikasi yang diunduh pada *gadget* mereka. Kemudian, aplikasi ini dimainkan di dunia nyata menggunakan kombinasi dari GPS dan *Augmented Reality*. Fitur-fitur ini menjadikan Pokémon GO menjadi permainan *mobile* paling populer pada 2016. Sejak Pokémon GO rilis pada juli 2016, permainan ini telah mematahkan rekor sebagai permainan paling banyak diunduh pada minggu pertama peluncurannya di appstore. Selain itu menurut data yang dikeluarkan iOS, pada minggu pertama peluncurannya, Pokémon GO mampu menarik pengguna untuk menghabiskan waktunya selama kurang lebih 33 menit untuk bermain permainan, di mana rata-rata pengguna iOS menghabiskan 22 menit pada Facebook dan 18 menit pada Snapchat. Fenomena Pokémon GO berhasil membuat para penggunanya secara berbondong-bondong memenuhi ruang-ruang publik dan menghabiskan banyak waktu mereka

untuk mengejar karakter populer seperti Pikachu dan Snorlax, seperti yang terjadi di New York's Central Park. Namun sayang, popularitas Pokémon GO yang sangat fenomenal ini hanya bertahan sangat singkat.

Interest over time 



Grafik 2: Ketertarikan pada Pokemon GO dari Waktu ke Waktu

Pokémon GO mencapai puncak popularitasnya pada dua minggu pasca peluncurannya dan segera kehilangan 80% penggunanya pada pertengahan Agustus 2016. Sementara itu, pada pertengahan September, pendapatan perhari Pokémon GO menurun dari \$16 juta perhari menjadi \$2 juta perhari, dan angka unduhan perhari juga menurun dari 27 juta perhari menjadi 700.000 per hari. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ars Technical menunjukkan bahwa penurunan signifikan dari penggunaan Pokémon GO ini merupakan yang paling buruk dibanding dengan *mobile games* lain.

Penurunan popularitas Pokémon GO mengacu pada beberapa hal yang mungkin bisa menjadi pembelajaran bagi pengembang game lain untuk mengembangkan AR & VR maupun game konvensional lainnya. Pertama, Pokémon Go mengusung visi sebagai *“actual game”*, namun di tengah popularitasnya justru menghilangkan beberapa fitur menariknya, seperti menghilangkan *“nearby tracking”* fitur yang mampu melacak pokemon terdekat yang bisa didapat. Fitur ini awalnya menghilang karena pengembang tidak bisa menyelesaikan permasalahan yang muncul pada sistem Niantic. Kedua, tidak ada cara pada Pokémon GO untuk meningkatkan interaksi antar pemain. Sebenarnya hal ini menjadi tidak masalah jika hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah unduhan, tapi tentu saja hal itu tidak akan mampu membuat pengguna untuk bertahan lebih lama. Ketiga, pengembang tidak memperkenalkan fitur baru lebih cepat sehingga menyebabkan munculnya rasa bosan diantara para pengguna terhadap fitur-fitur Pokémon GO yang sudah ada. Beberapa alasan menurunnya popularitas Pokémon GO ini mampu menjadi pelajaran berharga bagi pengembang lain untuk tidak menghapuskan fitur populer mereka. Selain itu pengembang juga perlu untuk *“talk to their costumers”*, mendengarkan apa permintaan dari pengguna, dan juga perlu untuk menjelaskan dan memperingatkan akan adanya dampak negatif pada perubahan fitur-fitur aplikasi.

Prospek perkembangan permainan AR dan VR pada 2017 tentu masih sangat potensial. Market & Markets memprediksikan bahwa pasar *Augmented Reality* akan mencapai \$659.98 juta pada 2018, sementara pasar *Virtual Reality* akan mencapai \$407.51 juta pada 2018. Digi-capital juga meyakini bahwa AR/VR mampu menghasilkan pemasukan sebesar \$150 juta pada 2020, dengan AR menghasilkan sekitar \$120 juta and VR \$30 juta. Selain itu, CCS insight sudah memperkirakan bahwa terdapat lebih dari 12 juta VR Headsets yang terjual pada 2017, dengan penjualan dari AR *Smart Glasses* diperkirakan mencapai \$1.2 juta pada tahun yang sama. Prediksi tersebut tentu saja dapat terwujud jika didukung dengan perkembangan inovatif teknologi AR dan VR dalam merespon permintaan pasar. Berbagai peluang dan kesempatan ini dapat memberikan pasar potensial baru bagi *developer* untuk mengembangkan permainan *Augmented Reality & Virtual Reality* yang lebih inovatif & menarik di masa depan.

Referensi:

- BBC News. (2016). "why pokemon go may have passed its peak". [Daring]. Tersedia di: <http://www.bbc.com/news/technology-37176782>. [Diakses 14 Desember 2016].
- CCS Insight. (2016). "Augmented and Virtual Reality Devices to Become a \$4 Billion-Plus Business in Three Years". [Daring]. Tersedia di: <http://www.ccsinsight.com/press/company-news/2251-augmented-and-virtual-reality-devices-to-become-a-4-billion-plus-business-in-three-years>. [Diakses 19 Desember 2016].
- Digi-Capital. (2015). "Augmented Virtual Reality to Hit \$150 billion disrupting mobile by 2020". [Daring]. Tersedia di: <http://www.digi-capital.com/news/2015/04/augmentedvirtual-reality-to-hit-150-billion-disrupting-mobile-by-2020/#.WFgAz7J9601>. [Diakses 19 Desember 2016].
- Hollister, S. (2016). "Silence is Killing Pokemon Go". [Daring] C-Net. Tersedia di: <https://www.cnet.com/au/news/pokemon-go-transparency-niantic-needs-to-communicate-editorial/>. [Diakses 15th Desember 2016].
- Market and Markets (2012). "Augmented Reality and Virtual Reality Market by Device Type (HMD, HUD, Handheld Device, Gesture Tracking, Projector and Display Wall), Component (Sensor, Display, Camera, and Software), Vertical, and Geography - Global Forecast to 2022". [Daring]. Tersedia di: <http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/augmented-reality-virtual-reality-market-1185.html>. [Diakses 19 Desember 2016].
- Molina, B. (2016). "Report: Pokemon Go downloads top 15 million". [Daring] USA Today. Tersedia di: <http://www.usatoday.com/story/tech/gaming/2016/07/13/report-pokemon-go-downloads-top-15-million/87022202/>. [Diakses 14 Desember 2016].
- Orland, K. (2016). "How long can we expect the pokemon go craze to last?". [daring] Ars Technica. Tersedia di: <http://arstechnica.com/gaming/2016/08/how-long-can-we-expect-the-pokemon-go-craze-to-last/> [Diakses 14 Desember 2016].
- Thier, D. (2016). "Nearby tracking is still broken in pokemon go, and might be for a while". [Daring] Forbes. Tersedia di: <http://www.forbes.com/sites/davidthier/2016/07/26/nearby-tracking-is-still-broken-in-pokemon-go-and-might-be-for-a-while/#3384bb9d28a4> [Diakses 14 Desember 2016].

Merefleksikan Gaya Hidup Digital dan Dinamika Masyarakat Serba Cepat

Oleh: Habibah Hasnah Hermanadi

Perubahan budaya yang dibawa oleh perkembangan teknologi berlangsung secara bertahap hingga sedikit demi sedikit menjadi bagian dari kehidupan masyarakat itu sendiri. Maka tidak mengagetkan ketika kita melihat percakapan masyarakat seputar emoji mana yang bisa dipilih, atau ketika kita melihat orang sedang berjalan sambil berbicara sendiri dengan layar ponselnya. Transformasi ini juga dikenal sebagai bagian dari gaya hidup digital, gaya hidup yang merupakan cerminan dari pesatnya perkembangan teknologi di abad ini dan tentunya transformasi ini memengaruhi dinamika dan interaksi masyarakat satu sama lain. 2016 turut menjadi tahun yang semakin mempertegas perubahan-perubahan dalam gaya hidup masyarakat digital.

Gaya Hidup digital: Dari Jasa Antar Barang sampa Jasa Mencari Cinta

Kata-kata baru yang bermunculan seperti '*uberling*', '*nge-gojek*', dan '*tinder-fishing*', telah menjadi bagian dari percakapan sehari-hari. Salah satu contohnya dapat dilihat dari Gojek, sebuah *startup* digital yang bergerak di bidang transportasi yang memperluas sektor bisnis mereka yang mulai merambah ke jasa pengiriman barang, makanan, pembelian tiket bioskop, dan belanja. Gojek pun menjadi salah satu pesaing kuat saat *startup* asing yang bergerak di bidang yang sama mulai memasuki pasar Indonesia, seperti Uber dan Grab, yang menawarkan layanan serupa. Jasa seperti ini memberikan kemudahan dalam kegiatan ekonomi antarmasyarakat, karena tidak lagi dibatasi oleh kegiatan mereka saat bekerja ataupun ketika menikmati waktu istirahat di rumah.

Gaya hidup digital menggambarkan sebuah realita baru yang mana konsumen memiliki keleluasaan dan kemudahan untuk memilih, hanya dengan ponsel mereka. Satu lagi tren yang mewarnai gaya hidup digital masyarakat adalah aplikasi kencan, aplikasi sederhana yang menggunakan fitur GPS pada ponsel kita untuk menemukan rekan kencan potensial berdasarkan kedekatan jarak. Kencan digital memang bukan lah sebuah inovasi baru, namun stigma masyarakat terhadap keberadaan kencan daring telah berubah dalam satu dekade terakhir ini. Rosenfeld dan Thomas menunjukkan bahwa tidak seperti pada tahun 1990, mulai tahun 2012 masyarakat di seluruh dunia perlahan menjadi semakin terbuka terhadap keberadaan kencan daring, bahkan untuk akhirnya menemukan pasangan hidup. Hal ini terlihat dari data yang menunjukkan bahwa 60% pasangan mengaku menemukan pasangannya dari

situs kencan daring dalam satu dekade terakhir. Untuk melihat fenomena ini, jawara aplikasi kencan daring tahun 2016, Tinder, digunakan dalam sebuah penelitian. Hasil temuannya menunjukkan bahwa dibandingkan dengan tradisi tatap muka, orang yang berhubungan/berpacaran saat ini lebih nyaman untuk berinteraksi melalui internet sebelum mengenal lebih jauh apakah ada potensi untuk melanjutkan hubungan.

Memahami Masyarakat Kompleks dan Perkembang Gaya Hidup Digital

Yang harus dilihat dari fenomena ini adalah bagaimana *startup* mengakomodasi dinamika masyarakat modern yang senantiasa mengejar efektivitas dalam kegiatan yang serba cepat, dengan patokan 8 jam kerja kantor dan padatnya kehidupan manusia modern. Schiff, dalam *How an Economy Grows and Why It Crashes*, menjelaskan bagaimana masyarakat menjadi lebih kompleks dalam kondisi pertumbuhan ekonomi. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan moda produksi, yang berimplikasi pada pertumbuhan ekonomi, gaya hidup masyarakat pun bertransformasi dengan cepat pula. Fenomena ini menjadi kekhasan yang muncul di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia. Hal ini terlihat lebih kentara di tetangga Indonesia, Singapura, di mana gaya hidup masyarakat kini 30% lebih cepat dibandingkan era tahun 90-an. Menurut psikolog Dr. Stephanie Brown yang berasal dari *Silicon Valley*, apa yang berbahaya dari gaya hidup masyarakat yang serba cepat adalah bagaimana kecepatan memberikan sebuah rasa semu, dikarenakan kunci dari pembentukan hubungan antar manusia berada di dalam aksi bukan akumulasi interaksi seperti yang diberikan sekarang.

Apa yang menarik dari inovasi yang terjadi adalah bagaimana asumsi inovasi berdasarkan 'kompetisi pasar' tidak sepenuhnya terjadi, dan inovasi teknologi berdasarkan inovasi sosial yang dibuat untuk mengakomodasi perkembangan kehidupan juga layak untuk disoroti. Tentunya hal ini membuka banyak tantangan dan peluang sendiri. Khoshkish menyebutkan bagaimana masyarakat yang kompleks memberikan diversifikasi kontak dan kerja sama dalam konteks yang sama secara fungsional. Kontak dan kerja sama tersebut membuka ranah bagi masyarakat modern untuk menghadapi isu-isu seperti ketidaksetaraan ekonomi dan kesenjangan sosial. Yang lebih penting lagi adalah bagaimana struktur masyarakat kompleks ini memungkinkan peluruhan gagasan stratifikasi sosial yang sangat melekat pada norma-norma sosial yang kaku. Saat ini, pemberi jasa, bahkan sebatas layanan antar pun mampu dipandang sebagai bentuk pekerjaan yang bermartabat, dan menemukan cinta melalui internet merupakan sebuah pilihan yang umum. Penulis Colville menuliskan dalam bukunya tentang bagaimana masyarakat serba cepat tidak harus dilihat sebagai proses manusia berlomba-lomba untuk menuju kehancuran peradaban. Justru, selalu akan ada polarisasi dan perbedaan akselerasi,

antara cepat dan lambat, perkotaan dan pedesaan, tua dan muda. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa tentunya masyarakat melakukan proses adaptasi terhadap inovasi. Kecepatan bukan lah hal yang perlu ditakuti, ibarat sedang mengendarai kendaraan yang cepat ketakutan akan kecepatan justru menghambat kita menjadi pengendara yang lebih baik.

Referensi:

- Brown, D. S. (2014). 'Society's self-destructive addiction to faster living'. [Daring] The New York Post. Available at: <http://nypost.com/2014/01/04/societys-addiction-to-faster-living-is-destroying-us-doctor/>. [Diakses 22 Desember 2016]
- Colvile, R. (2016). *The great acceleration: how the world is getting faster, faster*. New York: Bloomsbury Publishing.
- Gojek. (2016). 'GO-JEK Indonesia'. [Daring]. Tersedia di: <https://www.go-jek.com/>. [Diakses 22 Desember 2016].
- Khoshkish, A. (2013). *The socio-political complex: an interdisciplinary approach to political life*. Oxford: Pergamon Press.
- Macrae, F. (2007). 'Pace of life speeds up as study reveals we're walking faster than ever'. [Daring] Dailymail. Tersedia di: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-452046/Pace-life-speeds-study-reveals-walking-faster-ever.html>. [Diakses 22 Desember 2016]
- Marie Claire. (2016). 'Tinder: The Online Dating App Everyone's Talking About'. [Daring]. Tersedia di: <http://www.marieclaire.co.uk/life/sex-and-relationships/tinder-the-online-dating-app-that-everyone-s-talking-about-112522>. [Diakses 22 Desember 2016]
- Rosenfeld, M. J., and Thomas, R. J. (2012). Searching for a Mate: The Rise of the Internet as a Social Intermediary. *American Sociological Review*, 77(4), pp. 523-547.
- Schiff, P. D., and Schiff, A. (2010). *How an economy grows and why it crashes: a tale*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Center for Digital Society

Faculty of Social and Political Sciences
Universitas Gadjah Mada
Room BC 201-202, BC Building 2nd Floor,
Jalan Socio Yustisia 1
Bulaksumur, Yogyakarta, 55281, Indonesia

Phone : (0274) 563362, Ext. 116

Email : cfds.fisipol@ugm.ac.id

Website : cfds.fisipol.ugm.ac.id

 facebook.com/cfdsugm  cfds.fisipol.ugm.ac.id  [cfds_ugm](https://www.youtube.com/cfds_ugm)

 [@cfds_ugm](https://www.instagram.com/cfds_ugm)  [@cfds_ugm](https://twitter.com/cfds_ugm)  [CFDS UGM](https://www.youtube.com/cfds_ugm)