VOLUME 14, NOMOR 2 TAHUN 2016 ISSN: 1412-5900

OBSERVASI

Diterbitkan oleh Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung.
Terbit pertama kali November 2000. Observasi dimaksudkan sebagai media yang menyajikan hasil pengamata lapangan, pengalaman, telaahan, gagasan, tinjauan, maupun kritik di bidang komunikasi, informatika dan media.
Terbit 2 (dua) kali setahun, setiap Juni dan November.

Penangggung Jawab : Kepala Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung

Dewan Redaksi :
1. C. Suprapti Dwi Takariani, SH., M.Si (Peneliti Madya – BPPKI Bandung)
2. Dida Dirgahayu, S.Sos (Peneliti Muda – BPPKI Bandung)
3. Didit Praditya, ST., MT. (Peneliti Pertama Bidang Teknologi dan Informasi Komunikasi – BPPKI Bandung)

Redaksi Pelaksana : Ammy Rakhmiati, S.Ikom.

Pemeriksa Naskah :
1. Yulia Tuti Nuryati
2. Ati Sumiati

Desain Grafis dan Tata Letak : Tiari Pratiwi Hutami, S.Si

Sekretariat/Administrasi :
1. Dra. Betty Djuliati
2. Wiwin Winaningsih

Sekretariat Redaksi:
Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung
Badan Penelitian dan Pengembangan SDM – Kementerian Komunikasi dan Informatika
Jl. Pajajaran No. 88 Bandung 40173 Telp.: 022 – 6017493 | Fax: 022 – 6021740
e-mail: observasi.bppki.bandung@mail.kominfo.go.id

POTENSI BISNIS *ONLINE* DI INDONESIA

DITERBITKAN OLEH:
BALAI PENGKAJIAN DAN PENGEMBANGAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
BANDUNG (BPPKI)
BADAN LITBANG SDM
KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

DAFTAR ISI

Observasi Volume 14, No. 2, Tahun 2016
Dari Redaksi

Potensi Bisnis *Online* di Indonesia

Topik Utama

71 Memahami Ekonomi Digital Dan Implikasinya: Perspektif Teknologi Media Baru
Karman

83 Penggunaan Aplikasi Media Digital Untuk Mempromosikan *Branding* Perguruan Tinggi
Lucy Pujasari Supratman dan Agung Tri Yuono

97 Penggunaan Media Sosial Untuk Bisnis *Online*
Noneng Sumiaty

103 Keuntungan Bisnis *Online* Melalui Media Sosial
Dida Dirgahayu

109 Kebijakan Pemerintah Daerah Terhadap Efektivitas Pemanfaatan Teknologi Informasi Kepariwisataan
Mulyono Yalia

ISSN. 1412 – 5900 Vol. 14, Nomor 2, Tahun 2016

Kata kunci bersumber dari artikel. Lembar abstrak ini boleh diperbanyak tanpa izin dan biaya

MEMAHAMI EKONOMI DIGITAL DAN IMPLIKASINYA: PERSPEKTIF TEKNOLOGI MEDIA BARU

Karman

UNDERSTANDING DIGITAL ECONOMY AND THE IMPLICATION: NEW TECHNOLOGY PERSPECTIVE

Abstract

Trend of the digital economy growth in Indonesia has been increasing in almost all fields, such as transportation, commerce, tourism, health care. The transaction value is expected to increase. The digital economy has characteristics which're different from traditional one. Those are transnationality, anonimity of business players, manipulability of data, hyper-reality, real time process. This paper will discuss about: 1) trend of the digital economy growth in Indonesia; 2) the characteristics of digital economy; 3) the implication of digital economy. We conclude that meanwhile giving beneficialness to the acceleration of economic growth, the digital economy gives unexpected condition of national economies, especially in taxation sector. Today, Indonesia government doesn't have strong instrument to levy a tax for digital business player/technopreneurs. The government has been challenged to create a rule that is compatible with the digital era, e.g., instrument of taxation for cross-country business, information security, and personal data protection.

Keywords: *digital economy, new technology perspective*, *new media, internet.*

Abstrak

Kecenderungan pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia menunjukkan peningkatan hampir di semua bidang, seperti transportasi, *ecommerce*, pariwisata, kesehatan. Nilai transaksi pun diperkirakan terus meningkat. Ekonomi digital memiliki karakteristik yang khas dibandingkan dengan ekonomi tradisional. Ciri ekonomi digital adalah lintas negara, anonimitas pelaku bisnis, data yang *manipulabe,* dan *hiperrealitas*, proses yang *real-time*. Tulisan ini akan membahas: 1) tren pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia; 2) karakteristik ekonomi digital; 3) implikasi ekonomi digital. Penulis menyimpulkan bahwa ekonomi digital selain bermanfaat terhadap percepatan pertumbuhan ekonomi, juga memberikan implikasi terhadap perekonomian nasional khususnya sektor pajak. Sekarang ini, pemerintah Indonesia tidak memiliki instrumen yang kuat untuk memungut pajak dari bisnis *online*. Pemerintah mendapat tantangan untuk membuat aturan yang *compatible* dengan era digital, antara lain instrumen sistem pajak untuk bisnis bersifat lintas negara, keamanan informasi, perlindungan data pribadi.

Kata kunci: ekonomi digital, perspektif teknologi baru, media baru, internet.

PENGGUNAAN APLIKASI MEDIA DIGITAL UNTUK MEMPROMOSIKAN *BRANDING* PERGURUAN TINGGI

Lucy Pujasari Supratman
Agung Tri Yuono

THE USAGE OF MEDIA DIGITAL APPLICATION TO BRAND TELKOM UNIVERSITY

Abstract

The online websites that used by univeristies stakeholder was rarely used as a media promotion. In fact, the presence of online

websites where its content constantly updated can be means of disseminating a variety of college programs. In 2013, Telkom University has launched a major website called telkomuniversity.ac.id. This online website is one of the best universities website viewed from the upgrade rating each month. The Official Website rank branding of telkomuniversity.ac.id has inreased the ranking of Webometric significantly. Based on the data from official accounts Webometircs, Telkom University online website rank has increased into 53 National chart and 4.606 World chart (December 2015). The official website of telkomuniversity.ac.id is continually improved and updated all the time to keep the branding in cyberspace until this official website of telkomuniversity.ac.id rise rapidly to the rank of 28 National and 3.251 World rank in March 2016. This study used qualitative research with descriptive approach. This strategy of marketing the univeristy thorugh online website will significantly withdraw the visitors. It will have the impact on website ranking that continues to rise both from the ranking of universities based webometric and the visitors amount. Lastly, Telkom Univerity has made the entire website with a subdomain telkomuniversity.ac.id faculty. So that all visitors who are looking for information about the faculties will automatically direct into the major websites of Telkom University.

Keywords: *digital media, branding, promotion, university.*

Abstrak

Online website yang digunakan perguruan tinggi masih jarang dimanfaatkan sebagai media promosi. Padahal, keberadaan *online website* yang kotennya terus diperbarui dapat menjadi sarana menyosialisasikan beragam program perguruan tinggi tersebut. Tahun 2013 Telkom University meluncurkan sebuah *website* utama yaitu telkomuniversity.ac.id. *Online website* ini merupakan salah satu *website* perguruan tinggi yang sangat baik bila dilihat dari kenaikan peringkat tiap bulannya. Peringkat *Official website* telkomuniversity.ac.id membangun *branding* perguruan tinggi diperingkat *webometric* secara signifikan. Berdasarkan data dari akun resmi *webometircs, Telkom University* mengalami peningkatan 53 Nasional dan 4.606 Dunia (Bulan Desember Tahun 2015).*Official website* telkomuniversity.ac.id terus dibenahi dan diperbarui setiap saat untuk menjaga *branding* promosi di dunia maya hingga akhirnya *official website* telkomuniversity.ac.id meningkat pesat ke peringkat 28 Nasional dan 3.251 dunia di Bulan Maret Tahun 2016. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Beberapa hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pertama mengenai penarikan pengunjung telah dilaksanakan dengan baik, sehingga tidak heran apabila peringkat *website Telkom University* terus meningkat dan berimbas pada peringkat perguruan tinggi berdasar *webometric* yang juga terus meningkat. Terakhir *Telkom Univerity* juga membuat seluruh *website* fakultas dengan subdomain telkomuniversity.ac.id. Sehingga seluruh pengunjung yang mencari informasi tentang salah satu fakultas juga secara otomatis akan mengetahui *website* utama *Telkom University.*

Kata kunci: media digital, merek, promosi, universitas.

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK BISNIS *ONLINE*

Noneng Sumiaty

THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR ONLINE BUSINESS

Abstract

Buying and selling on the internet using social media are increasingly widespread today. Buyers no longer need to leave home to spend anything, by using computers, laptops, mobile phones or the Internet. Over the times, a lot of social media as a business medium, which increases the online business. Given the existence of the popularity of social media can

facilitate someone to promote their products. With the Internet and social media, it expected that process business transactions online communities become easier, profitable, and varies.

Keywords: *business, online, internet, social media.*

Abstrak

Transaksi jual beli di internet dengan menggunakan media sosial sudah semakin marak saat ini. Pembeli sudah tidak perlu keluar rumah untuk belanja sesuatu, dengan bermodalkan komputer, laptop, *handphone* dan internet. Seiring perkembangan zaman, banyak media sosial sebagai sarana bisnis, yang meramaikan bisnis *online.* Mengingat keberadaan popularitas media sosial dapat memermudah seseorang untuk memromosikan produknya. Dengan adanya internet dan media sosial diharapkan proses transaksi bisnis *online* oleh masyarakat menjadi lebih mudah, menguntungkan, dan bervariasi.

Kata kunci: bisnis, *online*, internet, media sosial.

KEUNTUNGAN BISNIS *ONLINE* MELALUI MEDIA SOSIAL

Dida Dirgahayu

ONLINE BUSINESS BENEFITS THROUGH SOCIAL MEDIA

Abstract

The development of information and communication technologies more rapidly developing and raises the benefits and advantages in all aspects of user lifestyle. The Internet has provided opportunities and benefits to all businessmen on the international scale to small businesses such as home-based industries. Everyone both individuals and companies utilize the Internet to conduct business online through social media. In consideration of an Internet-based information technology is connected through a computer device and the feature also available on the smartphone device. The high amount of use of Internet among businessmen is because today's businesses are looking for customers via the Internet. On the other side, consumer demand is growing very fast, communicating with customers through the Internet. Online business is becoming a strategy and provides an opportunity for large and small companies and individuals to offer quickly at the reasonable cost, respond to products and services with high quality according to consumer needs. This paper reviews about the advantages of online business through social media, the data collection methods used in this paper is the literature study. The results of this study showed that online business which was originally used only for the promotional purposes and advertisement through a website, has now been transformed into a business pattern that is multifunctional, providing opportunities and advantages in promotion, purchases of goods, sales of goods, and also sales of other services conducted online through the system.

Keywords: *benefits, online business, and social media.*

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat berkembang dan menimbulkan manfaat dan keuntungan dalam segala aspek kehidupan penggunanya. Internet telah memberikan peluang dan keuntungan kepada semua pelaku usaha / bisnis dari yang skala intenasional sampai dengan usaha kecil seperti indutri rumahan. Semua orang baik secara perorangan dan perusahaan memanfaatkan fasilitas internet untuk melakukan usaha atau bisnis secara *online* melalui media sosial. Hal ini diantaranya disebabkan teknologi informasi berbasis internet saling terhubung melalui perangkat komputer bahkan dengan fasilitas yang terdapat dalam perangkat *smartphone.* Besarnya penggunaan fasilitas internet di kalangan pelaku usaha dikarenakan saat ini

pelaku usaha mencari konsumennya lewat internet. Pada sisi sebaliknya, kebutuhan konsumen berkembang sangat cepat, berkomunikasi dengan konsumennya lewat internet. Bisnis online menjadi strategi dan memberi kesempatan kepada perusahaan besar dan kecil dan perorangan untuk menawarkan secara cepat dengan biaya murah, menanggapi produk dan pelayanan dengan kualitas tinggi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tulisan ini mengulas tentang keuntungan bisnis *online* melalui media sosial, metode pengumpulan data yang digunakan dalam tulisan ini adalah studi literatur. Hasil kajian ini menunjukan bahwa bisnis *online* yang semula hanya dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan melalui halaman *website*, kini telah berubah menjadi pola bisnis yang multifungsi, memberikan peluang dan keuntungan dalam melakukan promosi, pembelian barang, penjualan barang, dan juga penjualan jasa-jasa lainnya yang dilakukan melalui sistem secara *online.*

Kata kunci: keuntungan, *e-business*, dan media sosial.

KEBIJAKAN PEMERINTAH DAERAH TERHADAP EFEKTIVITAS PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI KEPARIWISATAAN

Mulyono Yalia

LOCAL GOVERNMENT POLICY EFFECTIVENESS OF THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGY TOURISM

Abstract

The rapid growth of world tourism industry encourages every country to provide their best public services, as well as Indonesia, it has to be ready because of the government policy about the implementation of e-governance as an application, enables the function of the public service agencies managed by the government, especially the service of tourism which is directly related to the foreign and domestic tourists. The advancement of tourism as a reflection of a country, the role of information and communications technology today is undeniably a major role in the development of local tourism. The change of the concept of mass tourism to alternative tourism encourages the use of e-tourism where local tourism potential can be widely promoted and accessible to all people. Local government policy in implementing e-governance and e-tourism is as an effort to organize the management system and the performance setup process. The implementation of ICT use policy is one of management/governance by the central government and regional autonomy. With these policies is expected to establish a clean government in all government institutions.

Keywords: *policy, information technology, tourism.*

Abstrak

Pesatnya industri kepariwisataan dunia mendorong setiap negara untuk lebih memberikan pelayanan publik terbaiknya, begitu juga dengan Indonesia, mau tidak mau harus sudah siap dengan adanya kebijakan pemerintah dalam penerapan *e-governance* sebagai aplikasi mempermudah fungsi lembaga pelayanan publik yang dikelola oleh pemerintah, terutama bagi pelayanan kepariwisataan yang langsung berhubungan dengan para wisatawan baik asing maupun lokal. Majunya kepariwisataan sebagai cerminan dari suatu negara, peran teknologi informasi komunikasi saat ini tidak bisa dipungkiri berperan besar dalam pengembangan kepariwisataan daerah. Adanya perubahan konsep dari pariwisata massa ke pariwisata alternatif mendorong penggunaan e-tourism dimana potensi kepariwisataan daerah dapat dipromosikan secara luas dan dapat diakses oleh semua masyarakat. Kebijakan pemerintah daerah dalam mengimplementasikan *e-governance* dan *e-tourism* adalah sebagai upaya penataan sistem manajemen dan proses penataan kinerja. Implementasi kebijakan pemanfaatan TIK ini merupakan salah satu penataan manajemen

pemerintah pusat dan otonomi daerah. Dengan adanya kebijakan tersebut diharapkan tercipta *clean goverment* di semua lembaga pemerintah.

Kata kunci: kebijakan, teknologi informasi, kepariwisataan

POTENSI BISNIS *ONLINE* DI INDONESIA

Teknologi merupakan salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia dan semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman. Saat ini perkembangan teknologi telah dimanfaatkan di berbagai bidang usaha seperti transportasi, penginapan, asuransi, perbankan, pendidikan, dan lain-lain. Maraknya pemakaian aplikasi *mobile* telah membuka peluang bisnis tersendiri. Perilaku berinternet masyarakat Indonesia menjadi salah satu hal yang mendorong berkembangnya peluang bisnis tersebut. Hasil riset yang dilakukan Google bersama TNS Australia pada tahun 2015 menunjukkan bahwa 50% pemilik *smartphone* di Indonesia telah menjadikan alat tersebut sebagai peralatan telekomunikasi utama termasuk untuk mengakses internet. Hasil penelitian juga mendapati bahwa kebiasaan orang Indonesia dalam menggunakan *smartphone* antara lain adalah beraktivitas di media sosial, *chatting, googling*, dan berbelanja aplikasi berbayar (Sri Noviyanti, 2016).

Berbisnis melalui internet telah banyak dilirik dan menjadi pilihan para pelaku bisnis di Indonesia karena di samping biaya yang relatif murah juga karena pentingnya sosialisasi produk untuk skala global. Bisa dikatakan dalam dekade terakhir perkembangan bisnis *online* di Indonesia sangat pesat. Bisnis *online shop* sudah menjadi salah satu jenis usaha yang sangat bonafit dan menjanjikan. Saat ini seseorang hanya tinggal membuka sebuah halaman *website*, kemudian dapat langsung melihat-lihat dan memilih barang apa saja yang ingin dibeli dan dalam waktu yang singkat barang tersebut sudah dapat diterima. Dunia bisnis *online* yang telah begitu banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen maupun para pengusaha, tidak mengherankan jika *online shop* saat ini berkembang cukup pesat.

Observasi kali ini seperti biasa menyajikan sejumlah tulisan mengenai potensi bisnis secara *online* di Indonesia, salah satunya adalah naskah yang berjudul Memahami Ekonomi Digital dan Implikasinya: Perspektif Teknologi Media Baru yang ditulis oleh Karman, yang antara lain membahas mengenai 1) tren pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia; 2) karakteristik ekonomi digital; 3) implikasi ekonomi digital. Ekonomi digital selain bermanfaat terhadap percepatan pertumbuhan ekonomi, juga memberikan implikasi terhadap perekonomian nasional khususnya sektor pajak. Pemerintah Indonesia tidak memiliki instrumen yang kuat untuk memungut pajak dari bisnis *online*. Pemerintah mendapat tantangan untuk membuat aturan yang *compatible* dengan era digital, antara lain instrumen sistem pajak untuk bisnis bersifat lintas negara, keamanan informasi, perlindungan data pribadi.

Penyunting

MEMAHAMI EKONOMI DIGITAL DAN IMPLIKASINYA: PERSPEKTIF TEKNOLOGI MEDIA BARU

Karman
Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Jalan Merdeka Barat No. 9 Jakarta.
E-mail: karman@kominfo.go.id
Naskah diterima tanggal 11 November 2016, direvisi tanggal 14 November 2016, disetujui tanggal 17 November 2016

UNDERSTANDING DIGITAL ECONOMY AND THE IMPLICATION: NEW TECHNOLOGY PERSPECTIVE

Abstract

Trend of the digital economy growth in Indonesia has been increasing in almost all fields, such as transportation, commerce, tourism, health care. The transaction value is expected to increase. The digital economy has characteristics which're different from traditional one. Those are transnationality, anonimity of business players, manipulability of data, hyper-reality,real time process. This paper will discuss about: 1) trend of the digital economy growth in Indonesia; 2) the characteristics of digital economy; 3) the implication of digital economy. We conclude that meanwhile giving beneficialness to the acceleration of economic growth, the digital economy gives unexpected condition of national economies, especially in taxation sector. Today, Indonesia government doesn't have strong instrument to levy a tax for digital business player/technopreneurs. The government has been challenged to create a rule that is compatible with the digital era, e.g., instrument of taxation for cross-country business, information security, and personal data protection.
***Keywords**: digital economy, new technology perspective, new media, internet.*

Abstrak

Kecenderungan pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia menunjukkan peningkatan hampir di semua bidang, seperti transportasi, *ecommerce*, pariwisata, kesehatan. Nilai transaksi pun diperkirakan terus meningkat. Ekonomi digital memiliki karakteristik yang khas dibandingkan dengan ekonomi tradisional. Ciri ekonomi digital adalah lintas negara, anonimitas pelaku bisnis, data yang *manipulabe,* dan *hiperrealitas*, proses yang *real-time*. Tulisan ini akan membahas: 1) tren pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia; 2) karakteristik ekonomi digital; 3) implikasi ekonomi digital. Penulis menyimpulkan bahwa ekonomi digital selain bermanfaat terhadap percepatan pertumbuhan ekonomi, juga memberikan implikasi terhadap perekonomian nasional khususnya sektor pajak. Sekarang ini, pemerintah Indonesia tidak memiliki instrumen yang kuat untuk memungut pajak dari bisnis *online*. Pemerintah mendapat tantangan untuk membuat aturan yang *compatible* dengan era digital, antara lain instrumen sistem pajak untuk bisnis bersifat lintas negara, keamanan informasi, perlindungan data pribadi.

Kata kunci: ekonomi digital, perspektif teknologi baru, media baru, internet.

Pendahuluan

Pemerintah Indonesia mencanangkan Indonesia sebagai *the largest digital economy* pada tahun 2020 dan menargetkan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara. Salah satu pembangunan nasional yang dilakukan adalah melalui sektor digital. Pemerintah menargetkan transaksi *ecommerce* senilai USD 130 miliar dan 1.000 teknopreneur dengan nilai bisnis USD 10 miliar pada tahun 2020 (Kemkominfo, 2016a).

Data Indotelko (2016) menyebutkan, pemerintah juga telah menyiapkan 6 (enam) rencana strategis untuk ekonomi digital, yaitu: 1) fokus kepada usaha kecil menengah (UKM) dan melibatkannya dalam pembangunan nasional; 2) peta jalan (*road map*) *ecommerce* yang memadukan 31 inisiatif dari 8 (delapan) kementerian dan lembaga pemerintah untuk memastikan pertumbuhan sektor teknopreneur dengan target transaksi *ecommerce* sebesar USD 130 miliar pada tahun 2020; 3) kebijakan yang ramah terhadap penanaman modal asing untuk menarik minat investasi dan penanaman modal *venture*; 4) memfasilitasi akses pendanaan untuk digitalisasi UKM dan perusahaan-perusahaan rintisan melalui kredit usaha rakyat (KUR) dan juga membuat regulasi yang lebih menarik minat penanam modal *venture*; 5) menyediakan "*exit strategy*" yang mudah dan atraktif dengan cara memerdalam likuiditas pasar modal untuk *listing* perusahaan teknologi; dan 6) adopsi kebijakan-kebijakan yang pro inovasi seperti program nasional untuk menciptakan 1.000 teknopreneur *digital* nasional dan peraturan "*safe harbor*" untuk memproteksi pemain-pemain *ecommerce* (Indotelko, 2016).

Deloitte Acces Economic (2015) menyebutkan, tingkat penetrasi *broadband* dengan melibatkan UKM secara digital dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi tahunan Indonesia sebesar 2%, pertumbuhan tambahan yang diperlukan untuk mencapai target pertumbuhan 7% untuk menjadi negara berpenghasilan menengah pada tahun 2025. Jadi, semakin banyaknya UKM yang terlibat dalam ekonomi digital, bisnis elektronik (*ecommerce*), media sosial, teknologi awan (*cloud*), dan *platform* telepon selular/ponsel (*mobile platforms*), UKM dapat tumbuh lebih cepat dari segi pendapatan dan penyediaan lapangan kerja, serta menjadi lebih inovatif dan lebih kompetitif untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean atau MEA (Deloitte, 2015).

Ekonomi digital adalah penggunaan terhadap teknologi informasi yang terdiri dari perangkat keras, perangkat lunak, aplikasi, dan telekomunikasi dalam setiap aspek perekonomian yang meliputi operasi internal organisasi, transaksi antarorganisasi, dan transaksi antara individu, baik sebagai konsumen, masyarakat, maupun organisasi (Malecki dan Moriset, 2008). Transaksi dimaksud meliputi barang dan jasa yang di dalam proses pengembangan, produksi, penjualan, dan penyediannya memiliki ketergantungan dengan teknologi digital (Kling dan Lamb, 1999). Adapun karakteristik ekonomi digital adalah pengetahuan (*knowledge)*, digitasi (*digitazion)*, virtualisasi (*virtualization)*, molekularisasi (*molecularization)*, antarjaringan (*internetworking)*, disintermediasi (*disintermediation)*, konvergensi (*convergence)*, inovasi

(*inovation)*, prosumsi (*prosumption)*, imediasi (*immediacy)*, globalisasi (*globlization)*, dan *discordance* (Tapscott, 1996).

Ecommerce digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, antara perusahaan dengan pelanggan (*customer*), atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik. Jika diklasifikasikan, sistem *ecommerce* terbagi menjadi tiga tipe aplikasi, yaitu: (1) *electronic markets* (EMs), (2) *electronic data interchange* (EDI), (3) *internet commerce* (Himawan, 2008).

Model bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis *ecommerce* di Indonesia menurut penulis ada beberapa jenis: (1) iklan baris, seperti OLX.co.id, forum jual beli/FJB-Kaskus; (2) *marketplace* (*customer-to-customer* /C2C), seperti Bukalapak; (3) *Shopping Mall,* seperti Matahari Mall; (4) toko *online, business-to-customer*/B2C, seperti Zalora dan Lazada. Termasuk toko *online* di media sosial (*facebook* dan instagram) untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Tulisan ini akan membahas: (1) bagaimana tren pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia; 2) bagaimana karakteristik model ekonomi baru berbasis internet; 3) bagaimana implikasi ekonomi digital di Indonesia.

Pembahasan

Tren Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia

Sebelum membahas karakteristik model ekonomi baru, akan diuraikan bagaimana tren pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Lima tahun terakhir ini, Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi. Hal ini terlihat dari makin banyaknya pelaku bisnis *ecommerce* berskala kecil dan menengah seperti UKM yang lahir dan tumbuh. Potensi *ecommerce* di Indonesia yang terus tumbuh terlihat dari data analisis Ernest dan Young bahwa pertumbuhan nilai penjualan bisnis *online* di Indonesia setiap tahun meningkat 40%. Ada sekitar 93,4 juta pengguna internet dan 71 juta pengguna perangkat telepon pintar di Indonesia (Kemkominfo, 2015). Masyarakat di kota-kota besar di Indonesia kini menjadikan internet tidak hanya sebagai media komunikasi tapi juga media transaksi ekonomi. Kini, *ecommerce* sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Perilaku konsumtif dari puluhan juta orang kelas menengah di Indonesia menjadi alasan mengapa *ecommerce* di Indonesia akan terus berkembang (*ibid*).

Pada akhir tahun 2015, nilai bisnis *ecommerce* tanah air sekitar USD 18 miliar. Pada tahun 2020, volume bisnis *ecommerce* di Indonesia diprediksi akan mencapai USD 130 miliar dengan angka pertumbuhan per tahun sekitar 50 persen. Sementara itu, pemerintah Indonesia ingin menempatkan Indonesia sebagai "negara *digital economy*" terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020. Selain adanya *ecommerce roadmap*, pemerintah menargetkan dapat menciptakan 1.000 *technopreneurs* baru pada tahun 2020 dengan valuasi bisnis USD 10 miliar (*ibid*).

Pengguna internet sudah mencapai pada angka 33%, atau sekitar 83.6 juta pengguna di seluruh Indonesia. Namun, bila dibandingkan dengan total ritel *online*, angkanya masih jauh di bawah total ritel keseluruhan, yakni hanya berkisar 1-2% saja di Asia Tenggara. *Social Research and Monitoring* Soclab.co melaporkan, jumlah pengguna internet

Indonesia tahun 2015 mencapai 93,4 juta (tahun 2014 mencapai 88,1 juta orang). *Online shopper* mencapai 7,4 juta orang pada tahun 2015 dan 8,7 juta orang diprediksi pada tahun 2016. Nilai transaksi *ecommerce* pun meningkat dari tahun 2015 mencapai 3,56 milliar dollar AS. Sementara tahun 2016 diprediksi mencapai 4,89 miliar dollar AS. Angka tersebut masih lima atau enam kali lebih rendah bila dibandingkan India (Kemkominfo, 2016).

Pertumbuhan *ecommerce* secara pesat di Indonesia terjadi pada tahun 2012 lalu. Berdasarkan peringkat *indeks brand, brand* yang populer secara berurutan adalah Lazada, Tokopedia, OLX, Bukalapak, Zalora, Elevenia, dan Blibli. Namun, *Sharing VisionTM* melaporkan, tahun 2013 peringkat penyedia *ecommerce* di Indonesia diduduki oleh Kaskus, Toko Bagus, Berniaga.com, Lazada, Bhinneka, Tokopedia, dan Zalora. Prediksi nilai angka bisnis ritel *ecommerce* Indonesia yang dapat menembus angka 30 miliar dollar AS untuk tahun 2016 ini dengan mempertimbangkan omset perusahaan penerbangan, seperti Garuda yang proses *supply chain* tiketnya sudah secara *online*, ditambah omset beberapa *online store* seperti Blibli.com, Tokopedia, Mataharimall.com serta Gojek yang memiliki 200.000 pengemudi ojek dan omset setara 7 triliun per tahun (Juanda, 2016).

Faktor yang mempercepat *ecommerce* Indonesia adalah peningkatan *income* per kapita, peningkatan jumlah industri, peningkatan jumlah koperasi, peningkatan kapasitas dan penyebaran infrastruktur telekomunikasi, perubahan perilaku konsumen, dan kemudahan dalam pelaksanaan transaksi. Proyeksi *product domestic bruto* di Indonesia dalam bentuk rupiah dan USD, dapat dilihat seperti pada gambar 1 (proyeksi GDP di Indonesia), yang diperoleh dari proyeksi PDB Indonesia sampai dengan 2020. Proyeksi pertumbuhan ekonomi di Indonesia di masa mendatang akan terus tumbuh, lihat gambar 2, proyeksi *income* per kapita sampai dengan 2020 (Kemkominfo, 2015).

Jumlah industri kecil dan mikro, merupakan salah satu potensi yang akan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume *ecommerce* di Indonesia di masa mendatang. *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) perusahaan mikro dan kecil di bawah 10%, bahkan perusahaan kecil mengalami penurunan dari tahun 2013 ke 2014. Hal ini menunjukkan, perusahaan-perusahaan tersebut masih belum diperankan sebagai pelaku dalam kegiatan *ecommerce* di Indonesia. Karena itu, salah satu upaya pemerintah untuk meningkatkan pertumbuhan UKM dengan pengembangan ekonomi kreatif yang nantinya akan meningkatkan pasar *ecommerce*. Nilai besaran *income* per kapita akan menunjukkan seberapa besar kemampuan daya beli masyarakat Indonesia. Indonesia akan keluar dari *Middle Income Trap* jika *income* per *kapita* melewati nilai USD 4.250. Ini diproyeksikan terjadi di tahun 2017 (ibid).

Beberapa hal penting yang berhubungan dengan *ecommerce* antara lain pembeli perorangan masih mendominasi dengan 79,8% dari jumlah responden pembeli, kemudian dikuti oleh pembeli berbadan hukum, CV 8,7%; PT 6,8%; UKM 2,6%; dan koperasi 1,7%, dan sisanya yang membeli keduanya. Pembeli perorangan didominasi oleh wanita 53%, pria 47% pada kisaran usia 20-30 tahun dengan status sebagai pelajar/mahasiswa. Transaksi lebih banyak

untuk aktivitas membeli produk (74%) dibanding transaksi membeli jasa (10%) (ibid).

Karakteristik Ekonomi Digital

Perubahan ekonomi dan sosial budaya berkaitan dengan internet adalah (pertama) perubahan dari modernitas menuju *post*-modernitas. Perubahan struktural pada masyarakat dan ekonomi sejak tahun 1960-an ditengarai berhubungan dengan perubahan budaya, termasuk peran media baru. Kedua, intensifnya proses globalisasi. Pudarnya negara bangsa, hilangnya batas negara dalam kaitannya dengan perdagangan, perusahaan, adat, dan budaya, identities, serta kepercayaan (*beliefs*). Ketiga, perubahan dari masa industri manufaktur menuju (*industrial age*) menuju *post-industrial age* atau *informational age*. Keempat, desentralisasi tatanan geopolitik yang sudah mapan dan terpusat, dan bangkitnya mekanisme kekuasaan dan kontrol dari pusat-pusat kolonial Barat dengan fasilitas jaringan media komunikasi baru. Media baru merupakan bagian dari perubahan ini, baik sebagai penyebab (*cause*) maupun sebagai akibat (*effects*). Jadi, kehadiran 'media baru' dilihat sebagai bagian lansekap dari perubahan budaya, teknologi, dan sosial yang jauh lebih luas, media baru merupakan bagian teknokultur baru (Lister, et.al., 2009).

Penggunaan internet dalam bidang ekonomi memberikan dampak perubahan. Perubahan ekonomi tersebut terlihat pada perubaan transaksi uang, barang, dan informasi. Menurut penulis, transaski uang dalam konteks model ekonomi dilakukan dengan menggunakan kartu kredit (*credit card*), transfer melalui jaringan mesin ATM, *e-wallet* /*e-money*. Barang yang dijualbelikan dalam model ekonomi baru tidak dalam betuk barang yang dapat dilihat langsung tapi informasi barang itu lah yang dapat diperoleh di internet/situs jual beli. Barang terkadang dikirim oleh penjual langsung dari gudang atau produsen barang itu sendiri.

Model ekonomi baru memunyai karakteristik yang khas dibandingkan dengan ekonomi tradisional. Dengan menggunakan perspektif teknologi baru/media baru, karakteristik ekonomi digital dapat dipaparkan sebagai berikut: Pertama, transaksi berbasis informasi: informasi bisa dipertukarkan antara penyedia produk/jasa (produsen) dengan pembeli (konsumen). Dengan demikian, model ekonomi baru memperpendek proses/tahapan distribusi barang dari produsen ke konsumen. Sebagai contoh, dengan adanya ekonomi baru berbasis internet, proses pengiriman barang dan jalur distribusi pertanian (seperti bawang) dari daerah penghasil barang seperti di Kabupaten Brebes dan Kabupaten Tegal ke Jakarta dapat dipangkas. Tengkulak/pengepul tidak diperlukan lagi (diskusi dengan pengelola limakilo.com).

Kedua, informasi bersifat langsung (*direct to market*). Informasi yang disampaikan oleh produsen langsung ke sasaran pasar (konsumen) tanpa perantara. Cakupan ekonomi digital bersifat lintas batas negara (*delocation*). Siapapun dan dari negara manapun juga dapat memanfaatkan bisnis ini (baik sebagai produsen maupun konsumen) karena sifatnya yang *online*. Namun, pelaku bisnis bersifat anonim/tanpa nama, identitas pribadi seseorang tidak diketahui. Ketiga, informasi digital bersifat *manipulable*. Informasi digital dapat diubah dan disesuaikan pada tahap penciptaan, penyimpanan, pengiriman, dan penggunaan.

Keempat, *hiperrealitas*. Informasi digital sifatnya yang terkadang melebih-

lebihkan realitas yang ada (contoh gambar dan warna produk yang tidak sesuai dengan bentuk aslinya, dan lain-lain). Ini berhubungan dengan strategi promosi sebuah produk/jasa. Oleh karena itu, informasi dalam ekonomi digital bersifat mis-interpretasi yang memerlukan *media fluency* dari para pelaku ekonomi. Informasi digital dapat ditafsirkan dengan berbeda oleh setia orang yang kadang terjadi salah penafsiran terhadap sebuah produk/jasa yang dijual karena tidak dilihat secara nyata. Kelima, transaksi dalam ekonomi digital bersifat *real time*. Keenam, otonomi pengguna, fragmentasi institusi bisnis. Model bisnis baru ini dapat dilakukan oleh siapa saja. Jika dulu bisnis dikuasai oleh kapitalis (para pemilik sarana produksi) dengan modal besar kini tidak lagi.

Ekonomi Digital Sebagai Fenomena *Network Society*

Abad ke-21 merupakan era yang disebut dengan masa jaringan (*age of networks*). Jaringan seperti jaringan saraf pada masyarakat. Infrastruktur jaringan ini jauh lebih berpengaruh terhadap kehidupan personal dan sosial ketimbang pengaruh dari konstruksi jalan sarana transportasi barang. Inilah yang kemudian diistilahkan dengan *information superhighway*. Transportasi informasi dan komunikasi akan menggantikan transportasi barang dan orang (Dijk, 2006).

Hadirnya masyarakat jaringan atau masyarakat informasi ini tidak bisa dipisahkan dari kehadiran media baru (*new media*). Kehadiran media baru sangat beragam yang menyebabkan banyaknya definisi mengenai apa yang dimaksud dengan media baru (McQuail, 2010). Media baru merujuk kepada teknologi komunikasi yang muncul serta aplikasinya (Tomasselo, 2010). Di dalamnya ada konvergensi tiga komponen: (1) teknologi informasi (*information technology*); 2) jaringan komunikasi (*communication networks*); 3) digitalisasi media (*digitised media*) dan isi informasi (*information content*) atau yang disingkat tiga 'C' (*communication*, *computing*, dan *content*) (Flew, 2005; Dijk, 2006). Media baru memiliki tiga ciri utama, yaitu: integrasi, interaktif, dan kode digital. Integrasi merupakan struktur terpenting media baru. Media baru mengintegrasikan komunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa dalam satu medium. Proses ini yang disebut dengan konvergensi, dan sering juga disebut *multimedia*. Integrasi bisa terjadi digitalisasi semua media dan transmisi melalui pita lebar (*broadband*) melalui semua koneksi.

Derajat keinteraktifan media baru mencakup dimensi ruang, waktu (*synchronity*), perilaku, dan dimensi konteks. Kode digital (*digital code*) adalah hasil perubahan informasi jenis apapun dengan kode biner (1 dan 0), pada proses penyimpanan, pengiriman, dan penerimaan informasi dari format analog. Informasi baik teks, gambar, suara diubah menjadi kode biner tadi (0-1) yang disebut *bits* (*binary digit*) yang kemudian membentuk urutan yang disebut dengan *bytes* (Dijk, 2006; McQuail, 2010; Flew, 2005). Karena proses digital inilah, media baru disebut dengan *digital media* (Flew, 2005).

Media ini mencakup semua bentuk isi media yang mengombinasikan dan mengintegrasikan data (teks, suara, dan gambar), disimpan dalam format digital, dan disebarkan melalui jaringan-jaringan yang meliputi jaringan kabel serat optik pita lebar (*broadband fibre-optic cables*), satelit, dan sistem transmisi gelombang

mikro (*microwave*). Informasi dalam media baru bersifat *manipulable*, *networkable* (dapat di-*sharing*) ke banyak orang secara serentak, *dense* (informasi dapat disimpan dalam jumlah banyak), *compressible* (informasi dapat dikurangi sesuai dengan yang diinginkan, *impartial* (informasi digital yang disebarkan melalui jaringan yang tidak berbeda-beda, siapa yang memiliki, dan siapa yang menciptakannya) (Feldman dalam Flew, 2005).

Media baru menjadi faktor pemungkin (*enabler*) bagi *netter* untuk berkomunikasi secara interaktif. Kemampuan sistem komunikasi baru ini memfasilitasi individu bekomunikasi hampir seperti percakapan tatap muka (*face-to-face*). Tingkat interaktifnya mendekati *level* komunikasi antarpribadi sehingga para partisipannya bisa berkomunikasi secara lebih akurat, efektif, dan memuaskan. Media baru juga bersifat demasifikasi (*demassification*), suatu pesan khusus dapat dipertukarkan secara individual di antara para partisipan yang terlibat dalam jumlah besar. Kontrol sistem komunikasi berpindah dari dan ke pengguna media.

Karakteristik media baru yang bersifat *asynchronous* bermakna bahwa teknologi komunikasi baru memunyai kemampuan mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki oleh setiap peserta (Rahadjo, 2011). Hal ini yang membedakan dengan media lama (*old media*) yang bersifat *synchronous* yang meniscayakan komunikasi terjadi pada waktu bersamaan oleh kedua belah pihak seperti perbincangan melalui telefon ataupun komunikasi tatap muka (*face-to-face*) (Hybel, 2006, Dijk, 2006; McQuail, 2010; Flew, 2005). Potensi ini memiliki kaitan langsung dengan interaktivitas yang juga menjadi karaktersitik yang lain dari media baru. Interaktivitas ini dapat diperinci menjadi interkonektivitas dan interoperabilitas. Interkonektivitas merujuk kepada kemampuan untuk menghubungkan interaksi pada jaringan-jaringan yang berbeda. Sementara itu, interoperabilitas adalah kapasitas mengakses semua bentuk informasi dan isi media yang tersedia dengan menggunakan *operating sistem* yang berbeda-beda (Flew, 2005).

Dari sudut pengguna (*users*) sebagai individu, faktor yang membedakan antara media baru dari media lama adalah tingkat keinteraktifan (*interactivity*) yang diindikasikan dengan respon pengguna terhadap pengirim pesan; tingkat otonomi yang memungkinkan pengguna memiliki kontrol terhadap konten (McQuail, 2010). Dalam menggunakan media *online* dalam konteks transaksi, seseorang memiliki kebebasan. Sebagai contoh, untuk memesan layanan transportasi kendaraan, seseorang memiliki kebebasan untuk memilih aplikasi Grab, Go-Jek, Uber Taxi, dan lain sebagainya. Seseorang juga memiliki kontrol untuk menentukan kriteria misalnya meminta *driver* perempuan bahkan seseorang juga bebas untuk membatalkan *order*. Hal serupa terjadi di bidang lain seperti belanja *online.* Namun, sebagus-bagusnya teknologi tetap saja memiliki dampak autoamputasi selain membantu manusia karena teknologi itu adalah *extension of man*. Belanja *online* tidak memungkinkan seseorang melakukan tawar menawar seperti terjadi dalam *interpersonal relationship*. Prinsipnya: *take it or leave it*.

Implikasi Ekonomi Digital

Menurut Dijk, teknologi informasi tidak mengubah ekologi alam tapi ekologi sosial. Ini terbukti pada tahun 1980-an, ketika media baru muncul, komunikasi tatap muka, privasi, dan kontrol menjadi

berkurang. Pada tahun 1990-an, pandangan *dystopian* (gambaran masa depan yang lebih buruk dari masa kini) digantikan dengan pandangan *utopian* (gambaran masa depan yang lebih maju/bagus dari pada masa kini) mengenai kemampuan media baru yang bisa memerbaiki kualitas hidup manusia dan komunikasi (Dijk, 2006). Pandangan ini berkembang pada abad ke-21 ke pandangan yang lebih seimbang atau pandangan yang *syntopian*.

Menurut penulis, berkurangnya tatap muka dan dampak lain dari teknologi menunjukkan bahwa teknologi itu tidak ada yang sempurna. Di saat yang sama seseorang menggunakan teknologi di saat yang sama teknologi mengamputasi nilai-nilai, kemampuan, dan fungsi manusia. Sebagai contoh, dengan terbiasa menulis melalui *gadget*, kemampuan menulis seseorang dengan pena menjadi berkurang, begitu juga kemampuan kaligrafi menulis Arab akan tumpul. Dari aspek komunikasi interpersonal, penggunaan TIK hanya sebatas mendekati bentuk komunikasi tersebut, karena komunikasi interpersonal adalah inti komunikasi. Media membantu saja namun memberikan efek amputasi. Ini memunculkan *media richness theory*, komunikasi itu akan bagus jika mendekati komunikasi antarpribadi.

Teknologi komunikasi dan informatika (TIK) bisa berdampak bagus dan bisa berdampak buruk, dampak fatologis dan dampak non-fatologis. TIK bisa menciptakan kesetaraan sosial, misalnya meningkatkan efektivitas distribusi ilmu pengetahuan. Namun, di sisi lain, TIK bisa menciptakan kesenjangan sosial. Bagi orang yang yang berpengetahuan (*well-informed*), hadirnya media baru menjembatani mereka untuk ikut serta dalam proses demokrasi seperti berkomunikasi secara langsung, ikut berpartisipasi dalam pembuatan keputusan, yang pada prinsipnya memperkuat demokrasi. Kehadiran media baru juga dapat meningkatkan kebebasan. Namun, di sisi lain media baru juga bisa mengurangi kebebasan karena kerahasiaan personal akan terancam. Keamanan juga bisa diperbaiki oleh media baru dengan semua jenis registrasi (Dijk, 2006).

Media baru bisa menciptakan rasa ketergantungan kepada satu jenis teknologi tertentu dan kerawanannya. Hubungan sosial juga semakin baik, secara kuantitas maupun kualitas karena teknologi komunikasi bisa menjembatani individu untuk saling berhubungan. Di lain sisi, ini juga bisa menyebabkan kualitas komunikasi seseorang menurun karena tergantikannya komunikasi tatap muka (ibid). Terakhir, media baru berkaitan dengan kekayaan alam pikiran manusia (*the richness of human mind*). Media baru memberikan banyak ragam pesan. Di sisi lain, karena banyaknya informasi, tidak semua informasi tersebut diproses secara sempurna (ibid). Dampak dari media baru pada khalayak antara lain adalah menciptakan khalayak yang terfragmentasi dan otonom. Ini kemudian menyebabkan bahwa penguna internet untuk tujuan dagang menyebabkan model bisnis yang terfragmentasi (Sullivan, 2013).

Ini kemudian berimplikasi pada sektor pajak (bagaimana menarik pajak dari bisnis yang lintas negara), isu keamanan konsumen, isu perlindungan data pribadi. Ini menjadi masalah jika tidak ditangani. Sebagai contoh, bagaimana menarik pajak dari pelaku bisnis lintas negara atau transaksi bisnis di media *online*, kalau masalah ini terus berlanjut, dapat dipastikan penghasilan

Indonesia di sektor pajak akan menurun. Perusahaan *Google* di Indonesia menolak diperiksa dan menolak ditetapkan sebagai Bentuk Usaha Tetap (BUT). Alasannya, *Google* Indonesia hanya beroperasi sebagai kantor perwakilan, bukan sebagai Badan Usaha Tetap (BUT). Dengan demikian, *Google* tidak pernah dipotong Pajak Pertambahan Nilai (PPN) maupun Pajak Pengasilan (PPh). *Google* justru melarikan uang transaksinya ke Singapura sehingga setiap transaksi tersebut lolos dari pajak (Anon, 2016).

Dampak lainnya adalah berkurangnya *intermediary*, transaksi keuangan tidak sepenuhnya dapat dimonitor; teritorialitas hukum (*statuta* negara). Masalah lain adalah masalah perlindungan data.

Berdasarkan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 9 Tahun 2006 tentang "Pedoman penyelenggaraan *Certification Authority* dan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 30 Tahun 2006 tentang Badan Pengawas *Certification Authority*, Kemkominfo sedang mempersiapkan lembaga *Certification Authority* (CA), sebuah badan hukum yang berfungsi sebagai pihak ketiga terpercaya yang menerbitkan sertifikat digital (SD) dan menyediakan keamanan yang dapat dipercaya oleh para pengguna, sehingga memenuhi aspek keamanan. Informasi yang dipertukarkan hanya bisa dibaca oleh penerima yang berhak dan tidak dipahami oleh pihak yang tidak berhak (*privacy, confidentiality*); identitas pihak yang terkait dapat diketahui atau dijamin keotentikannya (*authentication*); informasi yang dikirim dan diterima tidak diubah (*integrity*); dan pihak yang terkait tidak dapat menyangkal telah melakukan transaksi (*non-repudation*).

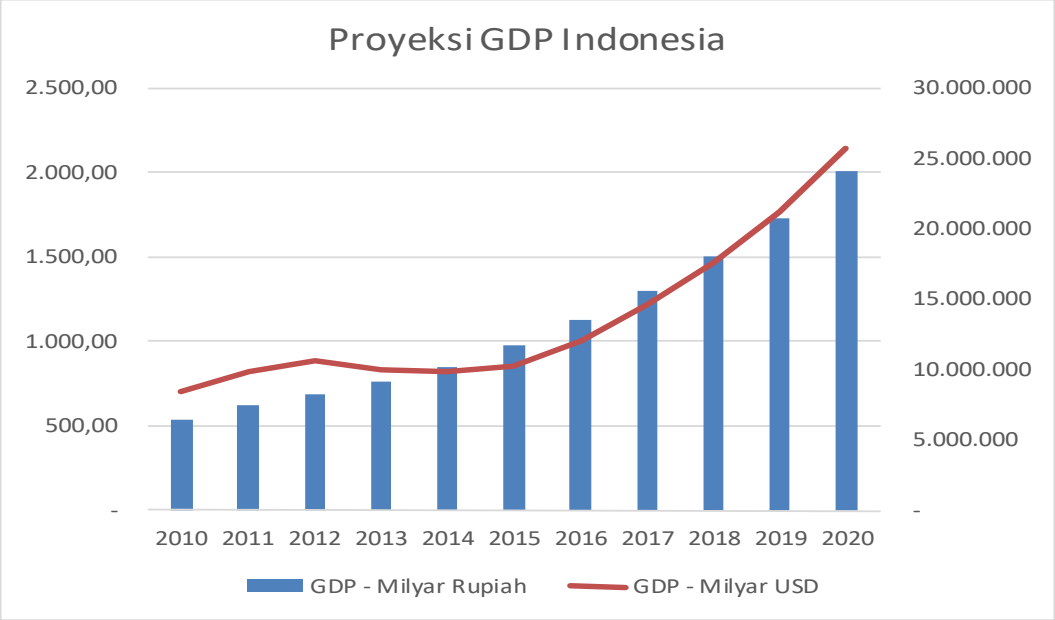
Penutup

Ekonomi digital menunjukkan pertumbuhan yang meningkat. Di satu sisi, ia menjadi *enabler* bagi pertumbuhan ekonomi dan lahirnya teknopreneur. Di sisi lain, ia memberikan implikasi yang jika tidak ditangani akan menjadi persoalan serius nantinya. Isu tersebut antara lain, isu perlidungan data, keamanan data atau *IT Security*, isu budaya karena kesenjangan pemanfaatan teknologi yang berbeda seperti kasus jasa layanan transportasi tradisional versus jasa layanan transportasi berbasis aplikasi *online*. Isu penting lainnya adalah isu seputar bermigrasinya bisnis *intermediery* ke bisnis model baru di dunia maya. Ini menimbulkan kesulitan bagi pemerintah untuk mengetahui nilai transaksi di internet. Efeknya pajak sulit ditentukan diminta seperti kasus *Google*.

Model ekonomi digital memfasilitasi adanya transaksi jasa, barang, dan informasi di internet, bersifat lintas batas negara dan *real time*. Informasinya bersifat *manipulable*, sehingga terkadang menciptakan *hiperrealitas*. Dengan kata lain, ekonomi digital adalah bagian dari fenomena masyarakat jaringan. Pelaku bisnis bagian dari sistem jaringan komunikasi (*communication networks*) berskala global, lintas teritorialitas hukum suatu negara. Ekonomi digital memberikan implikasi berupa penurunan pajak; perlindungan konsumen yang masih lemah; Penetrasi *ecommerce* masyarakat yang masih rendah; perubahan bisnis model yang *disruptive* hampir di semua sektor, seperti *ecommerce*, kesehatan, pendidikan, pertanian, dan sebagainya.

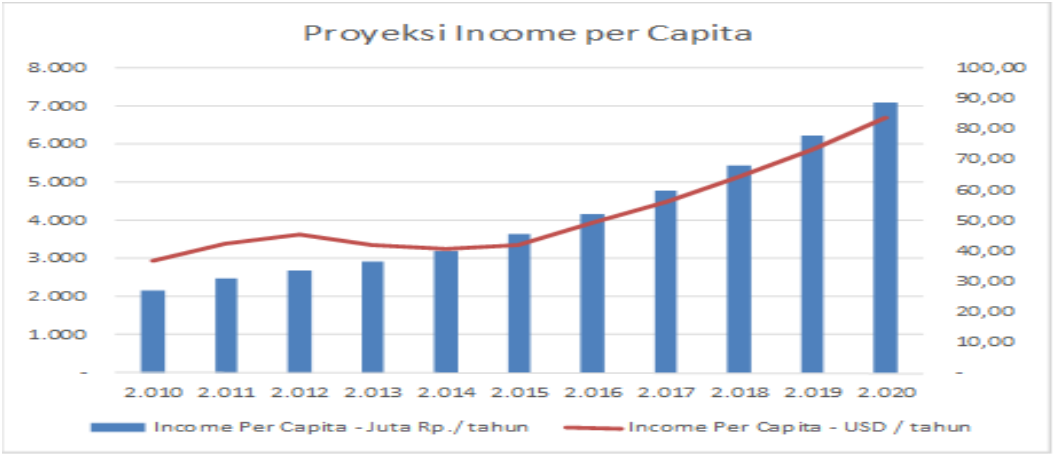
Tantangannya yang dihadapi oleh pemerintah adalah hadir dan memberikan solusi atas potensi masalah yang ada. Maka, fungsi pemerintah sebagai

regulator menjadi perlu selain fungsi pemerintah sebagai fasilitator. Sebagai *regulator* pemerintah dihadapkan menciptakan hukum yang *compatible* dengan budaya digital. Hukum tersebut antara lain mengatur tentang perlindungan data konsumen, bagaimana menarik pajak subjek pajak yang bersifat lintas negara, serta sektor keamanan informasi. Singkatnya, fenomena masyarakat jaringan perlu didekati dengan jaringan juga. Bukan hanya bidang ekonomi.



Sumber: Kemkominfo, 2015.

Gambar 1. Proyeksi GDP Indonesia sampai dengan 2020



Sumber: Kemkominfo, 2015

Gambar 2 .Proyeksi *Income* per Capita sampai dengan 2020

DAFTAR PUSTAKA

Deloitte Acces Economic. (2015). *UKM Pemicu Kemajuan Indonesia, Istrumen Pertumbuhan Nusantara*. Sidney Australia: Deloitte Acces Economic.

Dijk, Jan A.G.M Van. (2006). *The Network Society : Social Aspects of New Media, 2nd. London*. Thousand Oaks-CA., New Delhi : Sage Publications, Inc.

Flew, Terry. (2005). *New Media, and Introduction, 2nd edition*. UK : Oxford University Press.

Himawan, Hidayatulah. (2008). "Keamanan Transaksi *E-Commerce* Dengan Menggunakan SMS", makalah disampaikan pada Seminar Nasional Informatika 2008 (semnasIF 2008) UPN Veteran Yogyakarta, tanggal 24 Mei 2008.

Hybel, Saundra., Weaver, Richard L. (2006). *Communicating Effectively, 8th Edition*. New York : McGrow-Hill Companies, Inc.

Indotelko. (28 Feb 2016). "*Menguji Mantra Ekonomi Digital*", tersedia di http://www.indotelko.com/kanal?c=ed&it=menguji-mantra-ekonomi-digital, diakses pada tanggal 6 Juni 2016.

Juanda, M. Daryl. (2016). "Antara Nilai Transaksi E-dagang, Regulasi "*Light Touch*" & Peran UKM", tersedia di http://komite.id/2016/04/30/antara-nilai-transaksi-e-dagang-regulasi-light-touch-peranan-ukm/, diakses tanggal 13 November 2016.

Kemkominfo. (2016a). "Indonesia Akan Jadi Pemain Ekonomi Digital Terbesar di Asia Tenggara", tersedia di https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia+Akan+Jadi+Pemain+Ekonomi+Digital+Terbesar+di+Asia+Tenggara/0/berita_satker, diakses tanggal 10 Oktober 2016.

Kemkominfo. (2016b). Laporan Akhir Studi Ekonomi Digital di Indonesia: Sebagai Pendorong Utama Pembentukan Industri Digital Masa Depan. Jakarta: Tidak diterbitkan.

Kemkominfo. (2015). Proliferasi Teknologi Dan Infrastruktur E-Business. Jakarta: Tidak diterbitkan.

Kling, R., and R. Lamb. (1999). "IT and Organizational Change in Digital Economies: A Socio-Technical Approach", paper prepared for the conference on Understanding the Digital Economy: Data, Tools and Research. Washington, DC.

Kompas. (2016) "Masalah Pajak yang Membelit Google di Indonesia", 19 September 2016, tersedia di tekno.kompas.com/read/2016/09/19/09153207/masalah.pajak.yang.membelit.google.di.indonesia, diakses tanggal 13 November 2016.

Lister, Martin., *et.al*. (2009). *New Media: A Critical Introduction, Second Edition*. London and New York : Routledge Taylor and Francis Group .

Malecki & Moriset. (2008). *The Digital Economy: Business Organization, Production Processes, and Regional Developments*. London: Routledge.

McQuail, Denis. (2010). *Mass Communication Theory*, *6th edition*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Ltd.

Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 29 Tahun 2006 tentang Pedoman Penyelenggaraan *Certification Authority.*

Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 30 Tahun 2006 tentang Badan Pengawas *Certification Authority.*

Rahadjo, Turnomo. Isu-Isu Teoritis Media Sosial dalam Fajar Junaedi (ed). (2011) Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi. Yogyakarta : ASPIKOM.

Sullivan, John L. (2013). *Media Audiences, Effects, Users, Institutions, and Power*. LA : Sage Publication, Inc.

Tapscott, Don. (1996). *The Digital Economy-Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. United States: McGraw-Hill.

Tomasselo, Tami K. (2010). "New Media Research Publication Trendsand Outlets in Communication, 1990-2006", in *New Media and Society*, 12 (4) 531-548. London : Sage Publication, Inc.

PENGGUNAAN APLIKASI MEDIA DIGITAL UNTUK MEMPROMOSIKAN *BRANDING* PERGURUAN TINGGI

Lucy Pujasari Supratman
Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Progam Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Telkom. Jalan Telekomunikasi, Dayeuhkolot, Bandung, 40257. Telp 02270020000. Kontak Pribadi 087722016384
Email: doktorlucysupratman@gmail.com

Agung Tri Yuono
Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Progam Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Telkom. Jalan Telekomunikasi, Dayeuhkolot, Bandung, 40257. Telp 02270020000. Kontak Pribadi 087722016384
Email: agungtriy@live.com
Naskah diterima tanggal 17 Oktober 2016, direvisi tanggal 10 November 2016, disetujui tanggal 15 November 2016

THE USAGE OF MEDIA DIGITAL APPLICATION TO BRAND TELKOM UNIVERSITY

Abstract

The online websites that used by univeristies stakeholder was rarely used as a media promotion. In fact, the presence of online websites where its content constantly updated can be means of disseminating a variety of college programs. In 2013, Telkom University has launched a major website called telkomUniversity.ac.id. This online website is one of the best universities website viewed from the upgrade rating each month. The Official Website rank branding of telkomUniversity.ac.id has inreased the ranking of Webometric significantly. Based on the data from official accounts Webometircs, Telkom University online website rank has increased into 53 National chart and 4.606 World chart (December 2015). The official website of telkomUniversity.ac.id is continually improved and updated all the time to keep the branding in cyberspace until this official website of telkomUniversity.ac.id rise rapidly to the rank of 28 National and 3.251 World rank in March 2016. This study used qualitative research with descriptive approach. This strategy of marketing the univeristy thorugh online website will significantly withdraw the visitors. It will have the impact on website ranking that continues to rise both from the ranking of universities based webometric and the visitors amount. Lastly, Telkom Univerity has made the entire website with a subdomain telkomUniversity.ac.id faculty. So that all visitors who are looking for information about the faculties will automatically direct into the major websites of Telkom University.

Keywords*: digital media, branding, promotion, University.*

Abstrak

Online website yang digunakan perguruan tinggi masih jarang dimanfaatkan sebagai media promosi. Padahal, keberadaan *online website* yang kotennya terus diperbarui dapat menjadi sarana menyosialisasikan beragam program perguruan tinggi tersebut. Tahun 2013 *Telkom University* meluncurkan sebuah *website* utama yaitu

telkom*University*.ac.id. *Online website* ini merupakan salah satu *website* perguruan tinggi yang sangat baik bila dilihat dari kenaikan peringkat tiap bulannya. Peringkat *Official website* telkom*University*.ac.id membangun *branding* perguruan tinggi diperingkat *webometric* secara signifikan. Berdasarkan data dari akun resmi *webometircs, Telkom University* mengalami peningkatan 53 Nasional dan 4.606 Dunia (Bulan Desember Tahun 2015).*Official website* telkom*University*.ac.id terus dibenahi dan diperbarui setiap saat untuk menjaga *branding* promosi di dunia maya hingga akhirnya *official website* telkom*University*.ac.id meningkat pesat ke peringkat 28 Nasional dan 3.251 dunia di Bulan Maret Tahun 2016. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Beberapa hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pertama mengenai penarikan pengunjung telah dilaksanakan dengan baik, sehingga tidak heran apabila peringkat *website Telkom University* terus meningkat dan berimbas pada peringkat perguruan tinggi berdasar *webometric* yang juga terus meningkat. Terakhir *Telkom Univerity* juga membuat seluruh *website* fakultas dengan subdomain telkom*University*.ac.id. Sehingga seluruh pengunjung yang mencari informasi tentang salah satu fakultas juga secara otomatis akan mengetahui *website* utama *Telkom University.*

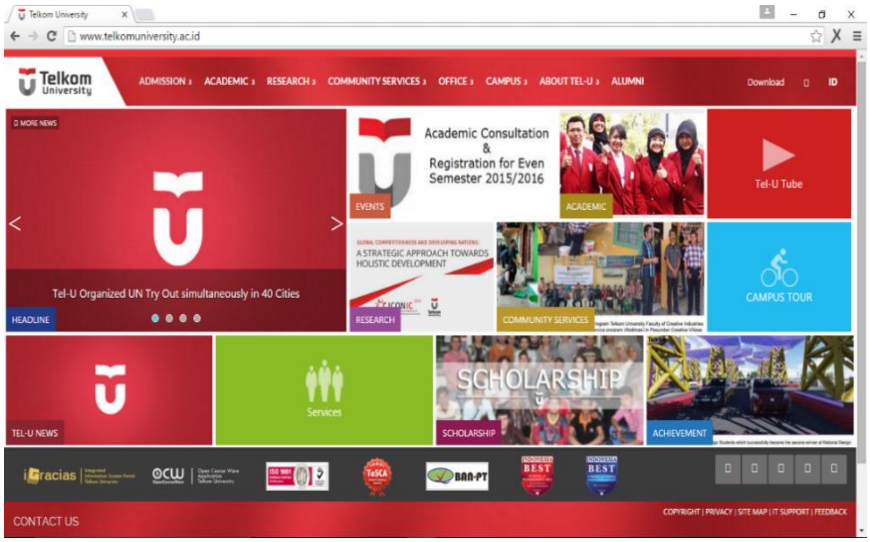
Kata kunci: media digital, merek, promosi, universitas.

Pendahuluan

Perkembangan media digital dalam kegiatan promosi menggunakan internet telah marak digunakan sebagai alat untuk melakukan promosi dan membangun *branding* produk apapun.Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini *new media* atau yang sering disebut dengan internet telah mendorong terciptanya berbagai cara dan kekuatan baru dalam kegiatan berkomunikasi dan berinteraksi. Salah satu media digital tersebut adalah *online website. Online website* yang digunakan perguruan tinggi masih jarang dimanfaatkan sebagai media promosi. Padahal, keberadaan *online website* yang kotennya terus diperbarui dapat menjadi sarana menyosialisasikan beragam program perguruan tinggi tersbut dengan kesepatan aksesiblitas yang cepat dapat tersebar di dunia maya. Seperti yang dikatakan Supratman (2015), yang membedakan internet dan jaringan global lainnya dari teknologi komunikasi tradisional adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyiarkan pesannya. Tahun 2013 *Telkom University* meluncurkan sebuah *website* utama yaitu *telkomUniversity.ac.id*. *Online website* ini merupakan salah satu *website* perguruan tinggi yang sangat baik bila dilihat dari kenaikan peringkat tiap bulannya.

Media digital internet yang dimanfaatkan untuk mempromosikan *branding* perguruan tinggi yaitu membuat *website* resmi telkom*University*.ac.id yang berisikan *konten blog, social media, official Internet chat, email*, artikel, berita, video, gambar yang menyediakan *file* yang dapat diunduh. Interaksi dua arah dapat langsung terjadi antara organisator perguruan tinggi dan *visitor* situs perguruan tinggi. *Telkom University* yang memiliki misi *world*

class University, tidak hanya memiliki mahasiswa dan relasi dengan perguruan tinggi yang berasal dari Indonesia, namun juga dari berbagai penjuru dunia. Merupakan sebuah keharusan bagi *Telkom University* untuk memasarkan *branding world class University* pada sebuah akun *offcial website* yang dapat diakses oleh masyarakat dunia



Sumber: www.telkom*University*.ac.id

Gambar 1

Official Website Telkom University

Media digital *official website* telkom*University*.ac.id berisi seluruh aktivitas civitas akademika yang bermaksud membentuk reputasi *Telkom University* sebagai kampus kelas dunia. Parameter reputasi kelas dunia sebetulnya telah diraih oleh *official website* telkom*University*.ac.id di laman *webometic* perguruan tinggi sedunia. *Webometric* menggunakan 4 (empat) parameter penilaian yaitu *presence* yang menunjukkan jumlah halaman *web* pada situs 6 (enam) perguruan tinggi terindeks *google*, *external inlink* yang mengarah pada situs perguruan tinggi ke situs perguruan tinggi lain, *openess* yang menunjukkan jumlah publikasi terindeks *google scholar* dan *excellence* dengan jumlah publikasi internasional berdasarkan data scimagojr.com. Scimagojr.com adalah *website* yang membuat peringkat perguruan tinggi berdasarkan jumlah serta mutu publikasi penelitian terindeks *scopus.*

Peringkat *Official website* telkom*University*.ac.id membangun *branding* perguruan tinggi di peringkat *webometric* secara signfikan. Berdasarkan data dari akun resmi *webometircs*, *Telkom University* mengalami peningkatan 53 nasional dan 4.606 dunia (Bulan Desember Tahun 2015). *Official website* telkom*University*.ac.id terus dibenahi dan diperbarui setiap saat untuk menjaga *branding* promosi di dunia maya hingga akhirnya *official website* telkom*University*.ac.id meningkat pesat ke peringkat 28 Nasional dan 3.251 dunia di Bulan Maret Tahun 2016.

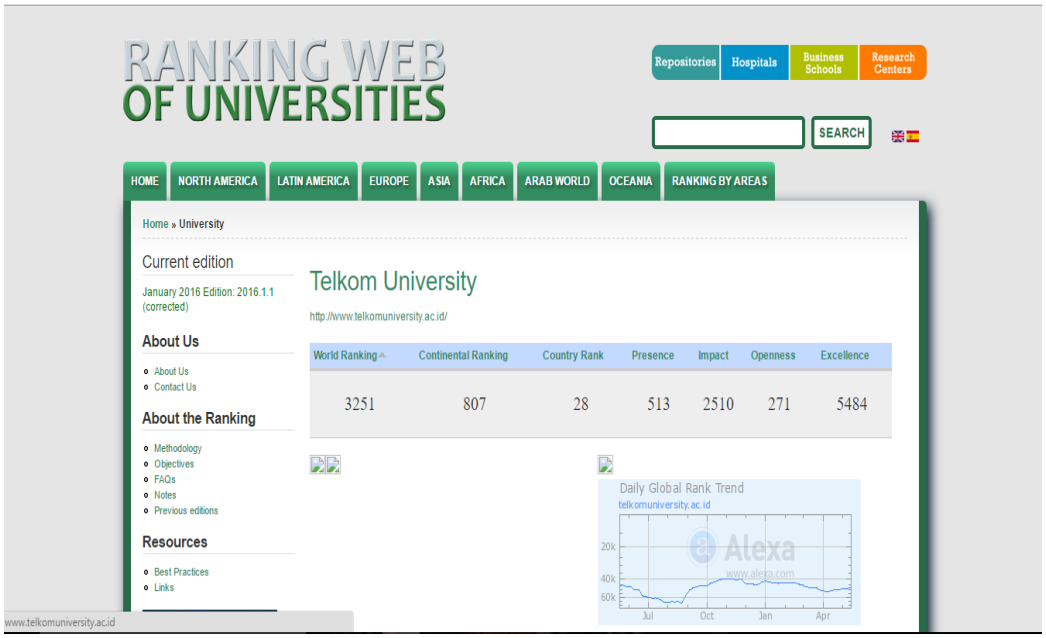
Indonesia

Ranking	World Ranking	University	Det.	Country	Presence	Impact	Openness	Excellence
53	4606	Telkom University			943	6020	287	5490

World Rank	University	Det.	Country	Presence	Impact	Openness	Excellence
4606	Telkom University			943	6020	287	5490

Sumber: webometric.info (2016)

Gambar 2
Data peringkat *Telkom University* Desember 2015



Sumber: webometric.info (2016)

Gambar 3
Data peringkat *Telkom University* Maret 2016

Selain hal tersebut, *official website Telkom University* juga merupakan *website* yang terus meningkat dari keseluruhan *website* yang terindeks di dunia (*Global Traffic Rank)*. Hal ini dapat dilihat melalui situs pemeringkat *website* dunia *Alexa* sejak tanggal 6 April 2016 hingga 19 Mei 2016. Peringkat *website* dunia atau *Global Traffic Rank Telkom University* pada tanggal 6 April 2016 adalah 53.022, sedangkan pada tanggal 19 Mei 2016 melesat ke peringkat 47.247. Merujuk pada data peringkat ini, visitor *official website* telkom*University*.ac.id di seluruh dunia terus meningkat. Data dari situs resmi tersebut mengindikasikan betapa pentingnya membangun *branding* promosi melalui *official website* telkom*University*.ac.id untuk terus memasarkan prestasi sebuah perguruan tinggi.



Sumber : Olahan Penulis dari alexa.com

Gambar 4. Grafik Kenaikan Peringkat *Website Telkom University*

Teori *Branding*

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *branding* sebagai: "Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing" (Kotler, 2009). Sedangkan Kartajaya (2010), mendefinisikan *brand* "Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas."

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah *brand*. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan *brand.* Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing.

Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh kosumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antarperusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono, 2011).

Terdapat 6 (enam) tingkat pengertian merek menurut Surachman (2008), di antaranya:

- Atribut
  Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan

diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terdapat dalam suatu merek. Misalnya: KFC menyiratkan restoran cepat saji yang memiliki kualitas produk yang aman, enak, dan terjamin serta pelayanannya yang cepat.

- Manfaat
  Merek sebagai atribut memunyai 2 (dua) manfaat yaitu manfaat emosional dan manfaat fungsional. Atribut "mudah didapat" dapat diterjemahkan sebagai manfaat fungsional. Atribut "mahal" dapat diterjemahkan sebagai manfaat emosional.
- Nilai
  Merek juga harus menyatakan nilai bagi produsennya. Sebagai contoh: PT. Fastfood Indonesia (KFC) dinilai sebagai restoran cepat saji yang ramah, cepat, bergengsi, dan merupakan pemimpin industri makanan cepat saji. Dengan demikian, produsen KFC juga mendapat nilai tinggi di masyarakat. Maka, produsen dapat mengetahui kelompok-kelompok pembeli yang mencari nilai-nilai ini.
- Budaya
  Merek mewakili budaya tertentu. Misalnya: KFC melambangkan budaya Amerika yang mandiri, efisien, dan *prestige*.
- Kepribadian
  Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Sebagai contoh: KFC menyiratkan mahasiswa yang efisiensi waktu atau keluarga yang senang berkumpul bersama.
- Pemakai
  Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau memakai merek tersebut, maka dari itu para penjual menggunakan analogi untuk dapat memasarkan mereknya kepada konsumen. Misalnya: KFC cenderung memasarkan produknya kepada para mahasiswa dan keluarga dibandingkan kepada pengusaha.

Pengertian keenam tingkat merek di atas menunjukkan bahwa merek bukan hanya berfungsi sebagai lambang atau simbol dari sebuah produk, melainkan lebih daripada itu, di mana merek tersebut merupakan satu kesatuan dari sebuah produk dan tidak dapat dipisahkan. Menurut Kotler (2009) terdapat 6 (enam) pemilihan kriteria merek:

- Dapat diingat
  Merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen.
- Berarti
  Merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
- Dapat disukai
  Seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal, dan lainnya.
- Dapat dipindahkan
  Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.
- Dapat disesuaikan
  Merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau

diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.

- Dapat dilindungi
  Merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Peranan dan Kegunaan Merek

Merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis. Kotler (2009) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, di mana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

1. Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
2. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
4. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen).
5. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Citra Merek

Menurut Rangkuti (2008), *brand image* adalah "Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen." Berdasarkan pengertian citra merek di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat dipikiran konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen dalam pembelian. *Level* keterlibatan ini selain memengaruhi persepsi juga memengaruhi fungsi memori.

Cara Membangun Keunggulan Citra Merek

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan hal tersebut membutuhkan fondasi yang kokoh juga.

Oleh sebab itu perlu dilakukan beberapa cara untuk membangun citra merek. Langkah-langkah membangun citra merek menurut Rangkuti (2008) sebagai berikut:

- Memiliki *positioning* yang tepat
  Merek harus dapat menempati atau memosisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan utama di benak konsumen. Hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.
- Memiliki *brand value* yang tepat
  Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning* karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.
- Memiliki konsep yang tepat
  Untuk mengomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik

terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan, dan sebagainya. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik di benak konsumen.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah di mana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2011). Penelitian kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi dan sampling, namun lebih menekankan pada kedalaman (kualitas) data, bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006).

Penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak (Sugiyono, 2011).

Peneliti mewawancarai staf Direktorat SISFO (Sistem Informasi *Telkom University*) di mana salah satu tugasnya adalah mengisi *content* dari *website Telkom University*, yaitu Bagian *Public Relation Telkom University* atau bisa disingkat dengan Purel Tel-U, yang berada di bawah instruksi Bagian Kesekretariatan dan *Public Relation Telkom University*.

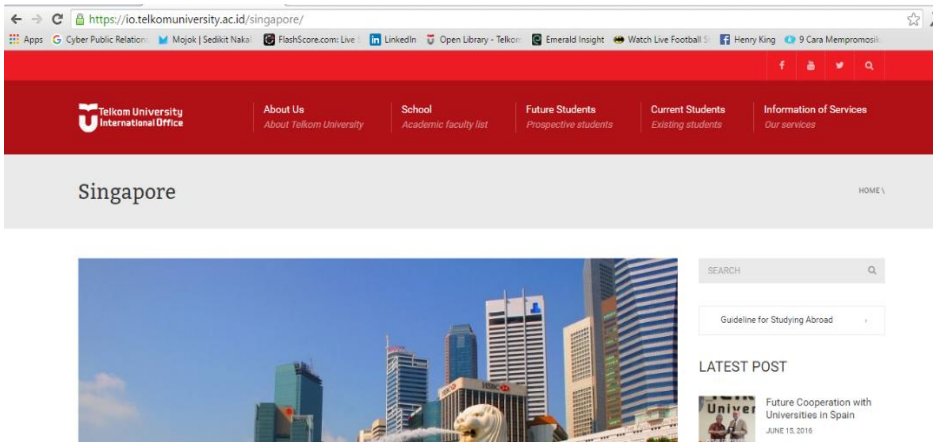
Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa definisi konseptual sebagai landasan dari penelitian yang akan dilakukan, di antaranya yaitu:

1) *Media digital official website telkomUniversity.ac.id* menjadi wadah promosi segala kegiatan akademik civitas *Telkom University* melalui internet.
2) *Branding* merupakan cara bagaimana *public* memandang sebuah institusi dengan membentuk citra perguruan tinggi yang berkualitas.

Branding Promosi dalam *official website* telkom*University*.ac.id

Strategi Perguruan Tinggi *Telkom University* melalui *branding official website* adalah untuk membangun kemudahan komunikasi *virtual* bagi visitor di seluruh dunia. Selain itu, pihak *Public Relation Telkom University* juga menghubungkan *website* dengan *social media* untuk lebih meningkatkan pengunjung pada *website*, seperti terdapat dalam kutipan wawancara berikut ini :

> "Mmm, yaya jadi yang pertama ya pertama tadi di *link*an ke semua akun *web*, eh medsos Tel-U ya, gitu itu satu"."Nah iyaaa, begituuuu membantu SEO nya, jadi lumayan." "Selain itu kita juga dibantu, ya kerja sama gitu sama international *office,* ya sebenernya hampir sama kaya *marketing* lah ya, tapi untuk international. Nah dia juga didukung dengan *server* di Singapura, jadi kita ngeluarin dana yang lumayan gede,untuk memasang beberapa iklan melalui *agency* di *server* di Singapura hasilnya apa ?" (Rana A, staf direktori sisfo purel *Telkom University*, 2016).



Sumber :Olahan Peneliti

Gambar 5
Penggunaan *Server* Singapura untuk Mendukung Publisitas *Web* ke Luar Negeri

Menurut Dewanto (2006), *website* adalah sebagai keseluruhan halaman *web* yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Broto (2014) mengatakan bahwa sebuah *website* terdiri atas dua bagian, yakni bagian isi dan teknologi. Isi atau konten merupakan hal yang termuat dalam *website* tersebut. Sedangkan teknologi adalah perangkat yang digunakan untuk menjalankan sebuah *website*. Isi konten merupakan gambaran dari tujuan yang ingin dicapai melalui pembuatan *website* tersebut. Dalam perkembangannya *website* sendiri memliki berbagai jenis. Jenis *website* secara umum atau dilihat dari isinya, terdapat dua jenis yaitu :

1) *Website* statis

Website statis merupakan *website* yang isi kontennya tidak dapat diubah secara langsung oleh *end-user*. *End-user* adalah sebutan untuk para pengguna *tools* internet yang dibuat oleh pihak lain. Isi dari *website* hanya bisa diubah oleh orang yang mengerti mengenai bahasa pemrograman atau *tools* untuk merancang halaman *website*. Biasanya *website* jenis ini dibuat untuk menampilkan informasi yang jarang di*update* misalnya *Company Profile*.

2) *Website dinamis*

Website dinamis adalah *website* yang isi kontennya sudah termanajemen dengan kata lain, sudah menerapkan *Content Management System* untuk informasi yang disampaikannya. *End-user* bisa sewaktu-waktu meng*update* konten pada halaman *website* tanpa perlu paham *sintax* ataupun bahasa pemrograman. Melihat dari segi fungsionalitasnya, *website* seperti inilah yang sekarang banyak digunakan.

Untuk mendapat pengunjung atau *visitor website* juga layaknya sebuah tempat, *website* juga butuh untuk dipromosikan untuk dikenal oleh berbagai pihak dan masyarakat luas. Dewanto (2006) mengungkapkan cara-cara untuk mempromosikan sebuah *website* :

1) Mendaftarkan pada situs pencari (SEO).

SEO atau *Search Engine Optimization,* langkah yang harus

dilakukan secara sederhana adalah mendaftarkan situs kita kepada berbagai situs pencari yang terpercaya seperti *google, yahoo, bing,* dan lain-lain agar situs yang didaftarkan menjadi *top search* ketika seseorang mencari info dengan kata kunci yang telah ditentukan.

2) Memanfaatkan Media Sosial.

Media sosial adalah salah satu hal yang paling sering diakses di internet oleh para pengguna internet. Sehingga menyebar berbagai *content* yang menarik dalam *web* menggunakan *link* ke media sosial adalah salah satu cara mempromosikan *web* yang paling efektif.

3) Memasang Iklan.

Memasang iklan *online* di berbagai situs dengan isi yang sesuai dengan isi *website* kita juga merupakan salah satu cara yang cukup efektif, karena setiap orang yang mengunjungi *wesbite* dengan isi yang sama dengan *website* kita tentunya orang tersebut memunyai ketertarikan yang bisa dikatakan sama dengan isi *website* kita.

4) Membuat *subdomain* dan *backlink.*

Jika *website* yang akan dibuat adalah *website* dengan skala besar dan mencakup banyak hal, akan sangat baik apabila *website* memiliki beberapa *subdomain* dari alamat situs utama. Dengan cara ini akan semakin banyak terindeks oleh mesin pencari karena semakin banyak isi dengan kata kunci yang sama. Sedangkan *backlink* sendiri adalah dari dua kata yaitu *back* dan *link*, *back* artinya kembali atau tautan balik dan *link* berarti alamat sebuah situs. Jadi *backlink* adalah sebuah jalinan antara suatu situs dengan situs lain yang berupa umpan balik.

5) Menyantumkan di berbagai promosi fisik.

Jika *website* itu merupakan *website* dari sebuah institusi atau organisasi maupun perusahaan yang besar, maka sangat perlu meletakan alamat situs kita pada setiap *merchandise official.*

Dapat dilihat bahwa fungsi dari sebuah *website* di antaranya adalah fungsi informasi dan fungsi komunikasi. Informasi dapat digunakan untuk membangun *branding* perguruan tinggi dengan menyebarkan informasi yang menarik dan berkualitas. Fungsi komunikasi dari sebuah *website* juga dapat membangun hubungan baik dengan publik baik internal dan eksternal melalui *website*.

Komunikasi *Virtual Official Website Telkom University*

Dalam *website Telkom University*, staf Direktori Sisfo Purel *Telkom University* mengatakan bahwa *wesbite Telkom University* adalah *website* yang interaktif dan tidak lagi berjalan satu arah. Berikut kutipan wawancara:

> "Selain itu ya intinya kita pengen masyarakat bisa terlibat, seperti *comment*, emmmm memberi tanggapan lah begitu jadi kalo ada prestasi bisa ngucapin selamat begitu diberitanya. Lebih *interactive* jadinya. Yaya."

Strategi yang kedua menurut Caffey and Smith (2008) adalah *Engagement and dialogues* adalah dengan cara menciptakan hubungan yang interaktif dalam *website* karena *website* memungkinkan untuk meciptakan suasana yang interaktif dan tidak lagi berjalan satu arah atau *one-to-*

many, sehingga proses *cyber public relation* menjadi lebih menarik.

Hal ini dilakukan oleh pihak *public relation Telkom University* dengan cara menambahkan fitur yang memungkinkan pengunjung *wesbite* memberikan komentar pada tiap konten *website Telkom University* seperti berita, *press release*, dan lain-lain, ketika otomatis di *share* ke media sosial.

Selain dapat berkomentar, hubungan yang diciptakan oleh *Telkom University* pun sangat baik, yaitu dengan cara fitur komentar hanya dapat digunakan oleh orang yang telah mengikuti atau *like page* media sosial *Telkom Univerity*. Sehingga pengunjung nantinya akan terhubung terus dengan *website Telkom Univeristy* dan akan secara otomatis setiap berita yang di*posting* oleh *Telkom University* akan masuk ke pemberitahuan setiap pengunjung yang telah *like page* tersebut.

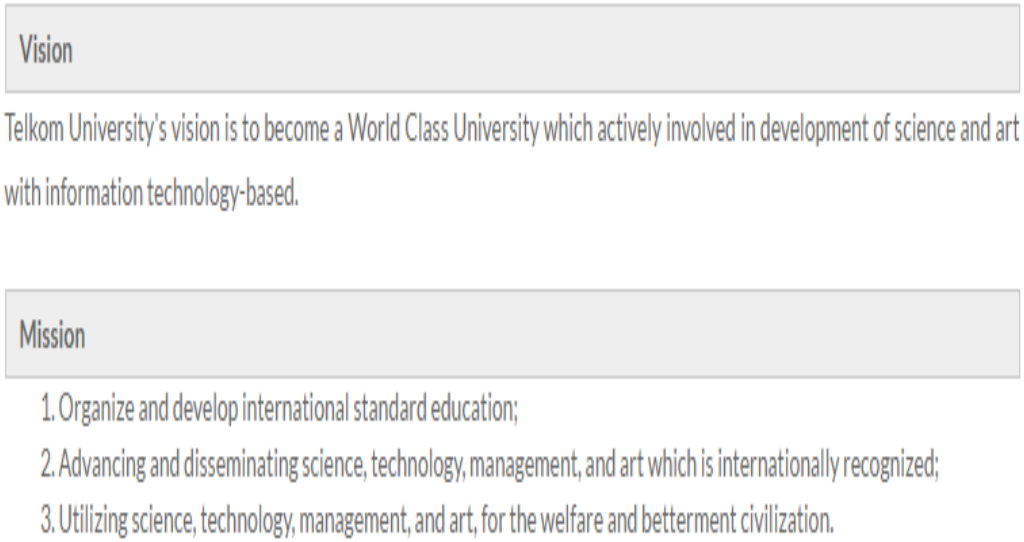


Sumber: Olahan Peneliti

Gambar 6
Fitur Komentar

Selain hal tersebut pihak *public relation Telkom University* juga melaksanakan strategi dengan cara memersilakan seluruh civitas akademika *Telkom University* untuk ikut berperan aktif membantu pengisian konten *website* dengan cara mengirimkan berita tentang hal hal positif seputat *Telkom University* ke bagian *public relation* melalui *email* info@telkom*University*.ac.id atau purel@telkom*University*.ac.id yang nantinya akan disunting dan kemudian di *posting* oleh pihak *public relation Telkom University.*

Telkom University adalah sebuah perguruan tinggi dengan visi untuk menjadi sebuah perguruan tinggi berkelas dunia (*world class University*). Sesuai dengan hal tersebut maka pihak *Telkom University* juga memunyai tujuan dalam *cyber public relation website*nya untuk melakukan pembentukan citra khusus yang telah diidetinfikasi dan disesusaikan dengan visi utama *Telkom University* yaitu citra perguruan tinggi berkelas dunia atau *world class University.*



Sumber: telkom*University*.ac.id

Gambar 7. Visi dan Misi *Telkom Univeristy*

Hal ini tentu sangat relevan dengan apa yang disampaikan oleh Soemirat dan Ardianto (2008) bahwa tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata masyarakat. Apabila dihubungkan dengan *branding official sites* telkom*University*.ac.id, penggunaan bahasa utama *wesbite* ini adalah bahasa Inggris. Penggunaan bahasa Inggris ini adalah cerminan bahwa *brand* yang dibangun oleh *Telkom University* merupakan perguruan tinggi berkelas dunia.

Chaffey dan Smith (2008), mengungkapkan strategi untuk menarik pengunjung untuk berkunjung ke *website* kita, jika banyak pengunjung yang datang ke *webiste* kita maka akan meningkatkan peringkat dari *website* kita. Serta dengan semakin banyak pengunjung maka peluang dari tersampaikannya pesan kita ke masyarakat jauh lebih tinggi, dan pastinya akan semakin banyak yang tahu tentang perusahaan kita. *Branding official sites* telkom*University*.ac.id telah terdaftar ke dalam salah satu mesin pencari yang paling sering digunakan oleh pengguna internet yaitu *google*. Pemanfaatan *SEO (Search Engine Optimization)* dan *server* di Singapura untuk memermudah pengunjung dari luar negeri mengakses *official sites* telkom*University*.ac.id dapat meningkatkan promosi perguruan tinggi. Berkaitan dengan hal ini *Telkom University* juga melakukan penghubungan atau *link* alamat *website* nya dengan media sosial sehingga akan semakin tersebar, pengotomatisan *posting* berita ke *website Telkom University* juga dilakukan oleh pihak *Telkom University*. Sehingga semua berita yang di*posting* ke *website* akan juga tersebar di seluruh media sosial resmi dari *Telkom University*.



Sumber : Olahan Peneliti

Gambar 8

Link Website ke Media Sosial *Telkom Univeristy*

Strategi pertama mengenai penarikan pengunjung telah dilaksanakan dengan baik, sehingga tidak heran apabila peringkat *website Telkom University* terus meningkat dan berimbas pada peringkat perguruan tinggi berdasar *webometric* yang juga terus meningkat.

Telkom Univerity juga membuat seluruh *website* fakultas dengan subdomain telkom*University*.ac.id. Sehingga seluruh pengunjung yang mencari informasi tentang salah satu fakultas secara otomatis akan mengetahui tentang *website* utama *Telkom University*.

Penutup

Telkom University melalui *branding official website* www.telkom*University*.ac.id. beroperasi sejak bulan Agustus tahun 2013. *Official website* www.telkom*University*.ac.id. merupakan kegiatan *branding* perguruan tinggi dengan *agline "World Class University".* Ketersediaan beragam informasi tentang *Telkom University* menggunakan *internet marketing* berbentuk *official website* berpengaruh terhadap reputasi *Telkom University*. Melalui http://www.webometrics.info/ yang merupakan situs pemeringkat perguruan tinggi, *Telkom University* masuk ke dalam peringkat jajaran perguruan tinggi yang memiliki reputasi. *Webometric* menggunakan 4 (empat) parameter penilaian yaitu *presence* yang menunjukkan jumlah halaman *web* pada situs 6 (enam)universitas atau perguruan tinggi (PT) yang terindeks oleh *google*, *impact* diukur berdasarkan *external in link* yang mengarah ke situs perguruan tinggi dari situs lain, *openess* menunjukkan jumlah dokumen yang terindeks *scholar*

dan *excellence* yang merupakan jumlah publikasi internasional berdasarkan data dari scimagojr.com. Penggunaan *internet marketing* tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Terbentuknya *brand association* dari penggunaan *internet marketing official website* ini menjadi basis media perluasan pemasaran efektif di dunia maya.

DAFTAR PUSTAKA

Broto, Gatot S. Dewa. (2014). *Tantangan Public Relation di Era Keterbukaan Informasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Chaffey, D dan Smith, PR. (2008). *E-marketing: Excellence.* UK: Butterworth Heinemann.

Dewanto, I. Joko. (2006). *Web Desain (Metode Aplikasi dan Implementasi)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kartajaya, Hermawan. (2010). *Brand Operation The Official MIM Academy Course Book.* Jakarta: Esesnsi Erlangga Group.

Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Freddy, Rangkuti. (2008*). The Power of Brand*. Jakarta: Penerbit Gramedia.

Rangkuti, Freddy.(2008). *The Power Of Brand*. Jakarta : Penerbit Gramedia.

Soemirat, Soleh., dan Elvinaro Ardianto. (2008). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Surachman. S. A. (2008). Dasar-Dasar Manajemen Merek.Malang: Bayumedia Publishing.

Sutopo, H.B. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*. Surakarta: Pusat Penelitian Universitas Sebelas Maret.

S. A. Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.

Supratman, Lucy Pujasari. (2015). Peran Humas Maya Pemprov Jabar dalam Membangun Simbolisasi Citra. *Majalah Observasi*. BPPKI. Tahun 2015 Volume 13 Nomor 2 Hakaman 18. Bandung.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK BISNIS *ONLINE*

Noneng Sumiaty
Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung, Jl. Pajajaran no. 88 Bandung, Jawa Barat-40173. Telp.(022)6017493, Fax. (022) 6021740, HP. 08122303764, email: nsumiaty62@gmail.com
Naskah diterima tanggal 7 November 2016, direvisi tanggal 16 November 2016, disetujui tanggal 20 November 2016

THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR ONLINE BUSINESS

Abstract

Buying and selling on the internet using social media are increasingly widespread today. Buyers no longer need to leave home to spend anything, by using computers, laptops, mobile phones or the Internet. Over the times, a lot of social media as a business medium, which increases the online business. Given the existence of the popularity of social media can facilitate someone to promote their products. With the Internet and social media, it expected that process business transactions online communities become easier, profitable, and varies.
Keywords: *business, online, internet, social media.*

Abstrak

Transaksi jual beli di internet dengan menggunakan media sosial sudah semakin marak saat ini. Pembeli sudah tidak perlu keluar rumah untuk belanja sesuatu, dengan bermodalkan komputer, laptop, *handphone* dan internet. Seiring perkembangan zaman, banyak media sosial sebagai sarana bisnis, yang meramaikan bisnis *online.* Mengingat keberadaan popularitas media sosial dapat memermudah seseorang untuk memromosikan produknya. Dengan adanya internet dan media sosial diharapkan proses transaksi bisnis *online* oleh masyarakat menjadi lebih mudah, menguntungkan, dan bervariasi.
Kata kunci: bisnis, *online*, internet, media sosial.

Pendahuluan

Di era informasi, kebutuhan terhadap TIK sangat dominan. Semua orang memerlukannya tanpa kecuali, begitu juga dengan perempuan. Setiap orang juga memiliki kesempatan yang sama untuk meraih dan menikmati mudahnya memanfaatkan TIK. Kemudahan informasi itu harus dibarengi dengan penguasaan terhadap TIK. Penguasaan TIK menjadi syarat untuk bisa menikmati kemudahan-kemudahan dan pemanfaatan TIK.

TIK adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memroses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu, yang digunakan untuk

keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk mengambil keputusan. TIK mencakup dua aspek yaitu aspek teknologi informasi dan teknologi komunikasi (Feriyanto, 2015).

Penggunaan internet sebagai sarana bisnis sangat berkembang cepat di era informasi. Hal ini terlihat dengan munculnya berbagai bisnis *online* yang menawarkan aneka produk dan jasa yang tak terbatas baik untuk memenuhi segala kebutuhan seseorang. Peluang memasarkan produk dan jasa melalui media *online* untuk ke depan semakin diminati masyarakat. Dalam kegiatan bisnis *online*, perempuan menjadi subjek utama, baik dari sisi pembeli maupun penjual.

Konsumen tinggal pesan, transfer dan barang pun sampai di rumah. Tak jarang, harga barang di toko *online* lebih murah daripada toko *offline*. Hal ini dikarenakan toko *online* tidak memerlukan biaya operasional yang besar. Murahnya harga inilah yang juga menjadi alasan membeludaknya belanja *online. Shopping online* menjadi gaya hidup dan cara belanja modern karena menghemat uang dan waktu. Pembeli tidak perlu lagi bermacet-macet di jalan dan antri di *mall* untuk mendapatkan barang yang diinginkan (Sitorus, 2013).

Bisnis *online* bisa dijalankan oleh siapapun termasuk kaum perempuan, minimal bisa mengoperasikan perangkat komputer atau *handphone* (HP) untuk bisa mengakses internet.

Pembahasan

Bisnis *Online*

Bisnis *online* terdiri dari dua suku kata yaitu bisnis dan *online*. Bisnis adalah usaha, atau lengkapnya adalah sebuah usaha untuk memutar kembali uang yang didapat untuk mendapatkan keuntungan yang berlipat. *Online* secara harfiah bisa diartikan terhubung. Bisnis *Online* adalah sebuah usaha untuk memutar uang demi mendapatkan keuntungan melalui internet.

Media Sosial

Pesatnya perkembangan media sosial dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Sebagai pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model isi lainnya.

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas.

Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti *blog, facebook, twitter,* dan *youtube* (Wisnu, 2016).

Media sosial memunyai ciri-ciri, sebagai berikut:

- Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *gatekeeper.*
- Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya
- Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Jenis-jenis media sosial yang bisa dipergunakan dalam bisnis *online.*

1. *Facebook*

Memanfaatkan peluang usaha di *facebook* dengan menggunakannya untuk mempromosikan produk atau jasa. *Facebook* sebenarnya bukanlah situs bisnis yang digunakan untuk mempromosikan produk apapun. *Facebook* adalah situs pertemanan untuk mendapatkan teman sebanyak mungkin dari berbagai tempat atau negara. Potensi inilah yang dimanfaatkan oleh pebisnis untuk mempromosikan mereka. Meskipun tidak termasuk dalam kategori situs bisnis, *facebook* sangat efektif untuk mendukung promosi bisnis.

Untuk memaksimalkan peluang usaha di *facebook*, perlu meluangkan waktu setiap hari untuk mengelola *page.* Tidak perlu waktu lama untuk mengelola *page*, hanya perlu menulis *update* status yang berisi informasi penting mengenai produk, penawaran khusus, sekedar menyapa orang yang memberi *like* untuk *page.* Meluangkan waktu beberapa menit dalam sehari dan bisa mendapatkan lebih banyak *awareness* dari calon konsumen. Dalam menulis *posting* apapun di *facebook* (terutama untuk mempromosikan bisnis), memilih kata-kata yang cerdas dan menarik (Wisnu, 2016).

2. BBM *(Black Berry Massanger)*

Blackberry merupakan perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail,* telepon, SMS, menjelajah internet, messenger (*Blackberry Messenger*/BBM), dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. *Blackberry* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1999 oleh perusahaan Kanada, *Research In Motion* (RIM). Sejak perkembangan internet meningkat bahkan dapat diakses di handphone seperti *Blackberry*, sebagian besar aktivitas dilakukan dengan lebih instan, belanja pun lebih praktis (Sitorus, 2003).

BBM adalah sebuah aplikasi pesan *instant* (*instant messaging)* yang memungkinkan penggunanya untuk saling *chat* dan berkirim konten. Selain itu, BBM juga menyuguhkan berbagai macam fitur komunikasi lainnya, seperti obrolan, berbagai multimedia (gambar, musik, dan video), pesan rahasia dan membuat status, membuat grup-grup obrolan yang hanya bisa dilihat oleh anggota grup, dan lain-lain.

BBM juga dilengkapi dengan fitur *Broadcast Message*, yaitu pesan siaran yang bisa dikirim langsung ke semua kontak BBM yang cukup efektif untuk berpromosi ala BBM. Versi terbaru BBM juga sudah bisa digunakan untuk melakukan panggilan suara (telepon) dengan pengguna BBM yang lain.

3. *Twitter*

Salah satu aplikasi berbasis internet yang paling diminati saat ini adalah aplikasi media sosial salah satunya adalah *twitter. Twitter* salah satu media sosial hasil buah pemikiran Dorsey ini sangat diminati saat ini termasuk negara Indonesia. Informasi terbaru mengenai penggunaan media sosial bersimbol burung berwarna biru ini mencapai angka 20 juta (yahoo.com 5 Juni 2014) di Indonesia. Dalam acara *Overseas Private Invesment Corporation* (OPIC) pada awal Mei 2011 lalu, Susilo Bambang Yudhoyono mengatakan bahwa Indonesia memiliki kolam besar penduduk muda. Sekitar 50 persen dari 240 juta penduduk Indonesia dibawah usia 29 tahun. Ini membuktikan bahwa *net generation* di Indonesia aktif menggunakan media baru, termasuk *twitter* (Samana, 2012).

Pemanfaatan *twitter* oleh pebisnis *online* termasuk dalam kegiatan

perdagangan elektronik yang lebih dulu ada sebelum *twitter* ditemukan, hal ini membuktikan bahwa perdangan dengan menggunakan elektronik semakin marak dengan adanya perkembangan media sosial. Dalam hal menyebarkan informasi kepada pengguna melalui *twitter*, informasi yang menarik dan memiliki suatu nilai kepentingan yang tinggi lebih mampu menarik minat pengguna terhadap akun ataupun terhadap respon yang diberikan baik secara maya ataupun dalam dunia nyata.

4. *Blog*

Blog berasal dari kata *"web long". Blog* itu sendiri adalah tempat untuk berbagi artikel, gambar, maupun video. Manfaat blog sendiri tidak hanya sebatas untuk berbagi artikel, gambar, dan video. *Blog* juga bisa berfungsi untuk berbisnis. Cara membuat *blog* ada yang dengan menggunakan *Blogger*, ada yang menggunakan *Wordpress* dan lainnya. Namun lebih banyak yang menggunakan *Blogger* karena lebih *friendly* alias lebih mudah digunakan daripada yang lainnya (Husnan, 2015).

Berbisnis lewat medi sosial *Blog*, sangat variatif dan menarik. Biasa orang hanya menggunakan *Blog* hanya untuk menulis atau membuat artikel, atau juga dipakai menyajikan foto-foto yang bisa diapdate setiap saat. Namun seiring dengan perkembangan teknologi dan banyaknya orang menggunakan *Blog*, sekarang *Blog* bisa dipergunakan untuk menjual sesuatu barang atau jasa secara *online*. Barang yang dipromosikan lewat *Blog*, dirasa bisa menampilkan hal yang menarik dengan foto-foto dan video yang menarik pula.

5. *Instagram*

Sebuah aplikasi *sharing* foto yang awalnya dibuat untuk *platform iphone*, dengan aplikasi ini *user* bisa mengambil foto dari *iphone* dan mempostingnya langsung ke *website Instagram* maupun berbagai *website* sosial media lainnya. Pada perkembangannya, *Instagram* juga membuat aplikasi untuk *platform* Android yang langsung menuai sukses dengan jumlah *download* lebih dari satu juta kali dalam waktu sehari pada waktu awal peluncuran. Karena begitu populernya aplikasi ini, akhirnya *Facebook* mengakuisisi *Instagram* pada April 2012 dengan nilai akuisisi sekitar $1 milliar. Di luar kegiatan jual beli, *Instagram* juga bisa sebagai media menambah pengetahuan lain. Pengguna *Instagram* kerap kali menggunggah foto-foto yang berbau jurnalisme *online* (*Instagram* sebagai media untuk *citizen journalism*) sehingga informasi terkini bisa menyebar dengan cepat dengan mencari lewat *fitur hashtag*, misalnya foto berisi info bencana alam (Kiranasari, 2013).

Pebisnis kaum Perempuan

Sebagai gender yang dianggap berperan penting dalam mendominasi pasar, perempuan memiliki kekuatan pembelian, kemampuan memengaruhi orang lain dalam pemilihan produk, merekomendasikan produk, dan bahkan dapat meningkatkan pencitraan produk. Potensi dalam diri perempuan inilah yang menjadi daya tarik dalam bisnis *online*. Peningkatan pendidikan perempuan di Indonesia secara langsung ikut memberikan kontribusi melalui media *online* yang tanpa batas dan telah memengaruhi perempuan untuk mengikuti tren yang ada, tanpa mengesampingkan karakter pribadi masing-masing (Darwin, 2011).

Berdasar dari data tahun 2014 dan 2015, Badan Pusat Statistik (BPS) merilis kalau jumlah penduduk Indonesia adalah sebesar 254,9 juta jiwa. Dimana

penduduk laki-laki berjumlah 128,1 juta jiwa dan perempuan berjumlah 126,8 juta jiwa. Rasio antara jenis kelamin penduduk Indonesia pada tahun 2014 dan tahun 2015 relatif sama yakni sebesar 101,02 dan 101. Menurut BPS, dari 100 penduduk perempuan terdapat 101 penduduk laki-laki. Rasio jumlah perempuan yang hampir sama dengan jumlah penduduk laki-laki di Indonesia membuka peluang yang sama untuk menjalankan bisnis *online* melalui sosial media oleh perempuan (News BPS, 2015).

Besarnya populasi perempuan di Indonesia menjadikan banyak produsen dan perusahaan besar untuk menggarap bisnisnya di komunitas perempuan dibandingkan pria, termasuk dalam bisnis *online.*

Penutup

Dengan koneksi internet dan strategi *marketing* tepat, tidak sulit untuk mendapatkan peluang bisnis dari internet. Internet bisa dijadikan media untuk mempromosikan bisnis apapun dan mendapatkan lebih banyak konsumen dari kegiatan *marketing* yang dilakukan. Dengan berbisnis melalui media sosial atau lebih tepatnya mempromosikan produk atau jasa, bisa mendapatkan peluang lebih besar dengan menjaring pengguna media sosial.

Mempromosikan bisnis lewat media sosial bisa menjadi jauh lebih mudah dengan dukungan *fanspage*.

Untuk mendapatkan hasil maksimal dari promosi yang dilakukan di media massa perlu mengetahui kebutuhan konsumen potensial di tempat tertentu dan keberadaan kompetitor dengan produk atau jasa yang sama. Untuk memperkenalkan bisnis rumahan atau bisnis lokal, membutuhkan pendekatan yang berbeda dan strategi yang berbeda pula.

Kaum perempuan yang cenderung komsumtif dalam berbelanja secara *online*, membuka peluang bagi pihak perempuan sendiri untuk bisnis secara *online* dan untuk meraih keuntungan dari perkembangan teknologi imformasi dan komunikasi khususnya dengan adanya internet telah membuat segala sesuatu menjadi mudah dan menarik serta murah dalam meraih keuntungan dari bisnis *online* dengan menggunakan media sosial.

Pengguna bisnis *online* melalui perangkat *handphone* ataupun komputer, harus lebih hati-hati; karena tidak jarang pengguna media sosial membeli atau menjual barang secara *online* tertipu oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Meskipun telah ada Undang-Undang Informasi Transaksi Elektronik (UU ITE) yang melindungi hak konsumen namun tetap saja kasus penipuan *online* yang telah terjadi jarang sekali berakhir pada pengadilan, karena mungkin tidak cukup bukti atau alasan lain juga karena si korban enggan untuk melapor ke polisi.

Pebisnis *online* pemula atau mereka yang baru terjun ke dalam bisnis *online*, seringkali merasa tidak mendapatkan untung dari bisnis *online* yang dijalankan, padahal kenyataanya untung dari bisnis *online* memang tidaklah instan.

Masih ada keragu-raguan yang berkembang di masyarakat khususnya kaum perempuan tentang bisnis *online*, karena saat ini telah marak para pengguna bisnis *online* yang menggunakan bisnisnya untuk alasan penipuan semata. Sehingga masyarakat mudah curiga terhadap bisnis *online* yang dijalankan seseorang, sehingga produk yang diciptakan pun ikut diragukan oleh para masayarakat sekitarnya. Masyarakat

menginginkan melihat terlebih dulu barangnya baru kemudian membelinya.

Hal keraguan yang berkembang di masyarakat ini dapat diminimalisasi dengan banyak cara di antaranya adalah memberikan informasi yang layak dan nyata serta tidak menimbulkan pertanyaan atau kecanggungan terhadap produk yang ditawarkan. Ada kalanya pebisnis *online* bekerja sama dengan pengusaha pengiriman barang, untuk mengirim barang terdahulu baru uang diterima setelah barang diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Darwin, Waizly. (2011). Anxieties/Desires: 90 *Insights fow Marketing to Youth, Women,* Netizen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Feriyanto Andri, Triana Endang Shyta, (2015), *Komunikasi Bisnis, Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis,Penerbit,* Mediatera, Pemasaran, PT. Pustaka Baru, Bantul, Yogyakarta.

Kiranasar Betari, Wiratmojo Y. Bambang, (2014), *Faktor-Faktor Yang Menentukan Online Seller Memilih Situs Jejaring Instagram Sebagai Media Promosi Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Faktor-Faktor yang Menentukan Toko Online di Yogyakarta Memilih Media Promosi Instagram),* tersedia dalam ihttp://e-journal.uajy.ac.id/5776/1/JURNAL.pdf, diakses tanggal 10/10/16.

News, BPS, (2015), *Data BPS 2015*, tersedia di http://news.fimadani.com/read/2015/11/21/data-bps-2015-sebut-jumlah-laki-laki-di-indonesia-lebih-banyak-dari-perempuan/, diakses tanggal 4/11/2016.

Samana, Abas.(2013). *Ekspresi Diri Net Generation Melalui Twitter.* Fakultas Pascasarjana Universitas Airlangga

Sitorus, Rezki Juliarindah, (2013), *Dampak Penggunaan Blackberry Messenger Terhadap Perilaku Konsmtif Siswa-Siswi SMK Negeri 1 Samarinda Dalam Berbelanja Online,* tersedia di , http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/10/ejournal_Rezki%20Juliarindah%20(10-25-13-02-30-18).pdf, diakses 27/10/2016

KEUNTUNGAN BISNIS *ONLINE* MELALUI MEDIA SOSIAL

Dida Dirgahayu
Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung, Jl. Pajajaran no. 88 Bandung, Jawa Barat-40173. Telp.(022)6017493, Fax. (022) 6021740, HP. 081573761965.
Email: dirgahayu1965@yahoo.co.id
Naskah diterima tanggal 9 November 2016, direvisi tanggal 17 November 2016, disetujui tanggal 20 November 2016

ONLINE BUSINESS BENEFITS THROUGH SOCIAL MEDIA

Abstract

The development of information and communication technologies more rapidly developing and raises the benefits and advantages in all aspects of user lifestyle. The Internet has provided opportunities and benefits to all businessmen on the international scale to small businesses such as home-based industries. Everyone both individuals and companies utilize the Internet to conduct business online through social media. In consideration of an Internet-based information technology is connected through a computer device and the feature also available on the smartphone device. The high amount of use of Internet among businessmen is because today's businesses are looking for customers via the Internet. On the other side, consumer demand is growing very fast, communicating with customers through the Internet. Online business is becoming a strategy and provides an opportunity for large and small companies and individuals to offer quickly at the reasonable cost, respond to products and services with high quality according to consumer needs. This paper reviews about the advantages of online business through social media, the data collection methods used in this paper is the literature study. The results of this study showed that online business which was originally used only for the promotional purposes and advertisement through a website, has now been transformed into a business pattern that is multifunctional, providing opportunities and advantages in promotion, purchases of goods, sales of goods, and also sales of other services conducted online through the system.
Keywords: *benefits, e-business, and social media.*

Abstrak

Perkembangan teknologi serta informasi dan komunikasi semakin pesat dan menimbulkan manfaat keuntungan dalam segala aspek kehidupan penggunanya. Internet telah memberikan peluang dan keuntungan kepada semua pelaku usaha / bisnis dari yang skala intenasional sampai dengan usaha kecil seperti industri rumahan. Semua orang baik secara perorangan dan perusahaan memanfaatkan fasilitas internet untuk melakukan usaha atau bisnis secara *online* melalui media sosial. Hal ini di antaranya disebabkan teknologi informasi berbasis internet saling terhubung melalui perangkat komputer bahkan dengan fasilitas yang terdapat dalam perangkat *smartphone.* Besarnya penggunaan fasilitas internet

di kalangan pelaku usaha dikarenakan saat ini pelaku usaha mencari konsumennya lewat internet. Pada sisi sebaliknya, kebutuhan konsumen berkembang sangat cepat, berkomunikasi dengan konsumennya lewat internet. Bisnis *online* menjadi strategi dan memberi kesempatan kepada perusahaan besar dan kecil dan perorangan untuk menawarkan secara cepat dengan biaya murah, menanggapi produk dan pelayanan dengan kualitas tinggi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tulisan ini mengulas tentang keuntungan bisnis *online* melalui media sosial, metode pengumpulan data yang digunakan dalam tulisan ini adalah studi literatur. Hasil kajian ini menunjukan bahwa bisnis *online* yang semula hanya dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan melalui halaman *website*, kini telah berubah menjadi pola bisnis yang multifungsi, memberikan peluang dan keuntungan dalam melakukan promosi, pembelian barang, penjualan barang, dan juga penjualan jasa-jasa lainnya yang dilakukan melalui sistem secara *online.*
Kata kunci: keuntungan, *e-business*, dan media sosial.

Pendahuluan

Kenyataan yang sedang berkembang saat ini adalah bahwa internet dijadikan sebagai sarana utama para pelaku bisnis dalam mempromosikan dan memublikasikan usaha mereka. Sifatnya yang fleksibel menjadikan internet sebagai media yang mampu menjawab tantangan atau kendala bisnis, seperti wilayah geografis, promosi, target pemasaran, proses administrasi pembelian dan penjualan, biaya yang dikeluarkan serta kendala-kendala bisnis lainnya. Sehingga kemudahan bisnis *online* ini cukup memuaskan masyarakat terutama bagi yang memiliki tingkat kesibukan tinggi.

Proses melalui media sosial atau jaringan sosial ini tidak perlu memertemukan antara penjual dan pembeli atau dengan kata lain tidak ada kontak langsung secara fisik. Proses administrasi pun akan dilakukan secara *online,* sehingga sangat memudahkan kedua pihak dalam menyelesaikan proses penjualan dan pembelian.

Bisnis *online* melalui media sosial bertujuan untuk memeroleh penghasilan melalui dunia maya. Bisnis *online* melalui media sosial memberikan peluang dan keuntungan bagi setiap orang yang ingin mengembangkan usaha atau meraih penghasilan dari internet. Sifatnya yang fleksibel dan tidak terbatas oleh ruang dan jarak telah menjadikan internet sebagai media yang mampu menjawab tantangan atau kendala bisnis, seperti wilayah geografis, promosi, target pemasaran, proses administrasi pembelian dan penjualan, biaya yang dikeluarkan serta kendala-kendala bisnis lainnya. Bisnis *online* melalui media sosial memberikan keuntungan kepada penggunanya, karena tidak perlu memertemukan antara pihak penjual dan pembeli. Proses administrasi pun akan dilakukan secara *online,* sehingga sangat memudahkan kedua pihak dalam menyelesaikan proses penjualan dan pembelian.

Tulisan ini tentang realitas berkembangnya melakukan bisnis secara *online* melalui media sosial, mengupas keuntungan yang diperoleh pelaku usaha melalui media sosial.

Penggunaan internet dalam bisnis

Internet merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan dalam perusahaan. Karena internet dapat

menjangkau semua wilayah, potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara universal, berkualitas, dan hampir tidak memerlukan *cost* (Lakutosonim,1996).

Secara garis besar, aplikasi internet dalam keperluan bisnis meliputi 8 (delapan) bidang pokok, yaitu : (1*).Yellow pages*, berupa *database* terorganisasi yang memuat aneka ragam informasi produk, perusahaan, iklan, berita, hiburan, dan sebagainya. (2).*Web traffic control,* berfungsi sebagai gerai penjualan *virtual* seperti amazon.com maupun mall-mall *virtual* yang kini semakin marak di jumpai. (3).*Standard websites*, berupa *homepages* dan alamat *e-mail* untuk kontak atau layanan pelanggan. (4).*Business-to-business links*, berupa koneksi pada jaringan bisnis yang dimiliki perusahaan. (5).*Community sites*, seperti ruang ngobrol *(chatting room*) khusus kelompok terntentu. (6). *Information/ image sites,* yang tidak memiliki fungsi komersial langsung namun lebih menekankan aspek penyajian informasi, misalnya *ABS (Australian Bureu of statistics*) (Lakutosonim,1996).

Penggunaan internet dalam bisnis mengalami perkembangan, dari pertukaran informasi secara elektronik ke aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Internet mendukung komunikasi dan kerja sama global antara pegawai, konsumen, penjual, dan rekan bisnis yang lain. Internet memungkinkan orang dari organisasi atau lokasi yang berbeda bekerja sama sebagai satu tim *virtual* untuk mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan memelihara produk atau pelayanan (Yuliana, 2015).

Internet memungkinkan aplikasi *electronic commerce (EC*) dapat digunakan pada jaringan global, dan biasanya dilengkapi dengan aplikasi pemrosesan pesanan secara *online*, *Electronic Data Interchange (EDI*) untuk mengirim dokumen bisnis, dan keamanan sistem pembayaran *Electronic Funds Transfer (EFT*). Akibat internet, pemasaran terhadap perusahaan, produk, dan pelayanan menjadi proses yang interaktif saat ini.

Bisnis *Online*

E-business adalah model bisnis yang menggabungkan pemanfaatan internet dan teknologi *web* dengan transformasi dari bisnis fundamental. *E-business* digunakan untuk menggambarkan bisnis yang membagi (*sharing*) informasi tentang produksi maupun layanan dengan pelanggan (*costumer*), pemasok (*supplier*) atau mitra bisnis, membantu pengembangan hubungan pelanggan (*costumer relationship*) secara elektronik (Patel, 2003).

Media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya "berkenaan dengan masyarakat" atau suka memerhatikan kepentingan umum. Dari sisi bahasa, media sosial bisa dimaknai sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi. Makanya, dalam dunia internet seperti *blogging* atau *facebook*, dikenal istilah *share* (berbagi). Bahkan, setiap *blog* atau situs selalu menyediakan fasilitas *social share,* terutama *facebook, twitter*, dan *google plus* (Aziz, 2012).

Keuntungan bisnis *online*

Manfaat internet sangat tergantung pada produk dan jasa yang akan ditawarkan. Produk yang satu memanfaatkan internet secara berbeda dengan produk yang lainnya. Tipe atau

jenis usaha pun akan turut memengaruhi cara orang memanfaatkan internet sebagai sarana bisnisnya, apakah dia seorang pemasok, distributor, atau seorang pengecer. Keunggulan media internet dibanding media lainnya bagi dunia usaha, di antaranya adalah :(1). *Revenue Stream* (aliran pendapatan) akan lebih menjanjikan bahkan lebih besar dibandingkan dengan bisnis konvesional yang memiliki banyak kendala dalam proses promosi dan publikasi serta masalah *fleksibilitas*. (2). *Operating Cost* (biaya operasional) yang lebih kecil dibandingkan bisnis *konvensional*, sehingga akan meningkatkan tingkat laba yang didapatkan. (3). *Global Reach* (jangkauan global) akan lebih mudah untuk diterapkan karena kelebihan internet yang dapat menjangkau seluruh pelosok wilayah geografis di dunia (Aziz, 2012).

Dua situs jejaring sosial yang paling terkenal dan banyak digunakan saat ini adalah *facebook* dan *twitter*. *Facebook* adalah situs jejaring sosial yang sedang populer saat ini. Didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama temannya sesama mahasiswa Universitas *Harvard, Eduardo Saverin*. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh *facebook* dan jarang dimiliki oleh situs jejaring sosial lain adalah beragamnya aplikasi yang dapat memanjakan pengguna, baik yang dikembangkan oleh pihak internal maupun eksternal *facebook* (Aziz, 2012).

Pembahasan

Bisnis *online (online shop)* merupakan proses pembelian dan penjualan barang/ jasa oleh konsumen atau produsen melalui internet, di antaranya berlangsung secara *realtime* dan tanpa tenaga pelayan. *E-business* melalui media sosial atau jejaring sosial disebut juga toko *virtual* yang mengubah paradigma proses membeli dan menjual barang/jasa yang biasanya dibatasi oleh tembok, pengecer, atau tempat berbisnis. Dilakukan dengan menghadap layar monitor komputer, dengan koneksi internet tersambung. Namun dengan segala kemudahan yang diperoleh dari *e-business*, tidak mudah untuk mendapatkan pelanggan baru, perjuangan untuk memeroleh pelanggan harus melalui berbagai usaha termasuk menganalisis pasar secara hati-hati, pemasaran produk dan memunyai uji coba basis pelanggan. Internet merupakan salah satu alternatif wadah yang tepat untuk dijadikan sebagai tempat untuk basis pertemuan jutaan orang di seluruh dunia. Dengan demikian untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mudah dengan adanya kelompok yang besar di internet tersebut.

Internet dapat dijadikan tempat yang baik utuk melakukan riset pemasaran karena produsen atau perusahaan dapat langsung berhadapan dengan pelanggannya. Analisis pasar akan membantu perusahaan ataupun pelaku usaha perseorangan untuk mendapatkan ide dalam pengembangan produk baru yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Selanjutnya setelah barang atau jasa yang ditawarkan maka pelaku bisnis pun dapat memeroleh umpan balik dari konsumen. Selain itu perusahaan juga dapat memelajari produk pesaing dengan menelusurinya melalui fasilitas internet. Pemakai internet dapat memanfaatkan informasi yang ada untuk melakukan analisis produk dan persaingannya. Hal

ini sangat memengaruhi munculnya lowongan untuk cari ide-ide baru.

Bisnis *online* melalui media massa dapat dilakukan dengan mudah, murah, dan cepat memublikasikan karya-karya mereka untuk diketahui khalayak luas. Pada sisi lain, pelaku usaha melalui bisnis *online* dapat dengan mudah berinteraksi dengan pihak-pihak yang bisa memberikan saran, batuan secara gratis, murah jika dibandingkan meminta saran dan masukan kepada konsultan secara formal.

Bisnis *online* menawarkan produsen dan konsumen terhubung melalui media sosial, memudahkan konsumen menentukan dan bertransaksi melalui media sosial secara bebas serta tidak memerlukan tempat maupun waktu karena semua orang dapat bertransaksi secara bebas dalam internet.

Hal ini juga dapat menguntungkan dari segi *cost* maupun *financial* karena internet tidak memerlukan pengeluaran biaya yang terlalu banyak untuk melakukan promosi produk secara *door to door* ataupun *launching* produk, mereka hanya perlu menggunakan jaringan internet untuk membuat sebuah informasi yang berkaitan dengan produk mereka pada suatu *website*, ini akan berpengaruh terhadap pendapat perusahaan karena lebih menguntungkan untuk mencapai keunggulan kompetitif *(competitive advantage*).

Bisnis *online* pada realitasnya merupakan suatu bentuk kegiatan usaha atau bisnis yang dilakukan oleh orang pribadi, kelompok maupun badan usaha melalui sebuah jaringan internet untuk melakukan berbagai macam kegiatan penawaran, pemasaran barang maupun jasa, ataupun kegiatan bisnis lainnya yang dilakukan secara *online*.

Keuntungan yang akan diperoleh apabila melakukan bisnis *online* selain tergantung kepada produk dan jasa yang akan ditawarkan, pola komunikasi atau hubungan yang dimiliki oleh penggunanya, juga tergantung kepada kesesuaian antara pemilihan media sosial yang cocok dalam melakukan bisnis secara *online*. Produk yang satu memanfaatkan internet secara berbeda dengan produk yang lainnya. Tipe atau jenis usaha pun akan turut memengaruhi cara orang memanfaatkan internet sebagai sarana bisnisnya, apakah dia seseorang pemasok, distributor, atau seorang pengecer.

Memanfaatkan media sosial dalam melakukan bisnis secara *online* memunyai keuntungan yakni menciptakan atau membangun hubungan yang luas antara pelaku bisnis dengan konsumennya. Pengguna media sosial dapat dengan mudah mengetahui kondisi pasar, leluasa dalam mengakses dan mengirimkan informasi yang berkaitan dengan usahanya.

Penutup

Perkembangan bisnis *online* semenjak diperkenalkan pertama kalinya di tahun 1994, hingga kini semakin pesat dan dimanfaatkan oleh berbagai kalangan dalam melakukan usaha melalui media sosial. Bisnis *online* yang semula hanya dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan melalui halaman *website,* kini telah berubah menjadi bisnis yang multifungsi, baik sebagai sarana promosi, pembelian barang, penjualan barang, dan juga penjualan jasa-jasa lainnya yang dilakukan melalui sistem *online*.

Seiring tersedianya manfaat dan keuntungan yang dapat diperoleh dari

bisnis *online*, maka banyak orang yang menggantungkan hidup dari sektor ini. Bukan hanya sebagai bisnis sampingan, tetapi banyak orang yang memanfaatkan bisnis *online* sebagai bisnis utama. Sebagai hasilnya, bisnis *online* sejauh ini telah mencetak ribuan pebisnis yang sukses dan berhasil.

Melakukan bisnis *online* melaui media sosial memiliki keuntungan efisiensi yang optimal dalam sebuah pemasaran maupun pembelian, serta dapat menciptakan penawaran yang tepat serta optimal dalam karena media sosial terhubung melalui media elektronik secara luas serta *universa*l. Bisnis *online* telah mengubah pola bisnis penggunanya, memberikan keuntungan karena dapat dilakukan secara mudah, menjangkau pangsa pasar yang luas karena media sosial semakin lama semakin banyak.

Masyarakat sebagai pembeli dalam transaksi bisnis secara *online,* harus berhati-hati, melakukan *check and recheck* terhadap penawaran barang maupun jasa yang ditawarkan melalui media sosial. Apabila dimungkinkan, berbelanja secara *online* dilakukan terhadap penjual yang sudah teruji kredibilitasnya, memunyai referensi uang cukup untuk menentukan *recomended seller.*

DAFTAR PUSTAKA

Aziz, Ibnu, (2012).*Jejaring Sosial Terpopuler di Dunia*. Tersedia dalam http://sidomi.com/145242/20-jejaring-sosial-terpopuler-di-dunia/. Diakses 29 Oktober 2016.

Lakutomonim, Ginanjar, (1996).Tersedia dalam <http://eprints.ums.ac.id/31914/8/NASKA%20PUBLIKASI.pdf>, diakses tanggal 31 Oktober 2016

Patel, Nandish V. (2003). *e-Commerce tecgnology*. Di dalam Jackson, Paul et al, (eds) e-Business Fundamentals. London: Routledge, pp.43-63

Yuliana, Oviliani Yenty (2015).*Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis.* Tersedia dalam <http://puslit.petra.ac.id/journals/accounting/*Lawrence*>. Diakses tanggal 31 Oktober 2016.

KEBIJAKAN PEMERINTAH DAERAH TERHADAP EFEKTIVITAS PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI KEPARIWISATAAN

Mulyono Yalia
Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung
Jl. Pajajaran No.88 Bandung.Tlp.022 -6074983.Hp.081321482939
E mail : mulyonoyalia@gmail.com.id
Naskah diterima tanggal 7 November 2016, direvisi tanggal 16 November 2016, disetujui tanggal 20 November 2016

LOCAL GOVERNMENT POLICY EFFECTIVENESS OF THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGY TOURISM

Abstract

The rapid growth of world tourism industry encourages every country to provide their best public services, as well as Indonesia, it has to be ready because of the government policy about the implementation of e-governance as an application, enables the function of the public service agencies managed by the government, especially the service of tourism which is directly related to the foreign and domestic tourists. The advancement of tourism as a reflection of a country, the role of information and communications technology today is undeniably a major role in the development of local tourism. The change of the concept of mass tourism to alternative tourism encourages the use of e-tourism where local tourism potential can be widely promoted and accessible to all people. Local government policy in implementing e-governance and e-tourism is as an effort to organize the management system and the performance setup process. The implementation of ICT use policy is one of management/governance by the central government and regional autonomy.
Keywords: *policy, information technology, tourism.*

Abstrak

Pesatnya industri kepariwisataan dunia mendorong setiap negara untuk lebih memberikan pelayanan publik terbaiknya, begitu juga dengan Indonesia, mau tidak mau harus sudah siap dengan adanya kebijakan pemerintah dalam penerapan *e-governance* sebagai aplikasi memermudah fungsi lembaga pelayanan publik yang dikelola oleh pemerintah, terutama bagi pelayanan kepariwisataan yang langsung berhubungan dengan para wisatawan baik asing maupun lokal. Majunya kepariwisataan sebagai cerminan dari suatu negara, peran teknologi informasi komunikasi saat ini tidak bisa dipungkiri berperan besar dalam pengembangan kepariwisataan daerah. Adanya perubahan konsep dari pariwisata massa ke pariwisata alternatif mendorong penggunaan *e-tourism* di mana potensi kepariwisataan daerah dapat dipromosikan secara luas dan dapat diakses oleh semua masyarakat. Kebijakan pemerintah daerah dalam mengimplementasikan *e-governance* dan *e-tourism* adalah sebagai upaya penataan sistem manajemen dan proses penataan kinerja. Implementasi kebijakan pemanfaatan TIK ini merupakan salah satu penataan manajemen pemerintah pusat dan otonomi daerah.
Kata kunci: kebijakan, teknologi informasi, kepariwisataan.

Pendahuluan

Perkembangan sejarah kepariwisataan sudah lama berjalan bahkan beberapa destinasi pariwisata sudah dikenal sejak zaman kolonial Belanda sebagai contohnya Kota Bandung sejak dulu dikenal dengan julukan *Parijs van Java* karena keelokan kotanya, juga Bandung sebagai daerah destinasi peristirahatan bagi para pengusaha perkebunan the, bahkan Kota Bandung pernah dijadikan tempat berkumpulnya para pengusaha teh se Hindia Belanda dengan sebutan *preanger plaanter*.

Dengan diselenggarakannya Konferensi Asia Afrika di Kota Bandung merupakan proses internasionalisasi Kota Bandung untuk lebih dikenal di dunia. Dengan demikian secara umum Republik Indonesia yang baru lepas dari penjajahan semakin dikenal dunia termasuk destinasi kepariwisataannya.

Dalam perkembangannya, industri kepariwisataan dunia sejalan dengan perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi (TIK). Pemerintahan elektronik atau *e-government* juga disebut *e-gov*, *digital government, online government,* atau dalam konteks tertentu *transformational government,* adalah penggunaan teknologi informasi oleh pemerintah untuk memberikan informasi dan pelayanan bagi warganya, serta hal-hal lain yang berkenaan dengan pemerintahan.

Konsep *e-Government* diaplikasikan pada penyelenggaraan pelayanan publik untuk meningkatkan efisiensi internal. Sebagaimana diketahui bahwa pada era tahun 1980-an terjadi perubahan pola pariwisata massal ke pola pariwisata *alternative* dengan menggunakan pendekatan teknologi baru yang dikenal dengan konsep *e-tourism* sebagai upaya untuk memermudah informasi dan pemasaran kepariwisataan sehingga dapat diakses oleh semua orang dengan cakupan global. Penggunaan teknologi ini diharapkan mampu memberikan penguatan yang mendorong masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata sebagai suatu kebutuhan hidupnya. Dengan arah kebijakan pemerintah dalam Program Pembangunan Nasional (Propenas) 2000, dan Inpres RI No.3 Tahun 2003 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan *e-government* dan Inpres No.6 Tahun 2001 tentang Pengembangan dan Pendayagunaan Telematika di Indonesia, dijelaskan bahwa untuk mendorong terjadinya pemerataan dan peningkatan pembangunan di seluruh wilayah Indonesia harus ditunjang oleh sarana dan prasarana penujang pembangunan di antaranya telekomunikasi dan informatika (telematika), termasuk ke dalamnya sektor pariwisata.

Pembahasan

Potensi kepariwisataan di Indonesia sesungguhnya memunyai peluang yang sangat besar untuk menghasilkan devisa di luar sektor migas yang menjadi andalan penerimaan negara selama ini, baik sebagai sumber pendapatan, penciptaan lapangan kerja maupun bagi peningkatan manajemen kota. Sebagaimana dijelaskan dalam UU No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan bahwa pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha, memeroleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional maupun global dengan tetap memerhatikan dan melindungi nilai-nilai agama, budaya

yang hidup di masyarakat, dan juga kelestarian lingkungan.

Pariwisata bukan lagi hanya sektor ekonomi, tetapi telah menjadi fenomena sosial budaya yang diminati semua orang. Fenomena pariwisata ini telah menjadi bagian dari kehidupan manusia, begitu juga yang terjadi di Indonesia.

Kepariwisataan bukan lagi penghasil devisa dari para wisatawan asing, tetapi telah menjadi penggerak ekonomi lokal dan ekonomi masyarakat, sebagai upaya memerkuat ketahanan seni, budaya, dan kelestarian alam.

Kepariwisataan bukan lagi hanya sebagai pengembangan sektor ekonomi tetapi juga sebagai pengembangan dari berbagai sektor, mulai dari budaya, seni, alam, industri kreatif, yang nantinya diharapkan mampu mengangkat perekonomian masyarakat. Pariwisata bukan hanya sekedar penghasil devisa, tetapi sebagai upaya penggerak perekonomian masyarakat.

Kebijakan pemerintah pada sektor pariwisata didasari oleh pemahaman akan pemanfaatan dan alokasi sumberdaya serta kontribusinya bagi perekonomian negara.

Alasan lain yang menjadikan kebijakan pariwisata sebagaimana dikemukakan banyak pakar (Suwantoro, 1997) adalah:

1. Pariwisata sering dianggap sebagai sumber penting dari *hard foreign exchange earnings* (pendapatan nilai tukar mata uang asing);
2. Sebagai industri ekspor, pariwisata tidak menghadapi aturan perdagangan dan kuota sebagaimana halnya barang barang pabrikan, bahan mentah dan produksi produk kebutuhan dasar;
3. Wisatawan hanya menggunakan infrastruktur alam seperti iklim, sejarah dan kebudayaan yang segara ekonomi memunyai *marginal cost* rendah;
4. Pariwisata mampu memberikan lapangan kerja baru baik di negara berkembang maupun negara yang sudah maju;
5. Sebagai sebuah aktivitas campuran untuk memenuhi permintaan jasa dan produk, pariwisata dapat menjadi pendorong bagi produk sektor lainnya seperi akomodasi dan infrastruktur lainnya.

Konsep Implementasi Kebijakan Publik

Mazmanian dan Sabatier (1983) mengemukakan bahwa: "Implementasi kebijakan merupakan pelaksanaan kebijakan dasar biasanya dalam bentuk undang-undang namun dapat pula berbentuk perintah-perintah atau keputusan-keputusan eksekutif yang penting atau keputusan badan peradilan.

Lazimnya keputusan tersebut mengidentifikasikan masalah yang ingin diatasi, menyebutkan secara tegas tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dan berbagai cara untuk menstrukturkan/mengatur proses implementasi.

Menurut Thoha (1992), kebijakan adalah suatu proses dan produk yang dihasilkan oleh pemerintah untuk mewujudkan fungsi pemerintah salah satunya adalah pelayanan publik.

Kebijakan pemanfaatan TIK ini disusun oleh pemerintah dengan tujuan untuk mengadakan perbaikan atau perubahan pada masyarakat sebagai sasarannya (*target groups*).

Kebijakan TIK yang ideal menyangkut pola interaksi yang diharapkan dapat dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam

implementasi kebijakan; Kelompok sasaran yakni pihak-pihak yang akan mengadopsi kebijakan tersebut seperti Kementerian Pariwisata /Dinas Pariwisata sebagai penanggungjawab utama destinasi wisata, secara langsung dan harus berubah sesuai dengan tujuan kebijakan; Pelaksana kebijakan, yakni birokrasi pemerintahan dalam hal ini lembaga pemerintah yang mengelola kepariwisataan dan bertanggungjawab dalam pelaksanaan kebijakan tersebut; Faktor faktor lingkungan, yakni elemen-elemen lingkungan yang memengaruhi dan dipengaruhi oleh kebijakan yang dilaksanakan. Lingkungan sekitar masyarakat umum dan kelompok kepentingan termasuk ke dalamnya.

Rekrutmen sumberdaya manusia dalam pengelolaan TIK, sebagai upaya untuk mendukung kinerja optimal seringkali dihadapkan pada kepentingan-kepentingan berbagai pihak, sehingga kurang memenuhi standar kualifikasi yang dibutuhkan. Selain itu, kurangnya latihan terhadap personil serta kesulitan untuk memertahankan sumberdaya manusia yang kompeten merupakan indikator-indikator lain yang memerkuat kurang terpenuhinya aspek sumberdaya manusia dalam implementasi kebijakan TIK kepariwisataan ini.

Keterbatasan fasilitas TIK untuk mengimplementasikan kebijakan merupakan indikator selanjutnya dari sumberdaya yang belum terpenuhi secara optimal. Kekurangan sarana fisik di antaranya adalah belum memadainya tempat yang digunakan untuk aktivitas pekerjaan. Hal-hal tersebut selayaknya mendapatkan perhatian dalam upaya peningkatan ke arah kinerja yang optimal dari aparatur. Peningkatan kualitas maupun perlengkapan sarana yang sangat dibutuhkan untuk kegiatan merupakan bahan untuk dijadikan pertimbangan dalam menetapkan maupun memutuskan kebijakan selanjutnya serta dampak yang ditimbulkan kepada masyarakat.

UU No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, menyebutkan bahwa destinasi yang diidentikkan dengan daerah tujuan pariwisata didefinisikan sebagai kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling melengkapi terwujudnya kepariwisataan (Bab I Pasal 1).

Dalam sistem manajemen destinasi, teknologi yang terkait dengan pengelolaan destinasi, tidak terbatas kepada teknologi informasi dan komunikasi (TIK); pariwisata memerlukan dukungan 'technological mix' , di mana salah satunya adalahTIK (UNWTO,2004).

Semakin besarnya peranan TIK dalam pengembangan kepariwisataan ,akan semakin bersaing dalam pengelolaan tata informasi, dengan terintegrasinya potensi-potensi kepariwisataan, akan mampu mendorong terjadinya transaksi bisnis kepariwisataan ataupun bisnis ekonomi lainnya, seperti meningkatnya UKM setempat, maupun pertanian.

Besarnya pengaruh implementasi kebijakan mempengaruhi terhadap efekivitas pemanfaatan TIK ditentukan oleh pelaksanaan demensi dimensi implementasi kebijakan yang meliputi komunikasi, sumberdaya, disposisi dan struktur birokrasi. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa semakin dipenuhi unsur unsur variabel implementasi kebijakan maka akan semakin meningkatkan efektivitas pemanfaatan TIK.

Komunikasi sebagai dimensi pertama yang membentuk implementasi kebijakan berpengaruh secara signifikan

terhadap efektivitas pemanfaatan TIK. Artinya komunikasi sebagai dimensi dari implementasi kebijakan memberikan kontribusi terhadap terwujudnya efektivitas pemanfaatan TIK. Dalam hal ini komunikasi harus akurat dan dapat dimengerti dengan cermat oleh para pelaksana. Sebuah kebijakan hanya dapat diimplementasikan dengan baik jika petunjuk pelaksanaannya jelas dan dapat dipahami oleh para pelaksana sehingga tidak menimbulkan kebingungan dan tidak memberikan peluang salah interpretasi yang dapat mengaburkan tujuan kebijakan.

Hal ini seringkali menimbulkan ketidakjelasan tentang informasi apa dan bagaimana regulasi, prosedur maupun sistem acuan TIK. Kondisi sejenis itu hendaknya dapat dikurangi kadarnya, karena semakin banyak yang harus dijangkau oleh komunikasi maka akan semakin besar kemungkinan kehilangan makna yang dimaksudkan oleh kebijakan. Begitu pula semakin banyak lapisan birokrasi yang harus dilewati, maka semakin besar peluang diabaikan dan terdistorsinya makna kebijakan pemanfaatan TIK kepariwisataan ini.

Pengaruh sumber-sumber (*resources*) dari implementasi kebijakan ditunjukkan oleh adanya kejelasan ketetapan korelasi yang signifikan. Hal ini mengandung arti bahwa semakin memadai kualitas dan kuantitas sumberdaya yang dimiliki dalam menunjang implementasi kebijakan akan semakin meningkatkan efektivitas pemanfaatan TIK.

Kurangnya sumberdaya akan berakibat pada ketidakefektifan penerapan kebijakan sebagaimana dikemukakan Edwards dalam Winarno (2008) bahwa; "Kekurangan sumber-sumber yang diperlukan untuk pelaksanaan kebijakan akan menyebabkan implementasi kebijakan kurang efektif". Namun demikian, tidak berarti bahwa para penentu kebijakan tidak berdaya menghadapi kondisi ini. Sekalipun dihadapkan pada kondisi keterbatasan, upaya untuk memberdayakan sumberdaya keuangan yang ada serta kemungkinan peningkatan sumber-sumber melalui berbagai jalur perlu ditingkatkan.

Di samping itu, pemanfaatan TIK ini akan mempermudah fungsi pelayanan pariwisata baik secara individual maupun secara terintegrasi (terpadu) sehingga diharapkan mampu untuk mengurangi tingkat korupsi dan diskriminasi terhadap penerapan tarif maupun birokrasi bagi wisatawan, asing maupun domestik.

Rekrutmen sumberdaya manusia, sebagai upaya untuk mendukung kinerja optimal seringkali dihadapkan pada kepentingan-kepentingan berbagai pihak, sehingga kurang memenuhi standar kualifikasi yang dibutuhkan. Selain itu, kurangnya latihan terhadap personil serta kesulitan untuk memertahankan sumberdaya manusia yang kompeten merupakan indikator-indikator lain yang memperkuat kurang terpenuhinya aspek sumberdaya manusia dalam implementasi kebijakan.

Pada sisi sumberdaya manusia, diakui bahwa masih sangat terbatasnya pelaksana yang memiliki kemampuan pengelolaan teknologi informasi menjadi salah satu kesulitan selama ini, sementara kebijakan TIK membutuhkan personil yang memiliki keahlian dan pengalaman khusus. Pada sisi peralatan untuk mendukung terselenggaranya kebijakan juga diakui masih belum terpenuhi secara optimal.

Proses kebijakan yang berasal dari implementasi suatu kebijakan kemudian akan menghasilkan prestasi kebijakan, di

mana prestasi kebijakan itu diperoleh dari pelaksanaan program yang bersifat operasional yang dilaksanakan oleh para pelaksana dari pada kebijakan tersebut, sehingga menghasilkan tujuan dari kebijakan.

Dengan berjalannya pemanfaatan TIK, maka diharapkan aktivitas organisasi dapat dilaksanakan secara elektronik, sehingga mempermudah fungsi pelayanan publik kepariwisataan dan penyebaran informasi kepariwisataan, dalam hal ini TIK dapat dikelompokkan ke dalam:

1. Pemanfaatan untuk promosi destinasi wilayah pariwisata beserta semua komponen atau *stakeholders*nya secara terintegrasi;
2. Pemanfaatan untuk menghilangkan hambatan birokrasi dalam aliran informasi dari "atas ke bawah' dalam menyampaikan kebijakan atau keputusan-keputusan yang harus diketahui oleh keseluruhan komponen birokrasi terkait, atau 'dari bawah ke atas' dalam rangka penyampaian informasi yang memerlukan putusan dan tindakan segera.

Variabel implementasi kebijakan ini akan diukur berdasarkan 4 (empat) dimensi implementasi kebijakan sebagaimana dikemukakan oleh Edward III, faktor yaitu faktor komunikasi, faktor sumber-sumber, faktor disposisi dan faktor struktur birokrasi

Dimensi Komunikasi

Komunikasi, yaitu penyampaian kebijakan dari pembuat kebijakan kepada pelaksana (*implementors*) secara tepat sehingga pelaksana dapat mengetahui apa yang harus dilakukan. Tiga unsur penting dalam komunikasi kebijakan menurut Edward adalah transmisi, konsistensi dan kejelasan (*clarity*).

Dimensi Sumber-sumber

Sumber-sumber dalam kebijakan publik meliputi berbagai sumber daya yang dimiliki organisasi pelaksana kebijakan yang mencakup sumberdaya manusia dan sumber daya buatan lain yang memengaruhi keefektifan dalam tahap implementasi kebijakan. Menurut Edward III (2008) sumber-sumber tersebut mencakup:

- Staf yang memadai serta keahlian-keahlian yang baik untuk melaksanakan tugas-tugas mereka,
- Informasi,
- Wewenang, dan
- Fasilitas-fasilitas yang diperlukan untuk menerjemahkan usul-usul di atas kertas guna melaksanakan pelayanan-pelayanan publik.

Staf atau sumber daya manusia dalam kebijakan merupakan faktor sentral yang menentukan implementasi kebijakan, baik pada aspek kuantitas maupun aspek kualitas. Informasi, adalah sumber penting. Kedua, yang meliputi prosedur pelaksanaan implementasi kebijakan dan informasi tentang unit-unit pelaksana yang telah, sedang, atau belum mengimplementasikan kebijakan.

Wewenang, merupakan sumber yang tidak kalah penting dalam implementasi kebijakan. Semakin besar pelimpahan wewenang yang diberikan oleh pengambil kebijakan kepada *implementors* maka semakin efektif kebijakan itu dilakukan. Fasilitas-fasilitas, merupakan sarana pendukung implementasi kebijakan. Sarana yang terdiri dari bangunan kantor, *mebeleur,* komputer, dan semua jenis perbekalan maupun perlengkapan yang membantu pelaksanaan staf dalam menunaikan tugasnya.

Untuk mengukur pelaksanaan dimensi sumber-sumber digunakan 5 (lima) buah indikator sebagai berikut:

1. Memadainya jumlah sumberdaya manusia pelaksana kebijakan TIK;
2. Keterampilan pegawai pelaksana kebijakan sesuai dengan bidang tugas masing masing;
3. Memadainya dukungan anggaran untuk pelaksanaan kebijakan;
4. Tersedianya peralatan-peralatan dari segi kuantitas untuk melakukan pekerjaan;
5. Adanya keleluasaan waktu untuk pengembangan TIK.

Dimensi Disposisi

Dimensi disposisi atau kecenderungan-kecenderungan perilaku para pelaksana kebijakan adalah faktor ketiga yang memengaruhi implementasi kebijakan publik. Budaya kerja dan etos kerja pelaksana dapat menjadi pendukung efektifnya sebuah kebijakan dilaksanakan atau dapat menjadi penghambat implementasi kebijakan. Untuk mengukur dimensi disposisi digunakan 6 (enam) indikator sebagai berikut:

1. Pemahaman tugas aparat dalam pekerjaan pengembangan TIK;
2. Kemampuan melaksanakan tugas dalam pekerjaan yang berkaitan dengan pemanfaatan TIK;
3. Komitmen aparat dalam pemanfaatan TIK dalam tugasnya masing-masing;
4. Tanggung jawab aparat dalam pemanfaatan TIK;
5. Mengutamakan keberhasilan dalam pelaksanaan tugasnya masing-masing.

Dimensi Struktur Birokrasi

Birokrasi sebagai lembaga yang langsung berhubungan dengan implementasi kebijakan adalah faktor yang secara siginifikan dalam implementasi kebijakan. Birokrasi yang terdiri dari mekanisme kerja atau disebut dengan standar operasional prosedur (SOP) dan fragmentasi yang terjadi di lingkungan birokrasi adalah dua hal dalam struktur birokrasi yang memengaruhi implementasi kebijakan. *Standard Operating Procedures* (SOP) akan mengatur tata aliran pekerjaan dan pelaksanaan program. Sedangkan fragmentasi yang sering terdapat dalam organisasi harus dihindari dan diatasi dengan sistem koordinasi yang baik. Untuk mengukur pelaksanaan dimensi sumber-sumber digunakan 5 (lima) buah indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian pembagian tugas antar unit dinas dalam pemanfaatan TIK;
2. Koordinasi antarunit kerja yang berhubungan dengan pemanfaatan TIK terjalin dengan baik;
3. Wewenang dan tanggung jawab dibidang TIK oleh para pelaksana;
4. Hirarki tidak membuat pekerjaan menjadi kaku;
5. Prosedur yang dipergunakan organisasi sudah jelas.

Penutup

Untuk mendukung implementasi kebijakan secara efektif dalam meningkatkan efektivitas pemanfaatan teknologi informasi kepariwisataan dapat mengupayakan peningkatan kualitas maupun kuantitas sumberdaya yang diperlukan. Peningkatan kemampuan manajerial maupun *skill* personil terutama dalam penguasaan IPTEK sangat mendesak. Di samping itu, peningkatan sumber dana serta pemenuhan kebutuhan fasilitas fisik sarana dan prasarana untuk pelayanan hendaknya ditingkatkan kuantitas maupun kualitasnya.

Untuk meningkatkan struktur birokrasi dalam implementasi kebijakan yang memengaruhi tehadap pemanfaatan

teknologi informasi kepariwisataan, perlu dilakukan perubahan-perubahan pada prosedur standar operasional dan menghilangkan fragmentasi kebijakan. Kejelasan prosedur dan tugas-tugas perlu ditingkatkan di samping meminimalisir hambatan birokrasi, pembagian tugas yang memadai, jelasnya mekanisme pertanggungjawaban, kewenangan penyelenggaraan serta peningkatan upaya koordinasi dengan institusi terkait dalam membangun jejaring, baik dengan institusi dalam lingkup tugasnya maupun institusi lain serta organisasi kemasyarakatan yang memiliki kepedulian terhadap kepariwisataan daerah. Kondisi demikian menunjukkan bahwa semakin baik implementasi kebijakan dilakukan maka akan semakin efektif pemanfaatan Teknologi Informasi Kepariwisataan.

DAFTAR PUSTAKA

Edward III,George C.(1980).*Implementing Public Policy*.Washjington DC .Congressional Quarterly Press

Mazmaniar dan Sabatier (1983).*Implementation and Public Policy*.London Scott Foressman and Company

Suwantoro, Gamal (19977). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi

Thoha, Miftah (1992).*Perilaku Organisasi Konsep Dasar Aplikasinya*.Jakarta :Rajawali

Winarno,Budi.(2008).*Implementasi Kebijakan Publik*. Media Pressindo Yogyakarta.

Dokumen- Dokumen:

UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan

Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2000 *Tentang Badan Pengembangan Pariwisata Dan Kesenian*

Instruksi Presiden No 6 tahun 2001 *tentang Pengembangan Dan Pendayagunaan Telematika di Indonesia*

Instruksi Presiden No 3 tahun 2003 *tentang Kebijakan Dan Strategi Nasional Pengembangan e- Government*

TENTANG PENULIS

Agung Tri Yuono, adalah alumni Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University. Ia pernah menjabat sebagai Kepala Divisi Konservasi PERIMATRIK Telkom University. Keterampilannya di bidang Photography, Design, dan Videography menghantarkannya menjadi *online marketing and social media consultant* dan menjadi pengelola *media online* Jayagiri Outdoor Vanguard. Ia juga pernah menjadi pembicara di seminar *Enviducation* Telkom University bersama Walikota Bandung, Ridwan Kamil.

Dida Dirgahayu adalah peneliti Muda pada BPPKI Bandung Balitbang SDM Kemkominfo RI. Aktif menulis pada beberapa media massa surat kabar, dan menjadi anggota PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) Jawa Barat. Karya tulis yang dibuat pada tahun terakhir dan dipublikasikan antara lain "Persepsi Wartawan Terhadap Aktivitas Jurnalistik Investigasi", diterbitkan dalam Jurnal Penelitian Komunikasi BPPKI Bandung Vol.18 No.1 Juli 2015. "Kepuasan Masyarakat Terhadap Pers Berbahasa Sunda", diterbitkan dalam Jurnal Penelitian Komunikasi BPPKI Bandung Vol.17 No.1 Juli 2014. "Pemanfaatan Handphone Pada Masyarakat Pedesaan di Desa Sukataris Kabupaten Cianjur", diterbitkan dalam Jurnal BPPKI Manado Vol.19 No.1 April 2015. "Jurnalisme Media Massa Dalam Kampanye Politik", diterbitkan dalam Inspirasi Media Komunikasi dan Informasi BPPKI Manado Edisi 18 Tahun 2015. "Jurnalistik Televisi Dalam Kampanye Calon Presiden 2014",diterbitkan dalam Observasi Kajian Komunikasi Dan Informatika BPPKI Bandung Vol.12 Tahun 2014. "Peran Jurnalistik Warga Sebagai Media Diseminasi Lokal", diterbitkan dalam Prossiding Seminar Pengaruh Media Baru Terhadap Perubahan Budaya Lokal BPPKI Bandung.

Karman, lahir di Krawang, 26 Desember 1982. Penulis menempuh pendidikan tinggi di bidang Ilmu komunikasi di Universitas Diponegoro Semarang (stratum 1) dan Universitas Indonesia (stratum 2). Saat ini tercatat sebagai peneliti di Balitbang SDM, Kemkominfo untuk kepakaran bidang studi komunikasi dan media. Penulis aktif menuangkan gagasannya dan karya ilmiahnya pada pada jurnal dan majalah. Karya tulis yang dipublikasikan pada tahun 2014 antara lain "Tipologi Gratifikasi Penggunaan Internet" (Jurnal Insani, STISIF Widuri), "Media massa dan Konstruksi Realitas (Analisis Framing terhadap Pemberitaan SKB Menteri tentang Ahmadiyah pada Suratkabar harian Suara Pembaruan dan Republika" (Jurnal Studi Komunikasi dan Media, BPPKI Jakarta), "Penerapan Prinsip Media dan Hambatannya" (Jurnal Komunikasi dan Opini Publik, BPPKI Manado), "Monopoli Kepemilikan Media dan Lenyapnya Hak Publik" (Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi Puslitbang IKP dan Aptika), "Media Sosial: Antara Kebebasan dan Eksploitasi, "Dominasi Wacana Anti-Politik Barat Pada Media Muslim Revivalis", (Jurnal Studi Komunikasi dan Media, BPPKI Jakarta) "Dialketika Masyarakat Baduy dalam Memaknai Realitas Pemilihan Umum 2014" (Jurnal Penelitian Komunikasi, BPPKI Bandung). Penulis pernah terlibat dalam kegiatan penelitian yang dilakukan Balitbang SDM Kemkominfo yang bekerjasama dengan UNICEF tentang "Pola Penggunaan Media Digital di Kalangan Anak dan Remaja" tahun 2012. Saat ini penulis sedang merampungkan kajian tentang "Konstruksi Kelompok Islam Revivalis terhadap Nilai-nilai Demokrasi".

Dr.Lucy Pujasari Supratman,M.Si lahir di Bandung pada tanggal 17 November 1984. Lucy adalah dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Telkom University. Lucy menyelesaikan studi Magister Komunikasi (S2) dari Fikom Unpad di tahun 2010 dan telah meraih gelar Doktor Ilmu Komunikasi (S3) di Universitas Padjadaran pada tahun 2015. Lucy telah banyak melakukan riset-riset kualitatif yang telah diterbitkan di berbagai Jurnal Nasional dan satu riset di Jurnal Internasional. Lucy pernah mendapatkan penghargaan dalam *The Best Paper* kategori humanities di Konferensi Internasional di Bali (2014). *The Best Presenter* di International Conference of Emerging Trend in Academic Research di Trans Luxury Hotel (2015), serta *The Best Performer* in Research and Publication dari Telkom University (2015). Lucy menjadi editor sekaligus salah satu

penulis buku bunga rampai "*Psikologi Netizen*" dan telah juga menulis sebuah buku berisi antologi puisi berjudul "*Renungan Hidup*".

Mulyono Yalia, lahir di Bandung 15 Februari 1960, Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Padjadjaran Bandung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Hubungan Internasional tahun 1985,saat ini tercatat sebagaiPeneliti madya di BPPKI Bandung ,Balitbang SDM Kemkominfo RIKarya tulis yang pernah dipublikasikan antara lain *",Implemetasi Kebijakan Pengembangan dan pemberdayaan Lembaga Komunikasi Sosial Media Tradisional di* Jawa *Barat* ." pada majalah Ilmiah Jurna Penelitian terakreditasi Patanjala Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB) Bandung ,Kemendikbud ,Dirjen Kebudayaan , *"Politik Demokrasi Kekerabatan Dalam Tradisi Antar Bangsa"* Majalah ilmiah Journal of International Studies Universitas Padjadjaran (UNPAD)Bandung Vol. 1 No.5 th.2015., *"Implementasi Kebijakan Pengembangan Dan Pemberdayaan Lembaga Komunikasi Sosial (Studi Pada Kelompok Informasi Masyarakat* (KIM) *Di Kab. Pangandaran Jabar*) dipublikasikan dalam majalah ilmiah Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik *Vol.19* No.1. 2015 Diterbitkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika RI Balitbang SDM Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Manado .

Noneng Sumiaty, lahir di Bandung 8 Juni 1962. Menyelesaikan S2 Komunikasi di Universitas Padjadjaran (UNPAD) Bandung. Saat ini tercatat sebagai Peneliti Madya di Kantor Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung, Kementrian Komunikasi dan Informatika RI. Pengalaman menulis di Jurnal, Observasi dan Prossiding Seminar di BPPKI Bandung. Pernah menjadi anggota penyunting Jurnal, Observasi di BPPKI Bandung.

Petunjuk Penulisan Naskah
Observasi BPPKI Bandung

1.Umum

Observasi merupakan media yang terbit secara berkala dua nomor dalam setahun. Nomor 1 terbit setiap bulan Juni, nomor 2 terbit bulan November. Proses penerbitan nomor 1 berlangsung sejak awal Januari hingga Juni. Proses penerbitan nomor 2 berlangsung sejak Juni hingga November. Sebagai media pengembangan dan rekayasa ilmu yang berasal dari hasil pengamatan lapangan, pengalaman, telaahan, gagasan, tinjauan maupun kritik di bidang komunikasi, informatika, dan media.

Sasaran khalayak penyebaran ditujukan kepada masyarakat ilmiah, instansi pemerintah dan swasta serta pihak-pihak yang berminat.

Jenis tulisan berupa makalah, hasil kajian pemikiran dan, tinjauan kritis, di bidang komunikasi, informatika, dan media.

Redaksi menerima sumbangan naskah dari kalangan peneliti, akademisi, pengamat dan praktisi komunikasi, media, dan informatika. Naskah yang disumbangkan harus orisinal dan belum pernah dipublikasikan di media lain. Jika di kemudian hari diketahui ada naskah yang dimuat di jurnal atau media lain maka segala risiko menjadi tanggung jawab penulis. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia mengacu pada EYD.

Segala macam bentuk plagiasi menjadi tanggung jawab penulis dan yang bersangkutan tidak dipekenankan untuk mengisi penerbitan di BPPKI Bandung.

Setiap naskah yang masuk akan dikaji dan ditelaah oleh Dewan Redaksi. Naskah yang masuk tidak diterbitkan menjadi hak Redaksi dan tidak dapat diminta kembali. Untuk menentukan layak atau tidaknya sebuah naskah dimuat, semua naskah yang masuk ke redaksi Observasi akan ditelaah oleh Mitra Bestari sesuai dengan bidang kepakarannya. Untuk menjaga objektivitas maka setiap naskah yang di kirim ke Mitra Bestari dalam kondisi tanpa nama.

Setelah dalam bentuk *proof,* Penulis naskah diminta menandatangani lembar pernyataan persetujuan untuk dicetak menjadi jurnal.

2. Khusus

Format Penulisan:

a. Naskah diketik dengan Times New Roman font 12 di atas kertas A4, spasi *single* melalui program *MS Word.*
b. Naskah yang dikirim maksimal 20 halaman. Per halaman rata-rata sekitar 429 kata hingga 450 kata.
c. Pengiriman dilakukan melalui *e-mail* (observasi.bppki.bandung@mail.kominfo.go.id) atau melalui *hard copy* (dilengkapi *soft copy/CDRW*) ke BPPKI Bandung, Jalan Pajajaran no: 88 Bandung – 40173, telp. 022-6017493.
d. Naskah mengacu pada sistematika sebagai berikut: **Judul; Nama Penulis (termasuk alamat instansi, nomor hp/faxs, *e-mail*); Abstrak; Kata kunci; Pendahuluan; Pembahasan; Penutup.**

PETUNJUK PENULISAN

Penjelasan format penulisan:

Judul: Ditulis dengan singkat, padat, maksimal 10 sampai 12 kata (ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris). Isinya mencerminkan masalah pokok. Ditulis dengan huruf kapital font 14. Hindari judul penelitian dengan menggunakan kata-kata "Telaah", "Studi", "Pengaruh", "Analisis", dan sejenisnya. Hindari penggunaan kata kerja dan singkatan.

Nama Penulis (*termasuk alamat instansi, nomor hp/faxs, e-mail, tgl kirim naskah*):
Contoh:
Muhammad Zein Abdullah, S.Ip, M.Si
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Jurusan Komunikasi, Universitas Haluoleo Kendari
Sulawesi Tenggara - 93232
Telp/Fax/HP (0401) 3192511, 081341877133, *e-mail:*zein_unhalu@yahoo.co.id
Naskah dikirim pada tanggal 7 Januari 2011(Font Times New roman 10, spasi *single*).

Abstrak: Ditulis dalam dua bahasa, Inggris dan Indonesia, maksimal 200 kata tanpa paragraph. Spasi *Single*. Font Times New Roman 12 . Isinya harus mencerminkan latar belakang dan permasalahan, pembahasan dan implikasi. Abstrak bukan merupakan turunan dari pendahuluan.

Kata Kunci: Ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris di bawah abstrak. Terdiri atas 3 sampai 5 kata. Tidak harus kata tunggal, boleh kata majemuk. Ditulis dengan huruf kecil format miring (*Italic*). Bukan kata yang bersifat Umum. Contoh judul: Membangun Format Kemitraan Media Dalam Rangka Diseminasi Informasi. **Kata-kata kunci:** Kemitraan, Media, Diseminasi Informasi.

Pendahuluan: berisi tentang latar belakang masalah; pentingnya permasalahan tersebut untuk ditelaah lebih jauh;

Kerangka konsep/analisis: perspektif pemikiran/tinjauan, bingkai analitik yang digunakan.

Pembahasan: Secara substansial isinya mencakup telaahan terhadap permasalahan dengan bingkai analitik yang digunakan. Jika menggunakan tabel, maka bentuk tabel, hendaknya menggunakan tiga garis horisontal dan tidak menggunakan garis vertikal, tabel menggunakan nomor sesuai dengan urutan penyajian (Tabel 1 , dst), judul tabel diletakan di atas tabel dengan posisi di tengah (*centre justified*) contoh :

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

No Jenis Kelamin	Frekuensi
1. Laki-laki	25
2. Perempuan	25
Jumlah :	50

Sumber : ……

Penutup: isinya mencakup simpulan dan saran.

Cara pengutipan : menggunakan pola *bodynote,* yakni menuliskan nama belakang penulis buku yang dijadikan sumber dan tahun terbit buku tanpa disertai halaman.

Sumber bacaan hendaknya terdiri dari minimal 60% yang terbit dalam sepuluh tahun terakhir ini, dan 40% bebas. Tidak diperbolehkan menggunakan sumber dari wikipedia, blog yang kredibilitasnya kurang.

Daftar Pustaka: Daftar pustaka ditulis mengacu pada ***Standard Harvard.***
Contoh:

1. Buku (satu penulis):
   Berkman, R.I (1994) *Find It Fast: how to uncover expert Information on any subject.* New York: Harper Perennial.
2. Buku (dua penulis/lebih):
   Moir, A. & Jessel, D. (1991) *Brain sex: the real difference between men and women.* London: Mandarin.
   Cheek, J., Doskatsch, I., Hill, P. & Waish, L. (1995) *Finding out: Information Literacy for the 21st century.* South Melbourne: MacMillan Education Australia.
3. Editor atau Penyusun sebagai penulis:
   Spence,B. ed. (1993) *Secondary School Management in the 1990s: Challenge and Change.* Aspects of Education Series, 48. London: Independent Publishers.
   Robinson, W.F & Huxtable, C.R.R. eds. (1998) *Clinicopathologic principles for veterinary medicine.* Cambridge: Cambridge University Press.
4. Penulis dan Editor:
   Breediove, G.K. & Schorfheide, A.M. (2001) *Adolescent pregnancy.* 2nd ed. Wleczorek, R.R. ed. White Plains (NY): March of Dimes Education Services.
5. Institusi, Perusahaan, Atau Organisasi sebagai penulis
   UNESCO (1993) *General Information Programme and UNISIST.* Paris: Unesco, PGI-93/WS/22
6. Salah satu tulisan dalam buku kumpulan tulisan:
   Porter, M.A. (1993) The Modification of Method in Researching Postgraduate Education. In: Burgess, R.G.ed. *The Research Process in Educational Setting: Ten case studies.* London: Falmer Press, pp. 35-47
7. Referensi kedua (buku disitasi dalam buku yang lain):
   Confederation of British Industry (1989) Towards a skills revolution: a youth charter. London: CBI. Quoted In: Bluck, R., Hilton, A., & Noon, P. (1994) *Information skills In Academic libraries: a teaching and learning role in higher education.* SEDA Paper 82. Birmingham: Staff and Educational Development Association, p.398. Prosiding Seminar Atau Pertemuan:
   ERGOB Converence on Sugar Substitutes, 1978. Geneva, (1979). *Health and sugar substitutes: proceedings of the ERGOB conference on sugar substitutes,* Guggenheim, B, ed. London: Basel.

9. Naskah yang dipresentasikan dalam seminar atau pertemuan:

   Romonav, A.P. & Petroussenko, T.V. (2001) International book exchange: has It any future In the electronic age? In: Neven, J, ed. *Proceedings of the 67th IFLA Council and General Conference, August 16-25, 2001, Boston USA.* The Hague, International Federation of Library Association and Institutions, pp. 80-8.

10. Naskah seminar atau pertemuan yang tidak dikumpulkan dalam suatu prosiding:

   Lanktree, C. & Briere, J. (1991, January). Early data on the Trauma Symptom Checklist for Children (TSC-C). *Paper presented at the meeting of the American Professional Society on the Abuse of Children, San Diego, CA.*

   Haryo, T.S. & Istiadjid, M. (1999, September). Beberapa factor etlologi meningokel nasofrontal. *Naskah dipresentasikan dalam konggres MABI,* Jakarta.

11. Sumber referensi yang berasal dari makalah pertemuan berupa poster:

   Ruby, J. & Fulton, C. (1993, June), Beyond redllning: Editing software that works. *Poster session presented at the annual meeting of the Society for Scholarly Publishing,* Washington, DC.

12. Ensiklopedia:

   Hibbard, J.D., Kotler, P. & Hitchens, K.A. (1997) Marketing and merchandising, in: *The new Encyclopedia Britannica,* vol. 23, 15th revised ed. London: Encyclopedia Britannica.

13. Laporan Ilmiah atau Laporan Teknis diterbitkan oleh pihak pemberi dana/sponsor:

   Yen, G.G (Oklahoma State University, School of Electrical and Computer Engineering, Stillwater, OK). (2002, Feb). *Health monitoring on vibration signatures. Final Report.* Arlington (VA): Air Force Office of AFRL.SRBLTR020123. Contract No.: F4962098100049.

14. Laporan Ilmiah atau Laporan Teknis diterbitkan oleh pihak Penyelenggara:

   Yen, G.G (Oklahoma State University, School of Electrical and Computer Engineering, Stillwater, OK). (2002, Feb). *Health monitoring on vibration signatures. Final Report.* Arlington (VA): Air Force Office of AFRL.SRBLTR020123. Contract No.: F4962098100049.

15. Tesis atau Disertasi:

   Page, S. (1999) *Information technology impact: a survey of leading UK companies.* MPhil. Thesis, Leeds Metropolitan University.

   Istiadjid, M. (2004) *Korelasi defisiensi asam folat dengan kadar transforming growth factor.β1 dan insulin-like growth factor I dalam serum Induk dan tulang kepala janin tikus.* Disertasi, Universitas Airlangga.

16. Paten:

   Phillip Morris Inc. (1981) *Optical perforating apparatus and system.* Europeen patent application 0021165A1.1981-01-07.

17. Artikel Jurnal:

   Bennett, H., Gunter, H. & Reld, S. (1996) Through a glass darkly: images of appraisal. *Journal of Teacher Development,* 5 (3) October, pp. 39-46.

18. Artikel Organisasi atau Institusi sebagai Penulis:

    Diabetes Prevention Program Research Group. (2002) Hypertension, Insulin, and proinsulin in participants with Impaired glucose tolerance. *Hypertension,* 40 (5), pp. 679-86.

19. Artikel tidak ada nama penulis:

    How dangerous is obesity? (1977) *British Medical Journal,* No. 6069, 28 April, p.1115.

20. Artikel nama orang dan Organisasi sebagai penulis:

    Vallancien, G., Emberton, M. & Van Moorselaar, R.J; Alf-One Study Group. (2003) Sexsual dysfunction In d, 274 European men suffering from lower urinary tract symptoms. *JUrol*, 169 (6), pp. 2257-61.

21. Artikel volume dengan suplemen:

    Geraud, G., Spierings, E.L., & Keywood, C. (2002) Tolerability and safety of frovatriptan with short-and long-term use for treatment of migraine and in comparison with sumatriptan. *Headache,* 42 Suppl 2, S93-9.

22. Artikel volume dengan bagian:

    Abend, S.M. & Kulish, N. (2002) The psychoanalytic method from an epistemological viewpoint. *Int J Psychoanal,* 83 (Pt 2), pp.491-5.

23. Artikel Koran:

    Sadil, M. (2005) Akan timbul krisis atau resesi?. *Kompas,* 9 November, hal. 6.

24. Artikel Audio-visual (Film 35mm, Program Televisi, Rekaman, Siaran Radio, Video Casette, VCD, DVD):

    Now voyager. (Film 35mm). (1942) Directed by Irving Rapper, New York: Warner.

    Now wash your hands.(videocassette). (1996). Southampton: University of Southamton, Teaching Support & Media Services.

25. Naskah-naskah yang tidak dipublikasikan:

    Tian, D., Araki, H., Stahl, E, Bergelson, J., & Kreitman, M. (2002) *Signature of balancing selection in Arabidopsis.*Proc Nati Acad Sci USA. In press.

26. Naskah-naskah dalam media Elektronik (Buku-buku Elektronik / e-books):

    Dronke, P. (1968) *Medieval Latin and the rise of European love-lyric* [internet]. Oxford University Press. Avaliable from: netLibrary <http://www.netLibrary.com/urlapl.asp?action=summary&v=1&bookid=22981> [Accessed 6 March 2001].

27. Artikel Jurnal Elektronik:

    Cotter, J. (1999) Asset revelations and debt contracting. *Abacus* [internet], October, 35 (5) pp. 268-285. Available from: <http://www.ingenta.com> [Accessed 19 November 2001].

28. Artikel dalam web pages:

    Rowett, S. (1998) Higher Education for capability: autonomous learning for life and work [internet], Higher Education for Capability. Available from: <http://www.lie.mdx.ac.uk/hec/about.htm> [Accessed 8 August 2000].

29. Artikel dalam website:

    Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat UGM. (2005) *Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat UGM* [internet].Yogyakarta: S2 IKM UGM. Tersedia dalam: <http://ph-ugm.org> [diakses 8 November 2005].

30. Artikel dalam CD-ROM:

    Picardle, J. (1998) I can never say goodbye. *The observer* [CD-ROM], 20 September, 1, Available from: The Guardian and Observer an CD-ROM. [Accessed 16 June 2000].

31. Artikel dalam Database Komputer:

    Gray, J.M. & Courtenay, G. (1988) *Youth cohort study* [computer file]. Colhester: ESRC Data Archive (Distributor).

32. Artikel online images (informasi visual, foto, dan ilustrasi):

    Hubble space telescope release In the space shuttle's playload bay. (1997) [Online Image]. <Available from: http:explorer.arc.nasa.gov/pub/> SPACE/GIF/s31-04-015.glf, [Accessed 6 July 1997].

33. Artikel dalam e-mail:

    Lawrence, S. (slawrence.goyh@go-regions.gsi.gov.uk), 6 July 2001. *Re:government office for Yorkshire and Humberside Information.*Email to F.Burton (f.burton@leedsmet.ac.uk).

TOPIK MENDATANG OBSERVASI VOL. 15 TAHUN 2017

Media dan Isu Toleransi

Indonesia merupakan negara majemuk dengan beragam perbedaan. Berbagai ragam suku, ras, dan agama hidup berdampingan, semuanya ini merupakan kekayaan yang dimiliki oleh bangsa Indonesia dan tidak dimiliki oleh bangsa-bangsa lain. Toleransi sendiri bisa diartikan sebagai sikap menghargai dan menghormati antarsesama manusia http://www.jatikom.com/2016/09. Saat ini banyak sekali pemberiaan seputar isu toleransi di berbagai media baik media cetak, elektronik, maupun media sosial dan menjadi perhatian dari banyak kalangan. Media turut serta membangun kesadaran masyarakat mengenai isu yang sedang berkembang di negara mereka tinggal termasuk isu toleransi. Pemberitaan di media bisa ditanggapi secara positif maupun negatif oleh masyarakat. Lalu bagaimana peran media dalam sebagai alat kontrol sosial memberitakan isu-isu toleransi?

Observasi mengundang para pakar, akademisi, peneliti, dan praktisi untuk menulis sesuai topik di atas. Naskah bisa berupa resume laporan hasil penelitian, opini, telaahan teoritis, atau hasil pengamatan. Ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris, dilengkapi dengan abstrak dengan jumlah 100-150 kata. Diketik dengan menggunakan program MS Word dengan spasi 1 *(single)*, dengan Font Times New Roman 12 pt di atas kertas A4, panjang naskah antara 10-20 halaman, dilengkapi biodata penulis. Naskah harus asli dan belum pernah dipublikasikan media lain. Kutipan ditulis dengan sistem *endnotes*. Naskah dikirim dalam bentuk *hard copy* beserta *soft copy* ke alamat redaksi Observasi: Jl. Pajajaran No. 88 Bandung atau melalui *email*: observasi.bppki.bandung@mail.kominfo.go.id.