

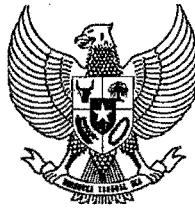


BULETIN
POS DAN
TELEKOMUNIKASI
Media Komunikasi Ilmiah

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| 1. Konsekuensi Regulasi Industri Seluler Dalam Mensejahterakan dan Mencerdaskan Bangsa Oleh: Marhum Djauhari | 1 |
| 2. Pembangunan Desa Dengan Memanfaatkan Strategi Pemerataan Akses Internet Dan Penyebaran Informasi Oleh: Tatiek Mariyati | 25 |
| 3. Kebijakan Konvergensi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Oleh: Yourdan | 51 |
| 4. Strategi Bauran Promosi Dalam Persaingan Penyelenggaraan <i>Fixed Wireless Access</i> Oleh: Azwar Aziz | 77 |
| 5. Persepsi Masyarakat Terhadap Layanan Internet Dial-Up Oleh: Joko Suryanto | 105 |
| 6. Pengembangan CAP (<i>Community Access Point</i>) Melalui Warmasif (Warung Masyarakat Informasi Indonesia) di Kantor Pos Oleh: Sri Wahyuningsih | 127 |

Redaksi menerima tulisan ilmiah atau hasil penelitian pos dan telekomunikasi dengan panjang tulisan minimal 10 halaman kwarto diketik 1½ spasi. Redaksi berhak mengubah tulisan yang dimuat tanpa mengurangi makna judul tulisan.



BULETIN
POS DAN
TELEKOMUNIKASI
Media Komunikasi Ilmiah

Dewan Redaksi

PENANGGUNG JAWAB

Kabandan Litbang SDM

REDAKTUR

Drs. Baringin Batubara, MM

PENYUNTING EDITOR

Dr. Udi Rusadi, MS

Prof. Dr. Rusdi Muchtar

Ir. Gita Patulak, MT

Suryono, ST, MM

Drs. Azwar Aziz, MM

REDAKTUR PELAKSANA

Dra. Tatiek Mariyati, MM

Sri Wahyuningsih, SE, MM

Marhum Djauhari, SH

Drs. Yourdan, MSI

Djoko Adinugroho, S.Kom

**DESAIN GRAFIS &
FOTOGRAFER**

Riza Azmi, S.Kom

SEKRETARIAT

Dra. Neni Rochaeny, MM

Suyadi, SH, MH

Albert, ST, MM

Sumarsono, SE

Widya Budi Andhini, ST

Corry Bu'tu Hastuti, ST

Rahmat Saleh, ST

ALAMAT REDAKSI

Pusat Penelitian dan Pengembangan
Pos dan Telekomunikasi

Jln. Medan Merdeka Barat Nomor: 9
Jakarta Pusat, 1010.

Telp : (021) 34833349
34833420

Fax : (021) 34833420

PENGANTAR REDAKSI
BULETIN POS DAN TELEKOMUNIKASI

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan karuniaNya penerbitan Buletin Pos dan Telekomunikasi tahun 2009 volume ke 7 (enam) nomor 3 (tiga) ini dapat terlaksana dengan baik.

Buletin Pos dan Telekomunikasi diterbitkan oleh Pusat Penelitian dan Pengembangan Pos dan Telekomunikasi, bertujuan untuk memasyarakatkan hasil penelitian/kajian/telaahan yang dilaksanakan tenaga fungsional peneliti, pemerhati pos dan telekomunikasi, pengelola dan penye-lenggara pos dan telekomunikasi. Selain itu juga untuk meningkatkan kinerja dalam rangka memacu upaya peningkatan kuantitas dan kualitas penelitian di lingkungan Pusat Penelitian dan Pengembangan Pos dan Telekomunikasi. Dalam terbitan volume yang ke 7 (enam) nomor 3 (tiga) ini, Buletin Pos dan Telekomunikasi memuat 6 (enam) tulisan, masing-masing oleh :

Marhum Djauhari

Dalam tulisan "Konsekuensi Regulasi Industri Seluler Dalam Mensejahterakan dan Mencerdaskan Bangsa". Tulisan ini menjelaskan meningkatnya pengguna telepon seluler yang semakin tinggi, tentunya akan memberikan dampak terhadap pembangunan di Indonesia. Oleh karena itu pembangunan di sektor telekomunikasi harus diciptakan suasana yang kondusif dalam rangka mensejahterakan dan mencerdaskan bangsa.

Tatiek Mariyati

Dalam tulisan "Pembangunan Desa Dengan Memanfaatkan Strategi Pemerataan Akses Internet Dan Penyebaran Informasi". Tulisan ini menjelaskan kemajuan masyarakat desa dalam memanfaatkan internet yang dapat menjadikan masyarakat desa lebih maju,

karena banyaknya informasi yang diperoleh, mudahnya melakukan komunikasi pada setiap saat.

Yourdan

Dalam tulisan "Kebijakan Konvergensi Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK)". Tulisan ini menjelaskan kondisi konvergensi dari akibat perkembangan yang cepat bidang teknologi informasi dan komunikasi-TIK menuntut diperlukan suatu regulasi yang memberikan dasar hukum yang berkeadilan.

Azwar Aziz

Dalam tulisan "Strategi Bauran Promosi Dalam Persaingan Penyelenggaraan *Fixed Wireless Access*". Tulisan ini menjelaskan strategi bauran promosi dalam persaingan *penyelenggara fixed wireless access* yang terfokus pada promosi melalui iklan dengan tidak mengabaikan promosi melalui media lain seperti di internet.

Joko Suryanto

Dalam tulisan "Persepsi Masyarakat Terhadap Layanan Internet Dial-Up". Tulisan ini menjelaskan kualitas layanan akses internet dial-up dengan menggunakan saluran telepon biasa, dan kapasitas hingga 56 Kbps. Kapasitas sangat kecil untuk mendapatkan kecepatan akses internet, sehingga timbul masalah dalam memperoleh informasi.

Sri Wahyuningsih

Dalam tulisan "Pengembangan CAP (*Community Access Point*) Melalui Warmasif (Warung Masyarakat Informasi Indonesia) di Kantor Pos". Tulisan ini menjelaskan konsep *strategi marketing communication* melalui promosi yang dilaksanakan dalam *publicity*, sehingga tercapai pemanfaatan warmasif dengan tersedia perpustakaan digital, layanan e-UKM, layanan e-kesehatan dan sebagainya.

KONSEKUENSI REGULASI INDUSTRI SELULER DALAM MENSEJAHTERAKAN DAN MENCERDASKAN BANGSA

Marhum Djauhari

Abstract

Mobile telecommunication in Indonesia from year to year has increased very significantly, in the year 2004 mobile phone providers only 4 operators, later in the year 2008 increased to 8 operator, with more new players in the cellular business, no longer a monopoly owned by SingTel and Indosat. With a variety of mobile telecommunication to make the community benefit from choice and for many cell phone providers will try to provide the best service to customers, and if not then the organizers will be left by customers, so the mobile phone business climate more competitive. With the increasing mobile phone users are so high, would have an impact on development in Indonesia, from the results of studies conducted by the ITU said that the increase in telecommunications by 1% will be meningkatkan economy by 3%. Along with the increasing mobile phone perumbuhan these, no wonder if the growth rate of Gross Domestic Product of the Telecommunications sub-sector in recent years always at double digit rates, far higher than the rate of economic growth. Telecommunications development should be encouraged and continuously improved and developed in order to change peoples lives better. Because of the existence of this mobile phone is very useful in improving the living conditions of society, because the existence of this cell phone can be used either for personal interest, as well as for business development that ultimately will lead to a prosperous society, intelligent and literate to technological progress.

Kata-kata kunci : Industri telepon seluler, Mensejahterakan dan Mencerdaskan bangsa.

LATAR BELAKANG

Sebagaimana telah diamanahkan dalam Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi, bahwa penyelenggaraan telekomunikasi harus didasarkan atas asas manfaat, adil, dan merata. Selain itu, telekomunikasi diselenggarakan dengan tujuan untuk persatuan dan kesatuan bangsa, meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran secara

adil dan merata, mendukung kehidupan ekonomi dan kegiatan pemerintahan, serta meningkatkan hubungan antar bangsa. Dari amanah tersebut diatas sudah selayaknya penyelenggaraan telekomunikasi secara terus menerus ditingkatkan, baik aksesibilitas, mutu layanan maupun densitas sehingga amanah dari undang-undang tersebut dapat terwujud.

Secara jelas dan tegas undang-undang telekomunikasi tersebut telah membagi penyelenggaraan telekomunikasi menjadi 3 (tiga) penyelenggaraan, yaitu, penyelenggaraan jaringan telekomunikasi, penyelenggaraan jasa serta penyelenggaraan telekomunikasi khusus. Secara operasional penyelenggaraan telekomunikasi diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 52 Tahun 2000 tentang Penyelenggaraan Telekomunikasi, menyatakan antara lain: penyelenggaraan jaringan telekomunikasi tetap dan penyelenggaraan jaringan bergerak. Penyelenggaraan jaringan tetap dibedakan menjadi penyelenggaraan jaringan tetap lokal, penyelenggaraan tetap sambungan internasional dan penyelenggaraan jaringan tetap tertutup. Sedangkan penyelenggaraan jaringan bergerak dibedakan menjadi penyelenggaraan jaringan bergerak terrestrial, penyelenggaraan jaringan bergerak seluler serta penyelenggaraan jaringan bergerak satelit.

Saat ini ini penyelenggara telekomunikasi seluler di Indonesia sudah sangat banyak, dengan bertambahnya pemain-pemain baru dalam bisnis ini, hak monopoli tidak lagi dimiliki Telkomsel dan Indosat. Beragamnya penyelenggara telekomunikasi seluler menjadikan operator seluler lebih gencar mempromosikan layanannya sehingga iklim bisnis lebih kompetitif. Demikian pula dengan pertumbuhan pengguna telepon seluler di Indone-

sia dari tahun ketahun, pada tahun 2004 jumlah pengguna telepon seluler baru mencapai 30.336.607 pengguna, kemudian pada tahun 2005 meningkat menjadi 46.992.118 pengguna, tahun 2006 meningkat menjadi 63.803.015 pengguna, tahun 2007 meningkat menjadi 93.385.881 pengguna, peningkatan ini terus terjadi hingga tahun 2009, pada tahun 2008 meningkat menjadi 140.578.243 pengguna, dan pada tahun 2009 hingga kwartal pertama meningkat menjadi 146.897.112 pengguna. Pertumbuhan pengguna telepon seluler tersebut disebabkan oleh penurunan dan persaingan tarif telepon seluler juga disebabkan oleh semakin luas jangkauan jaringan telepon seluler.

Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna telepon seluler, para penyelenggara jaringan bergerak seluler terus berusaha membangun infrastruktur agar wilayah pelayanan (coverage) semakin luas, dan kualitas layanan akan semakin baik, maka salah satu infrastruktur yang menunjang hal tersebut adalah dengan cara membangun Base Transceiver Station (BTS) sebagai perangkat yang menghubungkan pengguna dengan jaringan bergerak seluler.

Pada saat sekarang ini tercatat sekitar 76 ribu menara BTS yang telah dibangun oleh para penyelenggara telepon seluler, diantaranya oleh PT. Telkomsel sebanyak 26.872 menara,

P.T. T. Sampoerna 270 menara, Hutchison 6.300 menara dan Smart Telecom 1.300 menara. Sebagian besar menara tersebut berada di sejumlah kota besar di pulau Jawa. Melalui BTS kapasitas dan kualitas termasuk jangkauan suatu sistem seluler ke terminal mobil station dapat ditentukan. Dengan asumsi bahwa 1 BTS dapat menampung 2.500 - 3000 pengguna perwilayah cakupan, maka dengan meningkatnya jumlah pelanggan, diperlukan penambahan jumlah BTS tersebut, sehingga pertumbuhan pengguna dan cakupan layanan serta kualitas layanan dapat terpenuhi.

Seiring dengan semakin meningkatnya pengguna telepon seluler tersebut, tentunya akan berdampak terhadap kesejahteraan dan kecerdasan bangsa, yang disebabkan oleh semakin mudahnya masyarakat untuk berkomunikasi, oleh karena itu penulis mencoba menguraikan dalam penulisan ini tentang konsekuensi regulasi industri seluler dalam mensejahterakan dan mencerdaskan bangsa.

Prospek Petumbuhan Telepon Seluler Dalam Menunjang pembangunan di Indonesia.

PERMASALAHAN

Dengan semakin meningkatnya pengguna telepon seluler yang demikian tinggi, tentunya akan berdampak terhadap pembangunan

di Indonesia, dari hasil studi yang dilakukan oleh ITU menyatakan bahwa peningkatan telekomunikasi sebesar 1 % akan meningkatkan perekonomian sebesar 3 %.

Dari latar belakang tersebut diharapkan menghasilkan analisis dan interpretasi terhadap kesejahteraan dan kecerdasan bangsa yang berkaitan dengan jawaban pertanyaan berikut :

Bagaimana dampak peningkatan telepon seluler terhadap kesejahteraan dan kecerdasan bangsa?

TUJUAN DAN SASARAN

Tujuan kajian adalah untuk mengkaji pengaruh peningkatan pengguna telepon seluler dalam rangka untuk meningkatkan kesejahteraan dan kecerdasan bangsa.

Sedangkan sasarannya adalah tercapainya masyarakat yang sejahtera dan cerdas melalui peningkatan pembangunan telepon seluler

MANFAAT KAJIAN

Sebagai rekomendasi untuk meningkatkan pembangunan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka untuk mendorong masyarakat yang sejahtera dan cerdas.

RUANG LINGKUP KAJIAN

Kajian ini hanya membahas tentang industri telepon seluler dalam

meningkatkan kesejahteraan dan kecerdasan bangsa.

KERANGKA TEORI

Pembangunan selalu mengingatkan kita pada gagasan tentang kemajuan, kesejahteraan, dan kecerdasan. Ihtiar pembangunan memang demi mencapai hal-hal itu. Namun pada prakteknya, pembangunan justru seringkali menemui kebuntuan, pembangunan saat ini semakin kehilangan daya pikat dan vitalitasnya. Praktek dan wacana pembangunan saat ini belum menuju keselarasan dan kesesuaian.

Elizabeth Horison, menyatakan bahwa, pembangunan yang berlangsung saat ini telah menjadi mesin pembangunan yang monolitik, yang hanya berorientasi pasar semata, yang siap menggulung dan menggilas siapapun yang mencoba merintang. Pembangunan telah kehilangan muatan universal yang berorientasi pada kemanfaatan bagi kelangsungan hidup manusia dan masyarakat.

Banyaknya pilihan-pilihan jenis telepon seluler yang ada di pasar membuat konsumen dapat memilih yang paling sesuai dengan kebutuhannya, tentunya dengan mempertimbangkan nilai kegunaan atau utilitas telepon seluler tersebut, dan biasanya harga dapat dihubungkan dengan pilihan dan nilai

kegunaan atau utilitas (Nicholson, 2004).

Sesuai dengan teori diatas, maka upaya-upaya kebijaksanaan penggunaan telepon seluler, untuk meningkatkan kesejahteraan dan kecerdasan bangsa sesuai dengan visi dan misi Depertemen komunikasi dan informatika yaitu ; Terwujudnya Penyelenggaraan Komunikasi dan Informatika Yang Efektif dan Efisien Menuju Masyarakat Informasi Yang Sejahtera Dalam Kerangka Kesatuan Negara Republik Indonesai.

Untuk itu pemabangunan telekomunikasi khususnya telepon seluler diarahhkan untuk :

1. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia.
2. Mencerdaskan bangsa Indonesia.
3. Menjaga keutuhan wilayah negara kesatuan Republik Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Kajian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif, menurut Bogdan dan Taylon dalam Moleong (2005 : 4) menjelaskan motode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati, diarahkan secara utuh (holistik).

GAMBARAN UMUM PENYELENGGARAN TELEPON SELULER

Sebagai ilustrasi dapat digambarkan bahwa dahulu di kota Jepara sebagai pusat tempat pengrajin ukir-ukiran (pengrajin mebel), sebelum telekomunikasi masuk, para pengrajin sangat sulit sekali untuk memasarkan produksinya, sehingga apabila ingin menghubungi pelanggannya, mereka harus ke kota besar seperti Semarang. Karena pada waktu itu telepon hanya terdapat di kota-kota besar, belum sampai kota kecil seperti Jepara, akan tetapi sekarang ini telepon sudah masuk ke Jepara, pengrajin mebel kebanjiran order, bahkan luar negeri seperti Belanda sudah berinvestasi dalam industri mebel tersebut, disinilah terlihat bahwa betapa pentingnya peranan telekomunikasi terhadap pengembangan usaha, dalam memudahkan para pengusaha mebel untuk berkomunikasi baik kepada pemesannya, maupun kepada konsumennya.

Telekomunikasi seluler di Indonesia adalah sebuah substansi yang mencakup keseluruhan hal yang berhubungan perkembangan telekomunikasi seluler yang terjadi di Indonesia. Telekomunikasi seluler mulai dikenal sejak tahun 1984, menjadikan Indonesia sebagai salah

satu negara yang paling awal mengadopsi teknologi seluler versi komersial. Teknologi seluler yang digunakan saat itu adalah NMT (Nordic Mobile Telephone) dari Eropa, disusul oleh AMPS (Advance Mobile Phone Sistem), keduanya dengan sistem analog. Teknologi seluler yang masih bersistem analog itu seringkali disebut sebagai teknologi seluler generasi pertama (1G). Pada tahun 1995 diluncurkan teknologi generasi pertama CDMA (Code Division Multiple Access) yang disebut ETDMA (Extended Time Division Multiple Access) melalui operator Ratelindo yang hanya tersedia di beberapa wilayah Jakarta, Jawa Barat, dan Banten.

Sementara itu di dekade yang sama, diperkenalkan teknologi GSM (Global System for Mobile) yang membawa teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia ke era generasi kedua (2G). Pada masa ini, layanan pesan singkat (short message service) menjadi fenomena di kalangan pengguna ponsel berkat sifatnya yang hemat dan praktis. Teknologi GPRS (General Packet Radio Service) juga mulai diperkenalkan, dengan kemampuannya melakukan transaksi paket data. Teknologi ini kerap disebut dengan generasi dua setengah (2,5G), kemudian disempurnakan oleh EDGE (Enhanced Data Rates for GSM Environment), yang biasa disebut dengan generasi dua koma

tujuh lima (2,75G). Telkomsel sempat mencoba memelopori layanan ini, namun kurang berhasil memikat banyak pelanggan. Pada tahun 2001, sebenarnya di Indonesia telah dikenal teknologi CDMA generasi kedua (2G), namun bukan di wilayah Jakarta, melainkan di wilayah lain, seperti Bali dan Surabaya

Pada 2004 mulai muncul operator 3G pertama, PT Cyber Access Communication (CAC), yang memperoleh lisensi pada 2003. Saat ini, teknologi layanan telekomunikasi seluler di Indonesia telah mencapai generasi ketiga-setengah (3,5G), ditandai dengan berkembangnya teknologi HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) yang mampu memungkinkan transfer data secepat 3,6 Mbps.

SEJARAH TEKNOLOGI SELULER

Teknologi seluler diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1984

Teknologi komunikasi seluler mulai diperkenalkan pertama kali di Indonesia. Pada saat itu, Ketika itu, PT Telkom bersama dengan PT. Rajasa Hazanah Perkasa mulai menyelenggarakan layanan komunikasi seluler dengan mengunakan teknologi NMT -450 (yang menggunakan frekuensi 450 MHz melalui pola bagi hasil. Telkom mendapat 30% sedangkan Rajasa 70%.

Penggunaan teknologi seluler berbasis analog generasi 1 (1G) mulai tahun 1985 s.d 1992.

Pada tahun 1985, teknologi AMPS (Advance Mobile Phone Sistem, mempergunakan frekuensi 800 MHz, merupakan cikal bakal CDMA saat ini) dengan sistem analog mulai diperkenalkan, di samping teknologi NMT-470, modifikasi NMT-450 (berjalan pada frekuensi 470 MHz, khusus untuk Indonesia) diooperasikan PT Rajasa Hazanah Perkasa. Teknologi AMPS ditangani oleh empat operator: PT Elektrindo Nusantara, PT Centralindo Panca Sakti, dan PT Telekomindo Prima Bakti, serta PT Telkom sendiri. Regulasi yang berlaku saat itu mengharuskan para penyelenggara layanan telephony dasar bermitra dengan PT Telkom.

Pada saat itu, telepon seluler yang beredar di Indonesia masih belum bisa dimasukkan ke dalam saku karena ukurannya yang besar dan berat, rata-rata 430 gram atau hampir setengah kilogram. Harganya pun masih mahal, sekitar Rp10 jutaan.

Pada tahun 1967, PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat, sekarang PT Indosat Tbk.) didirikan sebagai Perusahaan Modal Asing, dan baru memulai usahanya pada 1969 dalam bidang layanan telekomunikasi antarnegara. Pada 1980,

Indosat resmi menjadi Badan Usaha Milik Negara.

Awal pengembangan GSM di mulai pada tahun 1993

Pada Oktober 1993, PT Telkom memulai pilot-project pengembangan teknologi generasi kedua (2G), GSM, di Indonesia. Sebelumnya, Indonesia dihadapkan pada dua pilihan: melanjutkan penggunaan teknologi AMPS atau beralih ke GSM yang menggunakan frekuensi 900 MHz. Akhirnya, Menristek saat itu, BJ Habibie, memutuskan untuk menggunakan teknologi GSM pada sistem telekomunikasi digital Indonesia.

Pada waktu itu dibangun 3 BTS (base transceiver station), yaitu satu di Batam dan dua di Bintan. Persis pada 31 Desember 1993, pilot-project tersebut sudah on-air. Daerah Batam dipilih sebagai lokasi dengan beberapa alasan: Batam adalah daerah yang banyak diminati oleh berbagai kalangan, termasuk warga Singapura. Jarak yang cukup dekat membuat sinyal seluler dari negara itu bisa ditangkap pula di Batam. Alhasil, warga Singapura yang berada di Batam bisa berkomunikasi dengan murah meriah, lintas negara tapi seperti menggunakan telepon lokal. Jadi pilot-project ini juga dimaksudkan untuk menutup sinyal dari Singapura sekaligus memberikan layanan komunikasi pada masyarakat Batam.

Kemunculan operator GSM pertama pada tahun 1994

PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) muncul sebagai operator GSM pertama di Indonesia, melalui Keputusan Menteri Pariwisata No. PM108/2/MPPT-93, dengan awal pemilik saham adalah PT Telkom, PT Indosat, dan PT Bimagraha Telekomindo, dengan wilayah cakupan layanan meliputi Jakarta dan sekitarnya. Pada periode ini, teknologi NMT dan AMPS mulai ditinggalkan, ditandai dengan tren melonjaknya jumlah pelanggan GSM di Indonesia. Beberapa faktor penyebab lonjakan tersebut antara lain, karena GSM menggunakan SIM card yang memungkinkan pelanggan untuk berganti handset tanpa mengganti nomor. Selain itu, ukuran handset juga sudah lebih baik, tidak lagi sebesar 'pemukul kasti'.

Kemunculan telepon rumah nirkabel pada tahun 1995

Penggunaan teknologi GMH 2000/E-TDMA diperkenalkan oleh Bakrie Telecom melalui Ratelindo. Layanan yang diberikan oleh Ratelindo berupa layanan Fixed-Cellular Network Operator, yaitu telepon rumah nirkabel. Pada tahun yang sama, kesuksesan pilot-project di Batam dan Bintan membuat pemerintah memperluas daerah layanan GSM ke provinsi-provinsi lain di Sumatera. Untuk memfasilitasi hal itu, pada 26 Mei

1995 didirikan sebuah perusahaan telekomunikasi bernama Telkomsel, sebagai operator GSM nasional kedua di Indonesia, dengan kepemilikan bersama Satelindo.

Awal perkembangan layanan GSM pada tahun 1996

Akhir 1996, PT Excelcomindo Pratama (Excelcom) yang berbasis GSM muncul sebagai operator seluler nasional ketiga. Telkomsel yang sebelumnya telah sukses merambah Medan, Surabaya, Bandung, dan Denpasar dengan produk Kartu Halo, mulai melakukan ekspansi ke Jakarta. Pemerintah juga mulai turut mendukung bisnis seluler dengan dihapuskannya bea masuk telepon seluler, sehingga harga telepon seluler dapat ditekan hingga Rp1 juta. Pada 29 Desember 1996, Maluku tercatat menjadi provinsi ke-27 yang dilayani Telkomsel.

Pada tahun yang sama, Satelindo meluncurkan satelit Palapa CII, dan langsung beroperasi pada tahun itu juga.

Telekomunikasi seluler pada masa krisis moneter di tahun 1997 s.d 1999

Pada tahun 1997, Pemerintah bersiap memberikan 10 lisensi regional untuk 10 operator baru yang berbasis GSM 1800 atau PHS (Personal Handy-phone System. Keduanya adalah sama seperti GSM biasa, namun menggunakan frekuensi 1800 MHz).

Namun, krisis ekonomi 1998 membuat rencana itu batal.

Pada tahun yang sama, Telkomsel memperkenalkan produk prabayar pertama yang diberi nama Simpati, sebagai alternatif Kartu Halo. Lalu Excelcom meluncurkan Pro-XL sebagai jawaban atas tantangan dari para kompetitornya, dengan layanan unggulan roaming pada tahun 1998. Di tahun tersebut, Satelindo tak mau ketinggalan dengan meluncurkan produk Mentari, dengan keunggulan perhitungan tarif per detik.

Walaupun pada periode 1997-1999 ini Indonesia masih mengalami guncangan hebat akibat krisis ekonomi dan krisis moneter, minat masyarakat tidak berubah untuk menikmati layanan seluler. Produk Mentari yang diluncurkan Satelindo pun mampu dengan cepat meraih 10.000 pelanggan. Padahal, harga kartu perdana saat itu termasuk tinggi, mencapai di atas Rp100 ribu dan terus naik pada tahun berikutnya. Hingga akhir 1999, jumlah pelanggan seluler di Indonesia telah mencapai 2,5 juta pelanggan, yang sebagian besar merupakan pelanggan layanan prabayar.

Deregulasi dan kemunculan operator CDMA pada tahun 2000 s.d 2002

Telkomsel dan Indosat memperoleh lisensi sebagai operator GSM 1800 nasional sesuai amanat Undang-undang Telekomunikasi No. 36/1999.

Layanan seluler kedua BUMN itu direncanakan akan beroperasi secara bersamaan pada 1 Agustus 2001. Pada tahun yang sama, layanan pesan singkat (Short Message Service, SMS) mulai diperkenalkan, dan langsung menjadi primadona layanan seluler saat itu.

Pada tahun 2001, Indosat mendirikan PT. Indosat Multi Media Mobile (IM3), yang kemudian menjadi pelopor layanan GPRS (General Packet Radio Service) dan MMS (Multimedia Messaging Service) di Indonesia. Pada 8 Oktober 2002, Telkomsel menjadi operator kedua yang menyajikan layanan tersebut¹.

Masih di tahun 2001, pemerintah mengeluarkan kebijakan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. PT. Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi, ditandai dengan dilepasnya saham Satelindo pada Indosat. Pada akhir 2002, Pemerintah Indonesia juga melepas 41,94% saham Indosat ke Singapore Technologies Telemmedia Pte. Ltd.. Kebijakan ini menimbulkan kontroversi, yang pada akhirnya membuat Pemerintah terus berupaya melakukan aksi beli-kembali.

Pada Desember 2002, TelkomFlexi hadir sebagai operator CDMA pertama di Indonesia, di bawah pengawasan PT Telekomunikasi Indonesia, menggunakan frekuensi 1.900

MHz dengan lisensi FWA (Fixed Wireless Access). Artinya, sistem penomoran untuk tiap pelanggan menggunakan kode area menurut kota asalnya, seperti yang dipergunakan oleh telepon berbasis sambungan tetap dengan kabel milik Telkom.

Kemunculan operator 3G pertama pada tahun 2003 s.d 2004

Satelindo meluncurkan layanan GPRS dan MMS pada awal 2003, dan menjadi operator seluler Indonesia ketiga yang meluncurkan layanan tersebut.

Melalui Keputusan Dirjen Postel No. 253/Dirjen/2003 tanggal 8 Oktober 2003, pemerintah akhirnya memberikan lisensi kepada PT Cyber Access Communication sebagai operator seluler 3G pertama di Indonesia melalui proses tender, menyisihkan 11 peserta lainnya. CAC memperoleh lisensi pada jaringan UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) atau juga disebut dengan W-CDMA (Wideband-Code Division Multiple Access) pada frekuensi 1.900 MHz sebesar 15 MHz.

Pada November 2003, Indosat mengakuisisi Satelindo, IM3, dan Bimagraha. Pada akhirnya, ketiganya dilebur ke dalam PT. Indosat Tbk. Maka sejak saat itu, ketiganya hanya menjadi anak perusahaan Indosat.

Di bulan yang sama, PT. Bakrie Telecom meluncurkan produk esia sebagai operator CDMA kedua berbasis FWA, yang kemudian diikuti dengan kehadiran Fren sebagai merek dagang PT. Mobile-8 Telecom pada Desember 2003, namun dengan lisensi CDMA berjelajah nasional, seperti umumnya operator seluler berbasis GSM. PT Indosat menyusul kemudian dengan StarOne pada Mei 2004, juga dengan lisensi CDMA FWA.

Pada Februari 2004, Tekomsel meluncurkan layanan EDGE (Enhanced Data Rates for GSM Evolution), dan menjadikannya sebagai operator EDGE pertama di Indonesia. EDGE sanggup melakukan transmisi data dengan kecepatan sekitar 126 kbps (kilobit per detik) dan menjadi teknologi dengan transmisi data paling cepat yang beroperasi di Indonesia saat itu. Bahkan menurut GSM World Association, EDGE dapat menembus kecepatan hingga 473,8 kilobit/detik.

Sejak April 2004, para operator seluler di Indonesia akhirnya sepakat melayani layanan MMS antar-operator¹. Pada akhir 2004, jumlah pelanggan seluler sudah menembus kurang lebih 30 juta. Melihat perkembangan yang begitu pesat, diprediksi pada tahun 2005 jumlah pelanggan seluler di Indonesia akan mencapai 40 juta.

Pada Mei 2004, PT Mandara Seluler Indonesia meluncurkan produk seluler Neon di Lampung pada jaringan CDMA 450 MHz. Namun Neon tak bisa berkembang akibat kalah bersaing dengan operator telekomunikasi lainnya, sampai akhirnya diambil alih oleh Sampoerna Telecom pada 2005, dan menjadi cikal bakal Ceria.

Pada tanggal 17 September 2004, PT. Natrindo Telepon Seluler (Lippo Telecom) memperoleh lisensi layanan 3G kedua di Indonesia. Perusahaan ini memperoleh alokasi frekwensi sebesar 10 MHz.

Era reformasi dari tahun 2005 s.d 2008

Pada Mei 2005, Telkomsel berhasil melakukan ujicoba jaringan 3G di Jakarta dengan menggunakan teknologi Motorola dan Siemens, sedangkan CAC baru melaksanakan ujicoba jaringan 3G pada bulan berikutnya. CAC melakukan ujicoba layanan video telephony, akses internet kecepatan tinggi, dan nonton siaran Metro TV via ponsel Sony Ericsson Z800i. Setelah melalui proses tender, akhirnya tiga operator telepon seluler ditetapkan sebagai pemenang untuk memperoleh lisensi layanan 3G, yakni PT. Telkomsel, PT. Excelcomindo Pratama (XL), dan PT. Indosat pada tanggal 8 Februari 2006. Dan pada akhir tahun yang sama, ketiganya meluncurkan layanan 3G secara komersial.

Pada Agustus 2006, Indosat meluncurkan StarOne dengan jaringan CDMA2000 1x EV-DO di Balikpapan. Pada saat yang sama, Bakrie Telecom memperkenalkan layanan ini pada penyelenggaraan kuliah jarak jauh antara Institut Teknologi Bandung (ITB) dengan California Institute for Telecommunication and Information (Calit2) di Universitas San Diego (UCSD) California.

Pemerintah melalui Depkominfo mengeluarkan Permenkominfo No. 01/2006 tanggal 13 Januari 2007 tentang Penataan Pita Frekuensi Radio 2.1 GHz Untuk Penyelenggaraan Jaringan Bergerak Seluler IMT-2000, menyebutkan bahwa penyelenggaraan jaringan tetap lokal dengan mobilitas terbatas hanya dapat beroperasi di pita frekuensi radio 1.900 MHz sampai dengan 31 Desember 2007. Jaringan pada frekuensi tersebut kelak hanya diperuntukan untuk jaringan 3G. Operator dilarang membangun dan mengembangkan jaringan pada pita frekuensi radio tersebut.

Maka, berdasarkan keputusan tersebut, para operator seluler CDMA berbasis FWA yang menghuni frekuensi 1.900 MHz harus segera bermigrasi ke frekuensi 800 MHz. Saat itu ada dua operator yang menghuni frekuensi CDMA 1.900 MHz, yaitu TelkomFlexi dan StarOne. Akhirnya, Telkom bekerjasama dengan Mobile-8 dalam menyelenggarakan layanan

Fren dan Flexi, sedangkan Indosat bekerja sama dengan Esia milik Bakrie Telecom.

Jumlah pengguna layanan seluler di Indonesia mulai mengalami ledakan. Jumlah pelanggan layanan seluler dari tiga operator terbesar (Telkomsel, Indosat, dan Excelcom) saja sudah menembus 38 juta. Itu belum termasuk operator-operator CDMA. Hal ini disebabkan oleh murahnya tarif layanan seluler jika dibandingkan pada masa sebelumnya yang masih cukup mahal.

Namun jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang sekitar 220 juta, angka 38 juta masih cukup kecil. Para operator masih melihat peluang bisnis yang besar dari industri telekomunikasi seluler itu. Maka, untuk meraih banyak pelanggan baru, sekaligus mempertahankan pelanggan lama, para operator memberlakukan perang tarif yang membuat tarif layanan seluler di Indonesia semakin murah.

Namun di balik tarif murah itu, BRTI (Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia) dan KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) menemukan fakta menarik: ternyata para operator seluler telah melakukan kartel tarif layanan seluler, dengan memberlakukan tarif minimal yang boleh diberlakukan di antara para operator yang tergabung dalam kartel tersebut. Salah satu fakta lain yang

ditemukan BRTI dan KPPU adalah adanya kepemilikan silang Temasek Holdings, sebuah perusahaan milik Pemerintah Singapura, di PT Indosat Tbk. dan PT Telkomsel yang membuat tarif layanan seluler cukup tinggi.

Maka, pemerintah melalui Depkominfo akhirnya mengeluarkan kebijakan yang mengharuskan para operator seluler menurunkan tarif mereka 5%-40% sejak April 2008, termasuk di antaranya penurunan tarif inter-

Tabel 1
Operator Telekomunikasi Seluler

| Operator | Produk | Jaringan | Prefiks | Jumlah Pelanggan (kuartal I/2009) |
|----------------------|-------------------|--------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| Bakrie Telecom | Esia | CDMA 800MHz | (FWA) | 8,90 juta |
| Excelcom | XL | GSM | 0817, 0818, 0819, 0859, 0878 | 24,67 juta |
| <u>Hutchison</u> | <u>3</u> | <u>GSM</u> | 0896, 0897, 0898, 0899 | 6,4 juta |
| Indosat | IM3 | GSM | 0856, 0857 | 28,9 juta |
| | Matrix | GSM | 0816, 0815, 0855 | |
| | <u>Mentari</u> | <u>GSM</u> | 0815, 0816, 0858 | |
| | StarOne | CDMA 800MHz | (FWA) | 570.000 |
| Mobile-8 | Fren | CDMA 800MHz | 0885, 0886, 0887, 0888 | 2,7 juta |
| | <u>Hepi</u> | <u>CDMA 800MHz</u> | (FWA) | 300.000 |
| <u>Natrindo</u> | <u>Axis</u> | <u>GSM</u> | 0831, 0838 | 5 juta |
| Sampoerna Telecom | <u>Ceria</u> | <u>CDMA 450MHz</u> | FWAdan 0828 | 780.000 |
| <u>Smart Telecom</u> | <u>Smart</u> | CDMA 1.900MHz | 0881, 0882, 0883, 0884 | >2 juta |
| Telkom | Flexi | CDMA 800MHz | (FWA) | 13,49 juta |
| <u>Telkomsel</u> | <u>Kartu AS</u> | <u>GSM</u> | 0852, 0853 | 76,01 juta |
| | Kartu <u>HALO</u> | GSM | 0812, 0813, 0811 | |
| | Simpati | GSM | 0812, 0813, 0811 | |

Sumber : Wikipedia

koneksi antar operator. Penurunan tarif ini akan dievaluasi oleh pemerintah selama 3 bulan sekali.

Periode pada tahun 2009

Di Indonesia pada tahun 2009, telah beroperasi sejumlah 10 operator dengan estimasi jumlah pelanggan sekitar 169,72 juta. Operator telepon seluler sebagaimana terdapat pada tabel 1.

Sebagian besar operator telah meluncurkan layanan 3G dan 3,5G. Seluruh operator GSM telah mengaplikasikan teknologi UMTS maupun HSDPA dan HSUPA pada jaringannya, dan operator CDMA juga telah mengaplikasikan teknologi CDMA2000 1x EV-DO, kecuali untuk Ceria, Esia, dan Flexi, yang masih memakai CDMA2000 1x.

Akibat kebijakan pemerintah tentang penurunan tarif pada awal 2008, serta gencarnya perang tarif para operator yang makin gencar, kualitas layanan operator seluler di Indonesia terus memburuk, terutama pada jam-jam sibuk. Sementara itu, tarif promosi yang diberikan pun seringkali hanya sekedar akal-akalan, bahkan cenderung merugikan konsumen itu sendiri.

Prospek telekomunikasi seluler di Indonesia

Di Indonesia, teknologi 4G mulai diperkenalkan, dimulai dengan

dikembangkannya WiMAX (Worldwide Interoperability for Microwave Access) oleh pemerintah. Pemerintah selaku regulator telah menerbitkan tiga peraturan pada bulan Februari 2008 melalui keputusan Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi No. 94, 95, 96 mengenai persyaratan teknis mengenai alat dan perangkat telekomunikasi pada frekuensi 2,3 Ghz, sebagai frekuensi yang akan ditempati WiMAX di Indonesia, teknologi Wimax lokal telah diujicoba selama tiga bulan berturut-turut mulai 15 Oktober hingga akhir 2008.

WiMAX sendiri adalah teknologi telekomunikasi terbaru yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan koneksi internet berkualitas dan melakukan aktivitas dan teknologi nirkabel telekomunikasi berbasis protokol internet yang berjalan pada frekuensi 2,3 GHz.

Telkomsel telah menggunakan frekuensi 5,8 GHz untuk menguji coba teknologi WiMAX tersebut. Namun, karena tidak memiliki punya izin lisensi, operator ini mengklaim meminjam perangkat dan izin penggunaan frekuensi dari penyelenggara lain. Telkomsel sendiri mengklaim mereka tak akan mengkomersilkan WiMAX, sebab mereka lebih memilih LTE (Long Term Evolution) sebagai teknologi masa depan mereka. Telkomsel menggunakan teknologi Wimax ini hanya untuk backhaul saja.

Sementara itu, Indosat melalui produk M2 bekerja sama dengan Intel untuk menawarkan program pengadaan komputer beserta koneksi internet nirkabelnya di sekolah-sekolah. Program itu nantinya jadi cikal-bakal untuk membidik peluang Wimax di sekolah.

Melihat jumlah penduduk Indonesia yang besar dengan penetrasi seluler yang baru hampir mencapai 50%, maka masih ada peluang yang terbuka lebar untuk meraih banyak pelanggan baru. Pada 2012, diperkirakan penetrasi seluler di Indonesia akan mencapai 80%.

HASIL KAJIAN

Persaingan untuk Menarik Konsumen

Industri telepon seluler mengalami perkembangan yang pesat dalam dua dekade terakhir ini, baik di negara maju ataupun sedang berkembang. Di Indonesia telepon seluler telah mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal. Dimana telepon yang dulunya merupakan barang mewah, sehingga hanya kelompok tertentu yang bisa menikmatinya, pada saat sekarang dengan mudah mendapatkannya, dengan harga yang murah, baik dalam sarana telekomunikasi fixedline wireline ataupun fixedline wireless serta seluler. Semua lapisan masyarakat memiliki akses untuk dapat menggunakan sarana telekomunikasi untuk berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga,

ataupun keperluan lainnya. Demikian juga semua lapisan masyarakat dari lapisan elit sampai pembantu rumah tangga dari kota besar ataupun pelosok-pelosok di seluruh Indonesia dapat mengakses sarana telekomunikasi yang ada.

Pada akhir-akhir ini persaingan telepon seluler semakin ketat antar operator guna menarik konsumen supaya menggunakan produknya, khususnya untuk fixedline wireless ataupun seluler. Bahkan dalam beberapa media dapat di saksikan mengenai perang harga untuk menarik pelanggan dilakukan oleh berbagai operator, sampai-sampai ada yang menawarkan sms gratis ataupun percakapan gratis guna menarik konsumen. Dengan penawaran seperti ini akan membuat masyarakat ataupun konsumen semakin cerdas dalam memanfaatkan perang harga tersebut, untuk mendapatkan harga termurah konsumen sering berganti operator ataupun memiliki beberapa jasa pelayanan dari beberapa operator. Oleh karena itu pasar telepon seluler di Indonesia diperkirakan memiliki tingkat perputaran pelanggan bulanan tertinggi di dunia.

Pelanggan telepon seluler di Indonesia begitu mudah untuk berganti nomor telepon ke operator lain. Hal ini tidak terlepas dari persaingan antar operator telekomunikasi di Indonesia. Angka perputaran pelanggan telepon seluler di Indonesia diperkirakan

mencapai 8,6 persen dalam sebulan.

Sementara angka perputaran pelanggan di India mencapai 4 persen per bulan, Malaysia 3,7 persen per bulan, Philipina 3,1 persen per bulan, Thailand 2,9 persen per bulan, Cina 2,7 persen per bulan, dan Bangladesh 2,1 persen per bulan (Tempo, 2007).

Bahkan perangkat hardware-nya pun juga memanjakan konsumen dengan diproduksinya telepon yang dapat digunakan sekaligus untuk GSM dan CDMA dalam satu handset. Jelas bahwa masyarakat secara umum diuntungkan dengan perkembangan tersebut sehingga pemakaian jasa pelayanan dari percakapan, sms, internet, bahkan 3G juga semakin meningkat, memenuhi kebutuhan layanan komunikasi masyarakat yang semakin berkembang. Oleh karena itu tidak mengherankan jika tingkat pertumbuhan Produk Domestik Bruto dari sub sektor Telekomunikasi dalam beberapa tahun terakhir ini selalu pada tingkat dua digit, jauh lebih tinggi dari laju pertumbuhan ekonomi.

Perkembangan yang pesat pada telepon seluler akhir-akhir ini didorong oleh pekembangan yang pesat dari pasar seluler. Dimana sejak awal perkembangannya produk seluler berbeda dengan telepon tetap dengan jaringan kabel yang dimonopoli oleh PT Telkom. Sementara telepon seluler sejak awal

sudah tidak ada hambatan masuk pasar bagi operator yang berminat dalam bisnis ini, sehingga persaingan antar operator dalam pasar ini cukup sengit. Bahkan akhir-akhir ini sudah menjurus pada perang harga. Dalam penjelasan berikut akan kita lihat betapa perkembangan pasar seluler yang pesat juga diikuti dengan persaingan yang semakin ketat antar operator, sehingga pelayanan yang ada di pasar juga semakin beragam dengan berbagai fitur yang semakin menarik, jangkauan yang semakin luas, dan harga yang semakin murah. Sehingga manfaat yang diterima oleh masyarakat dengan semakin berkembangnya pasar seluler dapat dirasakan.

Dari data-data tersebut nampak bahwa konsentrasi pasar pada industri telekomunikasi masih tinggi. Namun hal tersebut dapat dimengerti sebab liberalisasi industri telekomunikasi yang dilakukan sejak tahun 2002 belum mampu mengubah struktur pasar secara drastik dengan cepat. Namun demikian liberalisasi industri telekomunikasi telah mendorong masuknya lebih banyak operator, sehingga persaingan antar operator dalam menarik pelanggan juga semakin ketat. Secara umum dapat dikatakan bahwa liberalisasi pasar telekomunikasi Indonesia telah membawa dampak yang besar pada industri telekomunikasi sehingga masyarakat luas diuntungkan dengan

semakin banyaknya operator yang masuk pasar dan beragamnya jasa telekomunikasi yang ditawarkan di pasar dengan kualitas yang lebih baik dan harga lebih terjangkau. Dalam liberalisasi pasar telekomunikasi ini masyarakat dapat memilih sesuai dengan kemampuan daya belinya dan tidak tergantung dari satu operator, hal ini akan membuat operator berlomba-lomba untuk memperbaiki kualitas layanannya dan dengan harga terjangkau, bila tidak mau ditinggalkan oleh konsumennya.

Perubahan lingkungan ekonomi global dan perkembangan teknologi telekomunikasi yang demikian pesat, telah melahirkan paradigma baru dalam penyelenggaraan telekomunikasi. Kecenderungan global yang mengubah paradigma telekomunikasi antara lain:

1. telekomunikasi tidak lagi diselenggarakan sebagai pelayanan masyarakat (public utility) seperti penyediaan air minum, listrik dan jalan raya, melainkan sebagai jasa komersial (comodity) seperti jasa lainnya yang diperdagangkan;
2. telekomunikasi tidak lagi diselenggarakan dalam lingkungan yang berdasarkan monopoli melainkan dalam pasar yang lebih kompetitif;
3. perilaku pengguna jasa telekomunikasi tidak lagi puas dengan apa yang ditawarkan pemegang

monopoli melainkan menuntut adanya pilihan dalam penyelenggara jasa telekomunikasi dengan pelayanan yang beragam;

4. peran pemerintah tidak lagi berada dalam penyelenggaraan telekomunikasi, melainkan dalam pembinaan yang meliputi pembuatan kebijakan dan pelaksanaan regulasi;
5. peran pihak swasta dalam penyelenggaraan dan investasi infrastruktur telekomunikasi makin meningkat sehingga pembangunan jaringan dan perluasan pelayanan untuk masyarakat makin tergantung pada iklim berusaha yang diciptakan regulasi bagi mereka;
6. kemajuan luar biasa dalam teknologi digital menyebabkan konvergensi antara telekomunikasi, penyiaran dan media yang memunculkan segmen usaha baru yang akan merubah tata penyelenggaraan telekomunikasi.

Ditinjau dari Aspek Legalitas

Aspek legal pertelekomunikasian di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Setidaknya ada 5 (lima) muatan penting yang diatur dalam Undang-Undang tersebut antara lain;

1. Peran Pemerintah yang dititik beratkan pada pembinaan yang

meliputi penentuan kebijakan, pengaturan, pengawasan dan pengendalian;

2. Penyelenggaraan telekomunikasi dibagi dalam 3 (tiga) jenis yaitu;
 - a. Penyelenggaraan jaringan telekomunikasi,
 - b. Penyelenggaraan jasa telekomunikasi dan
 - c. Penyelenggaraan telekomunikasi khusus;
3. Pelayanan universal secara tegas sehingga setiap penyelenggara jaringan atau jasa telekomunikasi wajib memberikan kontribusi dalam pelayanan universal service obligation merupakan kewajiban penyediaan jaringan telekomunikasi oleh penyelenggara jaringan telekomunikasi agar kebutuhan masyarakat terutama di daerah terpencil mendapatkan akses telepon.
4. Pengaturan secara rinci atas standarisasi pelayanan sehingga penyelenggara jaringan atau jasa telekomunikasi wajib menyediakan pelayanan telekomunikasi berdasarkan prinsip perlakuan yang sama dan pelayanan yang sebaik-baiknya bagi semua pengguna.
5. Penyelenggara telekomunikasi diwajibkan melakukan pengamanan dan perlindungan terhadap instalasi dalam jaringan teleko-

munikasi yang digunakan.

Ditinjau dari Aspek Perilaku Pasar

Seperti kita ketahui bahwa struktur pasar biasanya akan mempengaruhi perilaku pelaku pasar. Ada beberapa indikator perilaku pasar yang sering digunakan selama ini, antara lain :

1. Penetapan harga,
2. Jumlah produk yang dijual,
3. Investasi, iklan, reaksi terhadap inisiatif pesaing,
4. Penerapan teknologi baru dan inovasi.

Dimana semakin tingginya persaingan karena semakin banyaknya pelaku usaha seperti dalam industri telekomunikasi mengakibatkan meningkatnya kegiatan periklanan, penurunan harga, dan munculnya berbagai ragam layanan yang ditawarkan operator, sehingga pengguna menikmati rendahnya harga, kualitas layanan yang lebih baik, dan beragam terhadap pilihan jasa.

Tarif telepon sangat beragam, bahkan tarif promosi yang ditawarkan luar biasa murah, demikian iklan yang gencar banyak dilakukan oleh operator. Perkembangan akhir-akhir ini bahkan menunjukkan bahwa persaingan dengan menawarkan pulsa ataupun sms gratis dengan kondisi tertentu juga terjadi. Hal ini

wajar pada tahap awal perkembangan pasar yang masih mencari keseimbangannya. Apalagi untuk industri telekomunikasi yang sarat teknologi dan sangat dinamis merupakan hal yang wajar bagi perusahaan-perusahaan untuk menguji pasar, mengukur reaksi pesaing, dan mengubah tingkah laku mereka untuk menyesuaikan dengan strategi dan kondisi pesaing (Nathan & Atmitra 2007).

Dapat dilihat bahwa PT Bakrie Telecom (Esia) adalah operator yang menerapkan harga murah (Rp.50 per menit antar pelanggan on-net), dan Rp.800.- per menit untuk panggilan ke pelanggan off-net. Sedangkan untuk telepon bergerak, PT Mobile-8 (Fren) tarifnya Rp.275 untuk menit pertama dan Rp.14 untuk tiap menit berikutnya untuk on-net, dan Rp.800 per menit untuk panggilan off-net. Jelas dapat dilihat bahwa kedua operator tersebut menggunakan strategi tarif murah untuk menyaingi pesaingnya. Jadi dapat dilihat bahwa new comer menggunakan tarif rendah untuk penetrasi pasar. Demikian juga pemain lama (incumbent) juga tidak mau kalah, mereka juga menerapkan hal yang sama. Sehingga perang harga antar operator tak terelakkan (Nathan & Atmitra).

Selain itu tarif promosi juga banyak dilakukan oleh operator, diantaranya PT Excelcomindo Pratama menurunkan tarifnya sebesar kira-kira Rp.149

per 30 detik, sementara Simpati (PT Telkomsel) memberlakukan tarif Rp.300 per menit untuk pelanggan yang melakukan panggilan antara pukul 23.00 hingga 07.00. PT Indosat (Mentari) bahkan memberikan gratis kepada pelanggan yang melakukan panggilan antara pukul 00.00 hingga 05.00. Gambaran tersebut mengindikasikan bahwa industri telekomunikasi baik untuk jaringan tetap tanpa kabel dan seluler di Indonesia pada saat ini telah memasuki situasi ?perang tarif?, sementara para operator baru berusaha memaksimalkan kapasitas jaringan yang dimilikinya. Oleh karena itu perang tarif nampaknya akan tetap terjadi sampai dengan kapasitas jaringan digunakan secara penuh (Nathan & Atmitra).

Perkembangan akhir-akhir ini bahkan menunjukkan perang tarif yang semakin gencar sehingga banyak operator yang menawarkan berbagai keuntungan seperti roaming gratis, tarif telepon interlokal sama dengan tarif lokal, bonus pulsa, dan lain-lainnya. Adanya perang tarif antar operator tersebut menyebabkan tarif telepon seluler cenderung mengalami penurunan. Kecenderungan turunnya tarif seluler sebagai akibat perang tarif antar operator mengindikasikan bahwa persaingan antar operator seluler semakin ketat.

Pelaku dalam industri telekomunikasi tidak banyak sebagaimana halnya dalam struktur pasar yang

bersaing sempurna (perfect competition), yang didalam praktek struktur pasar persaingan sempurna jarang ditemui. Struktur pasar oligopoli adalah ciri dari industri telekomunikasi di seluruh dunia. Namun demikian pasar oligopoli tidak dengan sendirinya diikuti oleh persekongkolan horisontal dalam bentuk kartel misalnya. Fakta di Indonesia menunjukkan bahwa kartel dalam bentuk price fixing atau market division tidak terjadi, justru perang harga (price war) yang disertai dengan berbagai bentuk persaingan non-harga (non-price competition).

Dibandingkan dengan tarif telepon di negara lain, tarif yang berlaku di Indonesia berada di posisi tengah dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia. Hal ini wajar mengingat kebutuhan investasi, skala ekonomi, penggunaan teknologi, dan besarnya pasar berbeda antara satu negara dengan negara lain, yang dengan sendirinya menyebabkan perbedaan struktur biaya dan tingkat harga. Untuk telepon tetap ternyata beberapa tarif Indonesia lebih rendah dibandingkan dengan Malaysia meskipun lebih mahal dari India. Demikian juga pada telepon bergerak, beberapa tarif Indonesia lebih mahal dari India meskipun lebih murah dari negara-negara tetangga lainnya (Nathan & Atmitra).

Seperti kita ketahui bahwa seluler

baru mulai diperkenalkan pada tahun 1980-an. Pada saat itu tidak pernah diperkirakan bahwa seluler akan dapat menyaingi jaringan tetap. Apalagi pelayanan telepon tetap pun pada saat itu masih merupakan barang mewah, jangankan seluler. Pada awal diperkenalkannya seluler tarif nya masih tinggi dan seluler merupakan jasa yang sangat eksklusif (mewah). Apalagi teknologinya juga masih baru berkembang dengan kualitas transmisi dan cakupan geografis sangat terbatas dan buruk dibandingkan dengan standar layanan telepon tetap. Apalagi handset seluler yang pertama kali muncul sangat tidak praktis dan tidak portable. Sehingga jelas bukan merupakan saingan jaringan tetap. Namun perkembangan teknologi membuat operator menawarkan berbagai fitur serta handsetnya juga portable dan menarik sekali, membuat seluler menarik masyarakat. Sehingga penggunaan seluler tumbuh pesat selaras dengan peningkatan kualitas layanan dan peningkatan kinerja para operatornya. Apalagi biaya jaringan bergerak terus menurun, dan kualitas meningkat. Pada akhirnya telepon bergerak menjadi lebih atraktif dari telepon tetap pada saat ini. Bahkan telepon bergerak pada saat ini telah menjadi substitusi fixed line sebab pengguna dapat melakukan berbagai layanan seperti dengan telepon tetap (termasuk internet). Phenomena ini juga terjadi di banyak negara. Dimana

penggunaan seluler meningkat drastis, sementara itu penggunaan telepon tetap menjadi stagnan bahkan menurun. Bahkan jumlah pelanggan seluler lebih banyak dari telepon tetap di Indonesia pada saat ini. Sehingga jargon seperti 'future is mobile' rasanya sudah menjadi kenyataan pada saat ini, menjadi bukti pentingnya seluler (Nathan & Atmitra).

KONSEKUENSI REGULASI SELULER TERHADAP MASYARAKAT

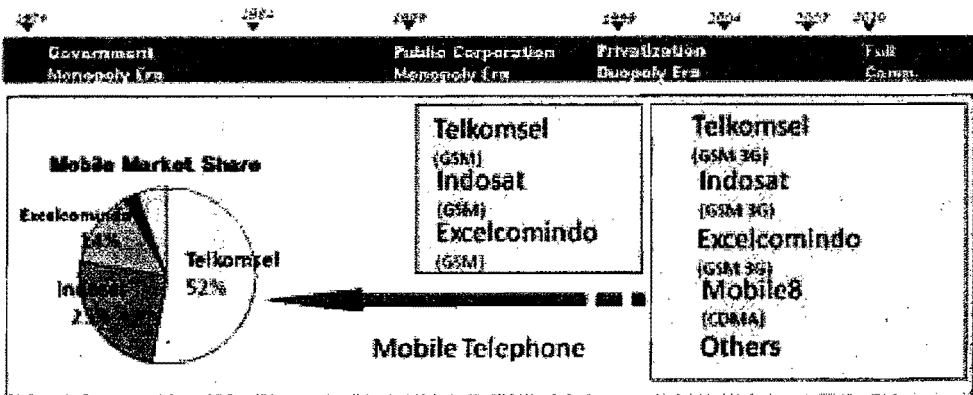
Sedangkan tentang penurunan tarif interkoneksi, hal ini juga membantu para operator seluler baru agar tidak perlu mengeluarkan biaya yang berlebihan dalam melakukan interkoneksi. Agar tidak terjadi kesalahpahaman dan keserasian antar operator lama dan baru tentunya hal ini melewati suatu proses persetujuan

dan penawaran terlebih dahulu melalui Draft Penawaran Interkoneksi (DPI) yang diawasi oleh BRTI.

Menghindari Praktek Monopoli

Regulasi-regulasi yang telah dikeluarkan pemerintah sedikit banyak telah mengubah dunia telekomunikasi Indonesia menjadi ke arah yang lebih baik. Salah satunya adalah telah terciptanya persaingan yang kompetitif dan semakin menjamurnya operator-operator baru. Hal ini mengindikasikan telah terjadinya iklim yang kondusif bagi pertumbuhan industri seluler. Jika dulu pangsa pasar telekomunikasi seluler hanya dikuasai oleh 3 operator raksasa, yaitu Telkomsel, Indosat, dan Excelcomindo maka saat ini kita melihat berbagai operator bermunculan seperti pada grafik 1 .

Grafik 1
Pertumbuhan Operator Seluler di Indonesia dan Marker Share



Sumber: JICA

Tabel 2
Operator Telekomunikasi, Teknologi dan Lisensi

| | Tech | License |
|--|--------------------------|--------------|
| ■ Telkomsel ■ Indosat ■ Excel ■ Natrindo ■ CAC | GSM & 3G | Nation wide |
| ■ Telkom ■ Indosat ■ Mobile-8 ■ Bakris Tel | GSM | Regional |
| ■ Telkom ■ BBT | CDMA (Fixed Wireless) | Nation wide |
| | | Regional |
| ■ Telkom ■ BBT | Fixed Wireline | Nation wide |
| | | Limited area |
| ■ Sampoerna Tel | NMT-450 | Regional |

Sumber: Telekomunikasi Indonesia

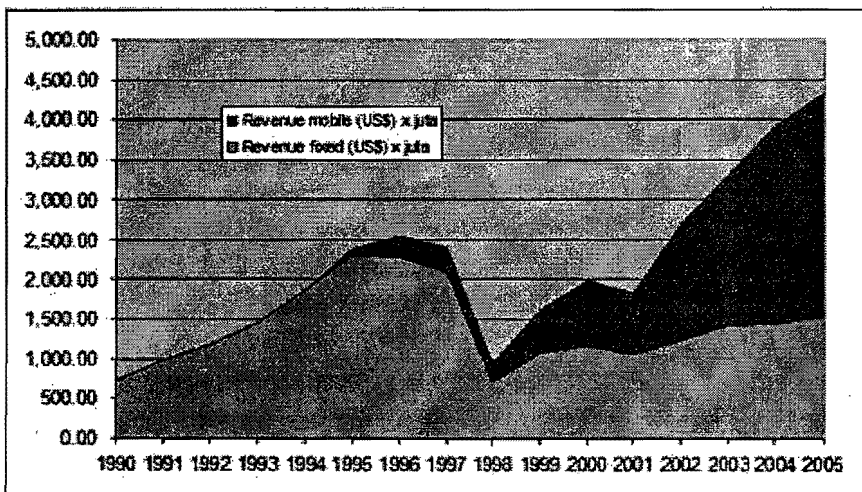
Pendapatan Operator yang Semakin Meningkat

Pendapatan yang diperoleh oleh para operator seluler selalu mengalami peningkatan, terutamanya bagi operator seluler (mobile). Pada awal tahun

2001, ketika mulai bertumbuhnya operator-operator baru malah memberikan dampak penda-patan yang menanjak sangat tajam bagi para operator. Hal ini terjadi ditengarai telah terjadinya persaingan antar operator seluler mengenai penawaran harga yang kompetitif dan terjangkau oleh para konsumen. Untuk lebih jelas dapat dilihat grafik 2.

Hal ini juga terlihat dari jumlah pengguna seluler yang semakin hari semakin meningkat, malahan semakin jauh meninggalkan telepon rumah tetap (fixedline) yang lahir lebih dulu. Mengutip AntaraNews tentang jumlah pelanggan seluler di Indonesia,

Grafik 2
Pendapatan Operator Seluler (dalam US\$)



Sumber: ITU-T 2005

disebutkan bahwa jumlah pelanggan seluler pada tahun 2006 sebesar 63,8 juta nomor dan pada tahun 2007 mencapai 96,41 juta nomor atau dengan kata lain mengalami peningkatan sekitar 51 persen. Hal ini mengindikasikan angka kenaikan ini akan terus meningkat karena mengingat masih ada sekitar 73 persen dari 218,8 juta jiwa penduduk Indonesia yang masih belum memanfaatkan sepenuhnya dengan asumsi bahwa satu pelanggan punya satu nomor. Padahal jumlah pelanggan tersebut bukanlah jumlah sesungguhnya yang aktif digunakan pelanggan, namun lebih cenderung ke jumlah kartu SIM yang terjual dan telah teraktivasi sebelumnya. Dengan jumlah pelanggan tersebut berarti tingkat kepadatan telepon seluler (teledensitas) masih sekitar 30%, artinya dari 10 orang penduduk Indonesia masih terdapat 3 orang yang memiliki nomor ponsel.

Dampak Regulasi Terhadap Penetrasi Pelanggan Seluler.

Jika sebagian besar masyarakat sudah menggunakan teknologi seluler, maka hal ini mengindikasikan bahwa kesempatan pemerataan pemanfaatan teknologi tersebut sedikit banyak telah ikut membantu dalam mewujudkan kesejahteraan dan kecerdasan bangsa. Karena di satu sisi Depkominfo memiliki visi yaitu "*Terwujudnya masyarakat informasi yang sejahtera melalui*

penyelenggaraan komunikasi dan informatika yang efektif dan efisien dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia"

Persaingan yang sehat dan kompetitif demi menciptakan dunia telekomunikasi yang sejahtera bagi masyarakat merupakan tujuan utama dari lahirnya beberapa regulasi pemerintah. Keadaan ini akan menjadi suatu iklim yang sangat kondusif di dalam menciptakan keserasian antara pemerintah, industri seluler dan masyarakat publik untuk dapat saling bekerjasama. Karena apabila ketiga elemen ini dapat bekerja secara sinergi maka hanya satu konsekuensi, yaitu kesejahteraan dan kecerdasan bangsa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Liberalisasi industri telekomunikasi di Indonesia yang dimulai dengan penerbitan Undang-undang Telekomunikasi Nomer 36 tahun 1999 telah membuka babak baru bagi perkembangan industri telekomunikasi. Apalagi sejak 2002 pemerintah sudah membuka lebar masuknya operator
2. Telepon seluler yang dahulunya merupakan barang mewah sekarang telah menjadi kebutuhan. Bahkan satu orang dapat memiliki lebih dari dua telepon seluler. Dan yang lebih menarik, banyak juga yang memiliki satu telepon seluler

tapi mempunyai lebih dari satu kartu dengan cara memakai diganti ganti sesuai keperluannya.

3. Jumlah pengguna telepon seluler di Asia diperkirakan meningkat tiga kali lipat sejak 1990 hingga 2010. Walaupun dilanda krisis di regional Asia beberapa waktu lalu, namun kontribusi pertumbuhan line telepon seluler Asia terhadap dunia mencapai 23% di tahun 1990 dan meningkat menjadi 33% di tahun 2000, serta diprediksi mencapai 50% pada 2010 nanti (World Bank, 2001).
4. Terjadinya persaingan antar perusahaan telekomunikasi seluler dalam perang pulsa dengan volume iklan yang sangat masif di berbagai media cukup menguras sumberdaya mereka juga, dan sangat merugikan masyarakat.
5. Penyelenggaraan telekomunikasi baik untuk jaringan tetap tanpa kabel dan seluler pada saat ini telah memasuki situasi perang tarif, sementara para operator baru berusaha memaksimalkan kapasitas jaringan yang dimilikinya. Oleh karena itu perang tarif nampaknya akan tetap terjadi sampai dengan kapasitas jaringan digunakan secara penuh.
6. Regulasi-regulasi yang telah dikeluarkan pemerintah sedikit banyak telah mengubah dunia

telekomunikasi Indonesia menjadi ke arah yang lebih baik. Salah satunya adalah telah terciptanya persaingan yang kompetitif dan semakin menjamurnya operator-operator baru. Hal ini mengindikasikan telah terjadinya iklim yang kondusif bagi pertumbuhan industri seluler. Jika dulu pangsa pasar telekomunikasi seluler hanya dikuasai oleh 3 operator raksasa, yaitu Telkomsel, Indosat, dan Excelcomindo.

Saran

1. Adanya perang tarif antar operator telekomunikasi jangan sampai mengganggu kualitas jaringan layanan, Tingginya keluhan pelanggan soal mutu jaringan layanan telekomunikasi yang rendah perlu diperbaiki terlebih setelah operator semakin gencar mempromosikan tarif 'murah'.
2. *Diperlukan suatu strategi untuk mempercepat pembangunan infrastuktur telekomunikasi guna mewujudkan masyarakat yang sejahtera dan cerdas dengan melibatkan unsur-unsur Pemerintah, Industri Telekomunikasi dan masyarakat publik.*
3. Penyelenggaraan telekomunikasi hendaknya menghindari -, dengan pengawasan dari pemerintah, sehingga penyelenggaraan telekomunikasi akan tumbuh secara kondusif dan kompetisi yang sehat.

4. Setiap iklan yang dilakukan oleh operator telekomunikasi untuk menarik konsumen sebanyak mungkin, hendak mencerminkan kejujuran dan kebenaran dari isi iklan tersebut, tidak menyesatkan masyarakat sebagai pengguna.
5. Adanya suatu komitmen dari setiap penyelenggara telekomunikasi bahwa pembangunan telekomunikasi bukan hanya sekedar mencari untung semata, akan tetapi ada tujuan yang mulia yaitu turut serta mensejahterakan mensejahterakan bangsa.
6. Regulasi telekomunikasi harus transparan dan tidak diskriminatif,

sehingga hasilnya dapat dinikmati oleh seluruh komponen bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

Peraturan Pemerintah Nomor : 52 Tahun 2000 tentang Penyelenggaraan Telekomunikasi.

Undang-undang Nomor : 36 Tahun 1999, tentang Telekomunikasi

http://id.wikipedia.org/wiki/telekomunikasi_seluler_di_Indonesia

Nathan & Atmitra

Marhum Djauhari, Lahir di Jakarta, 15 Juli 1960, Jabatan Peneliti Muda Pada Puslitbang Postel.

PEMBANGUNAN DESA DENGAN MEMANFAATKAN STRATEGI PEMERATAAN AKSES INTERNET DAN PENYEBARAN INFORMASI

Tatiek Mariyati

Abstract

Very important for this time to build a society in rural areas to more quickly become public information that can recognize the internet, can communicate efficiently and effectively and can obtain information as possible that would take a human resource-related advanced development of information and communication technology. Various strategies need to be done by the government, including by building a quality village in the information technology and communications, to avoid any gaps in the information technology which is generally controlled and understood by the urban community. Digital gap (digital divide) is not desired by the rural population. Therefore, measures to build community and strengthen the information communication infrastructure through rural development needs to step up and implement strategies to efficiently and effectively.

Kata-kata Kunci : Pembangunan Perdesaan, internet

PENDAHULUAN

Perkembangan kehidupan masyarakat perdesaan sangat komitmen dengan pola dan budaya masyarakat terhadap lingkungan. Kecenderungan ini telah menjadikan gaya kehidupan masyarakat perdesaan yang cenderung mendukung tradisi dan adat budaya masyarakat perdesaan generasi demi generasi. Proses budaya dan adat untuk memajukan pendidikan generasi penerus suatu warga masyarakat desa telah membawa pola pendidikan untuk kemajuan ke depan membentuk anak anak yang potensial dalam ilmu pengetahuan dan pandangan akan masa depan yang lebih baik menjadi para intelektual, pemikir yang berakses pada kemajuan jaman.

Perkembangan pendidikan dan tuntutan ini pun berkembang pada orientasi untuk semakin meningkatkan status sosial dan hal ini telah membuka pikiran dan pematangan proses kehidupan menuju loncatan untuk mengembangkan diri pada generasi penerus masyarakat perdesaan untuk melangkah kepada pendidikan yang lebih tinggi, yang umumnya berada di luar desa tempat tinggalnya, yaitu umumnya pada kawasan perkotaan. Perkembangan yang dapat diterima oleh masyarakat perdesaan ini telah membangun kultur baru dengan semakin berkembangnya masyarakat perdesaan yang menyebar ke perkotaan terutama karena fasilitas pendidikan berkualitas ada di perkotaan. Proses

ini telah memberi peluang bagi masyarakat perdesaan untuk maju berkembang sesuai perkembangan yang terjadi. Disayangkan bahwa perkembangan yang terjadi tersebut tidak terjadi pada daerah perdesaan yang belum berkembang baik. Proses pembangunan di perdesaan masih konvensional, pendidikan berkembang dengan dukungan infrastruktur yang sangat terbatas. Pemikiran untuk maju dalam pendidikan belum banyak menyentuh pemikiran dan pandangan anak maupun orang tua di daerah yang terisolasi untuk kemajuan ke depan melalui pendidikan lanjutan. Adat budaya masyarakat perdesaan dalam kehidupan sosialnya sangat kuat. Mereka memegang adat untuk pelestarian budaya nenek moyang yang sudah turun temurun dipertahankan dari generasi ke generasi. Sementara perjalanan kehidupan dan pembangunan di perdesaan masih konvensional. Yogyakarta identik dengan kota pelajar. Aturan daerah banyak mendorong dan memotivasi agar masyarakat memanfaatkan jam belajar benar digunakan untuk belajar. Sehingga konsentrasi untuk meningkatkan wawasan akan sangat kuat merasuk pada semangat belajar para pelajar-mahasiswa. Kebutuhan akan wawasan dan pengetahuan, telah menjadikan masyarakat pelajar-mahasiswa membutuhkan adanya fasilitas yang memberi akses akan

terpenuhinya kebutuhan infrastruktur dan perkembangan teknologi informasi yang juga telah masuk pada ranah dunia pendidikan di Yogyakarta dan sekitarnya. Sarat dengan banyak bertumbuh kembang sarana pendidikan di berbagai wilayah yang menyebar di pinggiran kota Yogyakarta. Tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan sosial juga berpengaruh pada pola pikir masyarakat, terutama dalam upaya memajukan kesejahteraan keluarganya. Kesadaran untuk dapat menempuh pendidikan lebih tinggi yang disadari dan diakui bahwa kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan yang lebih tinggi akan meningkatkan pula status sosial suatu keluarga. Karena itu kehidupan sosial masyarakat mulai berevolusi untuk terus meningkatkan pendidikan yang lebih tinggi seperti pada pendidikan perguruan tinggi yang umumnya berada di daerah perkotaan dan menjadikan mereka belajar meninggalkan kampung halaman. Pendidikan menjadi hal utama yang akan dilakukan masyarakat perdesaan yang melanjutkan pendidikan di perkotaan sangat disyukuri karena kota telah banyak memberi fasilitas pendidikan, infrastruktur yang menunjang dan lingkungan yang memotivasi untuk meningkatkan semangat belajar. Hal ini pasti sangat mendukung keberhasilan mereka yang belajar di perkotaan karena pembangunan dengan aspek

pendukung termasuk infrastruktur di bidang teknologi informasi dan komunikasi semakin meningkatkan pola peningkatan kualitas masyarakat yang sadar untuk maju. Kemajuan masyarakat dalam memanfaatkan internet sungguh merupakan akses yang dapat menjadikan masyarakat maju lebih cepat karena banyaknya informasi yang diperoleh, mudahnya melakukan komunikasi pada setiap saat, dan berkembangnya terus teknologi informasi yang begitu pesat. Perkembanganpun menyebar pada desa-desa yang mulai berkembang. Sasaran pemerintah untuk membangun masyarakat informasi juga dituntut untuk merata pada seluruh wilayah tanah air.

Harapan Pemerintah adalah dengan menargetkan bahwa pada tahun 2010 program internet masuk desa sudah terealisasi di seluruh Indonesia, sehingga rencana tindak lanjut menjadi desa pengguna internet terwujud. Tahun 2009 pemerintah menargetkan dapat menyelesaikan jaringan internet di seluruh desa, sebanyak 32 ribu jaringan dari 72 ribu desa sasaran. Program itu masih belum bisa menjangkau Indonesia bagian timur, sehingga wilayah itu akan direalisasikan 2010 mendatang. Pemerintah melalui Departemen Komunikasi dan Informatika membuat program internet masuk desa, dengan harapan dapat membantu pengetahuan masyarakat. Jaringan itu akan

dipusatkan di kawasan yang dekat dengan komunitas dan diserahkan pengawasannya pada pemerintah desa. Oleh karena itu tidak diperlukan adanya tim khusus untuk menjadi pengawas dalam pelaksanaannya, karena semua sudah diserahkan kepada desa dimaksud. Yang lebih penting adalah diutamakan untuk melakukan *self filtering*, guna mencegah hal-hal yang tidak diinginkan. program Internet Masuk Desa. Bahwa perkembangan pelajar mahasiswa di daerah kota pelajar Yogyakarta, semakin memberikan kenyamanan tersendiri, karena suasana yang saling mendukung diantara mereka dan juga lingkungan yang sangat peduli. Perkembangan internet dapat dipastikan lebih memperkaya dalam wawasan, mempercepat pelaksanaan tugas-tugas, dan internet sudah menjadi suatu kebutuhan yang tidak terbendung lagi, karena peningkatan kinerja mahasiswa juga sangat kuat dipengaruhi dengan ketersediaan internet. Fasilitas yang diberikan warung internet tentu memberikan peluang pelajar mahasiswa untuk kemampuan utamanya dalam wawasan. Kondisi di perdesaan tentu berbeda dengan suasana di perkotaan dalam majunya internet. Fasilitas ini juga sangat berpengaruh pada terjadinya kesenjangan digital. Kesenjangan digital (*digital divide*) yang terjadi sebagai akibat pesatnya teknologi informasi telah menjadikan

berkembang pesatnya teknologi informasi dan komunikasi di daerah perkotaan, lebih lagi juga di dukung dengan infrastruktur, sementara banyak daerah perdesaan belum tersentuh teknologi informasi dan komunikasi, karena beberapa hal seperti kepadatan penduduk yang relatif rendah, kondisi geografis daerah perdesaan yang beragam, pola kehidupan yang masih sangat konvensional, terisolasi dari jaringan telekomunikasi utama, bahkan kondisi infrastruktur lainnya yang tidak memadai, secara ekonomis dapat dikatakan tidak/belum berkembang apalagi pada sebagian besar wilayah perdesaan infrastruktur dasarnya belum/kurang memadai dan dengan taraf hidup rata-rata penduduk perdesaan yang lebih rendah dari pada penduduk di daerah perkotaan.

Maksud dan Tujuan

Maksud penelitian ini adalah untuk menemukenali kepedulian masyarakat perdesaan atas pembangunan desa dengan berbagai peluang dan kendala pembangunannya;

Tujuannya untuk membangun sumber daya manusia di perdesaan yang diarahkan menjadi masyarakat informasi yang mensejajarkan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, dalam rangka menghindari terjadinya kesenjangan digital.

Permasalahan

Permasalahan yang dihadapi dalam pembangunan internet di perdesaan ini dapat dikelompokkan dalam beberapa pertanyaan yaitu :

- a. Sejauhmanakah perkembangan internet khususnya di perdesaan dari pandangan pelajar-mahasiswa-petani, pengusaha-pegawai yang berasal dari daerah perdesaan?
- b. Kendala apa saja yang menjadikan masyarakat perdesaan kurang maju dalam bidang teknologi informasi ?
- c. Langkah strategis apa yang dapat dilakukan untuk membangun TIK di perdesaan?

Ruang Lingkup

Ruang lingkup "Pembangunan Desa Dengan Memanfaatkan Strategi Pemerataan Akses Internet Dan Penyebaran Informasi" ini merupakan penelitian survey masyarakat, meliputi:

- a. Peraturan Perundangan terkait dengan internet;
- b. Regulasi di bidang konvergensi;
- c. Pendapat dan harapan masyarakat yang terlibat dalam pembangunan desa pengguna internet;
- d. Kriteria pembangunan desa pengguna internet.

Hasil Yang Diharapkan

Penelitian "Pembangunan Desa Dengan Memanfaatkan Strategi Pemerataan Akses Internet Dan Penyebaran Informasi" ini diharapkan dapat menemukan peluang dan tantangan yang dihadapi masyarakat perdesaan dalam meningkatkan kualitas masyarakat sehingga dapat melakukan akses internet dan keterlibatannya dalam akses penyebaran informasi.

Metodologi

- a. Metodologi yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif.
- b. Metode deskriptif dalam penelitian terapan ini adalah dengan melakukan survey lapangan.
- c. Populasi penelitian adalah penyelenggara warung internet dan masyarakat pengguna internet.
- d. Sampel penyelenggara warung internet adalah terpilih untuk penyelenggara layanan internet, meliputi 20 responden pengusaha warnet dan 200 responden masyarakat-pelajar-mahasiswa-petani- pengusaha- pegawai, karyawan dikelompokkan pada 4 batasan umur, masing-masing 50 responden dari daerah perdesaan dan di wilayah perbatasan kota Yogyakarta.
- e. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi data primer

dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil survey lapangan dengan menggunakan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan maupun data dari internet.

Landasan Teori

Dalam membangun desa, sangat diperlukan data dasar. Data dasar akan lebih baik apabila fokus obyek data difokuskan kepada yang paling mendasar pula. Sumber data paling mendasar di daerah adalah desa. Menurut *Sutardjo Kartohadikusumo*, desa adalah suatu kesatuan hukum tempat tinggal suatu masyarakat yang berkuasa mengadakan pemerintahan sendiri. Oleh karena itu ide otonomi desa patut didukung khususnya mengenai pengelolaan data pokok desa. Data pokok desa yang diberi label monografi desa, dapat sangat bermanfaat untuk selanjutnya monografi desa sebagai unit terkecil dari monografi kecamatan dan selanjutnya menjadi bahan dasar dari sebuah monografi kabupaten. Dengan system penjenjangan ini maka akan bisa terarah menjadi satu jejaring sistem informasi, bahkan bagi pemenuhan kebutuhan data pokok daerah maupun data pokok nasional, melalui persyaratan bahwa produk ini disusun dengan metodologi dan sistem informasi yang baik. Data akan menjadi informasi yang berarti, ketika dia memiliki karakteristik berikut:

1. *relevant*, artinya data tersebut mampu mengurangi koefisien ketidakpastian sehingga benar-benar bisa diacu sebagai dasar pengambilan keputusan.
2. *reliable*, data bebas dari kesalahan atau bisa secara tepat menggambarkan keadaan sebenarnya.
3. *complete*, dapat secara lengkap menyajikan segala aktifitas dari realita yang diukurnya.
4. *timely*, menyediakan data sesuai atau tepat waktu kejadian yang diukurnya.
5. *understandable*, data disajikan dalam format dan bahasa yang dapat dipahami., dan
6. *verifiable*, data dapat dijamin ketepatannya melalui proses *check* dan *cross check* dengan data atau informasi lain yang relatif sama.

Umumnya akan dijumpai banyak masalah besar yang terjadi sebagai akibat tidak validnya informasi yang digunakan pada satu kebijakan. Pada tataran pelaksanaan pembangunan, banyak daerah yang mengabaikan pentingnya data pokok daerah atau database daerah. Apabila satu daerah dalam kurun lima tahun tidak pernah menyusun sebuah dokumen data pokok daerah baik di awal ataupun diakhir kepemimpinan, maka dipastikan akan terjadi ketertinggalan dalam pengembangannya karena data dasar ini harus selalu dimunculkan dalam setiap penentuan kebijakan.

Hadari Nawawi juga menyatakan bahwa dimensi internasional dalam memajukan perekonomian negaranya telah menunjukkan tanda-tanda akan bergeraknya negara-negara maju yang terus berusaha memasuki, memper-tahankan dan mengembangkan pasar dunia bagi produk-produknya terutama ke negara yang sedang berkembang. Menghadapi hal demikian, maka negara berkembang menetapkan kebijakan agar industri besar dan industri kecil dapat memiliki kemampuan bersaing di pasar global. Globalisasi pada dasarnya disebabkan antara lain disebabkan faktor peningkatan dan modernisasi saluran telekomunikasi global melalui serat-serat optic (*fiber optics*), satelit dan teknologi computer, perdagangan bebas antar negara, investasi modal asing dan lain-lain.

Upaya untuk mempengaruhi minat seseorang terhadap internet, maka dapat disampaikan teori motivasi berikut. Berdasar teori motivasi yang dikembangkan tentang motivasi dari sudut psikologi menurut Abraham Maslow yang disebut dengan teori kebutuhan (*Need*), teori dua faktor dari Frederick Herzberg, dan teori prestasi (*achievement*) dari David McClelland, yang ketiganya dapat disebut sebagai "teori isi/*content theory*" yang mendorong manusia untuk melakukan suatu kegiatan, membahas dan mendorong seseorang dalam melakukan kegiatan maupun bekerja dalam organisasi/perusahaan.

Teori kebutuhan dari Maslow menyatakan bahwa setiap manusia memiliki kebutuhan dalam hidupnya, baik kebutuhan fisik, kebutuhan psikologis dan kebutuhan spiritual. Dalam teori ini kebutuhan diartikan sebagai kekuatan / tenaga (energi) yang menghasilkan dorongan bagi individu untuk melakukan kegiatan, agar dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan tersebut. Proses motivasi yang telah terpenuhi menjadi hilang dan kemudian digantikan kembali dengan motivasi selanjutnya sampai timbul lagi kebutuhan baru lagi. Maslow juga menyetengahkan tingkatan (hierarki) kebutuhan, yang berbeda kekuatannya dalam memotivasi seseorang dalam melakukan kegiatan. Sehingga kebutuhan ini dibentuk bertingkat dari yang terlemah yaitu kebutuhan fisik, rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan status/ kekuasaan/ dan kebutuhan aktualisasi diri. Karenanya Maslow menyetengahkan asumsi urutan/ tingkat kebutuhan yang berbeda kekuatannya dalam memotivasi para pekerja di sebuah organisasi. Kebutuhan tersebut adalah:

- a. kebutuhan yang lebih rendah adalah yang terkuat, yang harus dipenuhi lebih dulu, yaitu kebutuhan fisik (lapar, haus, pakaian, perumahan, dll)
- b. Kekuatan kebutuhan dalam memotivasi tidak lama, karena setelah terpenuhi akan melemah

dan kehilangan kekuatannya dalam memotivasi, yaitu kebutuhan pekerja, perlu diulang-ulang apabila kekuatannya melemah untuk mendorong dalam pelaksanaan tugas;

- c. Kebutuhan yang lebih tinggi, lebih banyak dari pada memenuhi kebutuhan pada urutan yang rendah, Misalnya untuk kebutuhan fisik didasarkan pada penghasilan sebagai aktualisasi diri dengan memerlukan kreativitas dan inisiatif pimpinan.

Sementara Herzberg mengemukakan dua faktor yang dapat memberikan kepuasan dalam bekerja yaitu :

- a. Faktor sesuatu yang dapat memotivasi (motivator). Faktor ini adalah factor prestasi (achievement), factor penghargaan, factor tanggung jawab, factor memperoleh kemajuan, dan perkembangan dalam bekerja khususnya promosi dan factor pekerjaan itu sendiri;
- b. Kebutuhan kesehatan lingkungan kerja (hygiene factor), seperti bentuk upah/tingkat kesejahteraan hubungan antar pekerja, supervise teknis, kondisi kerja, kebijakan perusahaan, proses administrasi.

Sedangkan Mc Clelland dalam teori prestasinya (*achievement*) mengklasifikasi motivasi berdasarkan akibat suatu kegiatan berupa prestasi yang dicapai, termasuk dalam bekerja. Jadi

kebutuhan berprestasi merupakan motivasi dalam pelaksanaan pekerjaan. Sehingga implementasinya adalah dikelompokkan pada :

- a. Karena kemampuan dalam bekerja, ini sudah merupakan prestasi bagi yang bersangkutan;
- b. Pekerjaan dengan resiko tinggi yang dipandang mengecewakan, pekerjaan yang kurang menyenangkan, maka tingkat keberhasilan maupun kegagalan akan diklasifikasikan pada tidak berprestasi;
- c. Pekerja yang berprestasi tetapi suka bekerja mandiri, sehingga kurang bisa dijadikan pemimpin/ manajer.

Dalam membangun motivasi kerja demi kemajuan diri dan lingkungan, maka motivasi kerja dapat dibedakan dalam :

- a. Motivasi intrinsik, yaitu motivator atau pendorong kerja yang bersumber dari dalam diri pekerja sebagai individu, yang memaknai pekerjaan untuk dilaksanakan yang memberi dukungan positif kedepan.
- b. Motivasi ekstrinsik, yaitu motivasi pendorong kerja yang berasal dari luar diri, yang kemudia membentuk kondisi yang mengharuskannya bekerja secara maksimal. Dedikasi ini muncul karena gaji yang tinggi,

posisi yang terhormat, atau kekuasaan yang besar.

Berdasar pada upaya peningkatan kinerja dalam prestasi, maka jika melihat pada kondisi perekonomian global, maka dalam latar belakang perlu adanya perubahan manajemen karena:

- a. Globalisasi merupakan sebuah fenomena dimana negara-negara di dunia secara langsung maupun tidak langsung mengharapkan terjadinya sebuah interaksi antar masyarakat yang jauh lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan saat-saat sebelumnya (Douglas, 2001)

b. Adanya tiga jenis perubahan:

- *Continuous Improvement* - perubahan yang dilakukan secara perlahan-lahan dan kontinyu, dimana hasilnya berupa perbaikan kinerja secara inkremental;
- *Leapfrogging* - perubahan yang dilakukan secara bertahap dengan mengikuti periode tertentu, dimana menghasilkan perbaikan kinerja yang cukup signifikan pada sektor tertentu;
- *Reengineering*- perubahan yang dilakukan sesekali namun sanggup menghasilkan sebuah perbaikan kinerja yang sangat signifikan.

Di dalam kaitan dengan perubahan yang perlu dilakukan, ada beberapa hal yang harus dibenahi untuk mengubah kondisi yang ada saat ini menjadi kondisi yang diinginkan, yaitu: peraturan atau kebijakan; sumberdaya manusia dan budaya kerja; proses dan kinerja suatu kantor; produk; struktur organisasi; teknologi. Oleh karena itu dibangunnya forum internasional yang menghasilkan kesepakatan internasional yang dikenal dengan WSIS – (*World Summit on the Information Society*) merupakan forum teknologi informasi dan komunikasi dunia di bawah badan Perserikatan Bangsa-Bangsa, ITU (*International Telecommunication Union*) bersepakat untuk mencanangkan pada Tahun 2015, rencana-rencana aksi sebagai berikut:

- a. Menghubungkan Desa dengan teknologi informasi dan komunikasi dan membentuk *Community Access Point*;
- b. Menghubungkan Universitas, Akademi, tingkat SMU dan SMP, tingkat SD dengan teknologi informasi dan komunikasi;
- c. Menghubungkan Pusat Ilmu dan Penelitian dengan teknologi informasi dan komunikasi;
- d. Menghubungkan Perpustakaan Umum, Pusat Kebudayaan, Museum, Kantor Pos dan Kearsipan dengan teknologi informasi dan komunikasi;
- e. Menghubungkan Pusat Kesehatan dan Rumah Sakit dengan teknologi informasi dan komunikasi;
- f. Menghubungkan seluruh instansi pemerintah pusat dan daerah dan membuat website dan alamat e-mail;
- g. Mengadopsi seluruh kurikulum sekolah dasar dan menengah dalam menghadapi tantangan masyarakat informasi, harus diperhitungkan pada taraf nasional;
- h. Memastikan bahwa seluruh populasi di dunia mempunyai akses untuk pelayanan televisi dan radio;
- i. Mendorong pengembangan konten dan menempatkan pada tempatnya kondisi secara teknis dalam rangka memfasilitasi keadaan terkini dan penggunaan semua bahasa di dunia di Internet;
- j. Memastikan bahwa lebih dari setengah penduduk dunia mempunyai akses dengan teknologi informasi dan komunikasi.

ANALISIS PEMBANGUNAN DESA PINTER (DESA PENGGUNA INTERNET)

Dalam upaya memajukan dan dalam upaya mengejar target ketertinggalan Indonesia dalam kancah persaingan dunia maka Pemerintah melalui

Depkominfo menargetkan bahwa sebanyak 50 persen penduduk Indonesia bisa mengakses internet hingga tahun 2015 nanti.

Saat ini pengguna internet di Indonesia baru 15 persen, itupun pengguna internet mayoritas berada di Pulau Jawa. Untuk mencapai target tersebut perlu ada pelatihan kepada masyarakat di desa terpencil sehingga mereka dapat menggunakan internet untuk berbagai kepentingan termasuk bisnis serta membangun jaringan mitranya. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini akan mendekatkan antar pengguna jaringan internet secara nyata, meski secara geografis mereka terpisahkan dengan jarak yang cukup jauh. Melalui fasilitas yang disediakan pemerintah, diharapkan masyarakat dapat memperluas jaringan serta mensosialisasikan bisnis 'online' di masyarakat perdesaan demi meningkatkan kesejahteraan rakyat. Saat ini informasi perkembangan CAP (*community access point*) menjadi salah satu upaya memberdayakan masyarakat perdesaan melalui "*mobile access point*" (MAC) yang menjadi ciri khas Indonesia. Cara-cara yang ditempuh Indonesia ini adalah dalam rangka menghadapi banyaknya pulau, sehingga melalui pengembangan CAP, desa bisa mempercepat penetrasi internet dengan membangun *mobile community access point*.

Ketersediaan infrastruktur demikian

akan menjadikan seseorang yang tinggal di desa dan kota punya peluang sama dalam memperoleh informasi. Yang tidak kalah pentingnya adalah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang telah banyak membantu masyarakat mengatasi berbagai kesulitan. Masyarakat informatika yang merupakan bagian dari struktur masyarakat di dunia, juga muncul dan memiliki peran di sejumlah tingkat fundamental dalam masyarakat yang berkembang. Namun didalam prakteknya di masyarakat, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini dapat menjadi media penyampaian layanan masyarakat.

Di dalam analisis penelitian pembangunan desa dengan memanfaatkan strategi pemerataan akses internet dan penyebaran informasi ini akan diawali dengan melihat adanya upaya untuk melakukan pembangunan internet yang akan mendukung kebijakan membangun program desa cyber yang bertujuan untuk : menyediakan akses internet bagi warga masyarakat di desa, khususnya peserta didik pendidikan nonformal; menyediakan akses bagi terselenggaranya pembelajaran jarak jauh (*distance learning*) pendidikan nonformal bagi warga masyarakat desa; menyediakan akses terhadap berbagai media pembelajaran pendidikan nonformal berbasis multimedia; menyediakan akses bagi petugas pendidikan

nonformal untuk melakukan kegiatan pengumpulan, pengolahan dan analisis data secara terpadu; serta menyediakan media guna percepatan transformasi sistem pendataan khususnya pendidikan nonformal. Dengan perkembangan tersebut diharapkan bahwa dengan diterapkannya layanan program desa cyber ini akan dapat memberikan manfaat, diantaranya akan meningkatkan akses bagi warga masyarakat di desa, khususnya peserta didik pendidikan nonformal terhadap berbagai informasi melalui layanan masyarakat; meningkatnya warga belajar masyarakat khususnya peserta didik pada satuan-satuan pendidikan nonformal melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi; tersedianya media pembelajaran alternatif berupa pembelajaran jarak jauh bagi peserta didik pada satuan-satuan pendidikan nonformal, dan terselenggaranya sistem informasi pendidikan nonformal yang lebih efektif dengan menggunakan teknologi informasi ditingkat desa; serta tersedianya media guna percepatan transformasi sistem pendataan khususnya pendidikan nonformal. Disamping manfaat yang dapat diperoleh, maka pengaruh atas penyelenggaraan program desa cyber dapat digambarkan akan dapat menciptakan masyarakat desa menjadi masyarakat yang berperan kuat dalam bidang informasi, khususnya informasi tentang

pendidikan nonformal yang diperoleh dari berbagai saluran; kemudian dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi akan dapat membangun minat belajar warga, khususnya bagi peserta didik pada satuan-satuan pendidikan nonformal sebagai dampak langsung dari pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi; menyadari perkembangan tersebut, maka akan memberi peningkatan pada kualitas pembelajaran pada masyarakat desa, khususnya pembelajaran pada satuan-satuan pendidikan nonformal yang dimungkinkan oleh tersedianya media pembelajaran alternatif berupa pembelajaran jarak jauh bagi peserta didik; serta manfaat lainnya adalah tersedianya data dan informasi pendidikan nonformal yang lebih efektif, efisien, dan terkini sebagai dampak dari terselenggaranya pendataan berbasis teknologi informasi ditingkat desa.

Dalam upaya memajukan dan dalam upaya mengejar target ketertinggalan Indonesia dalam kancah persaingan dunia maka Pemerintah melalui Depkominfo menargetkan bahwa sebanyak 50 persen penduduk Indonesia bisa mengakses internet hingga tahun 2015.

Saat ini pengguna internet di Indonesia baru 15 persen, itupun pengguna internet mayoritas berada di Pulau Jawa. Untuk mencapai target tersebut perlu ada pelatihan kepada

masyarakat di desa terpencil sehingga mereka dapat menggunakan internet untuk berbagai kepentingan termasuk bisnis serta membangun jaringan mitranya. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini akan mendekatkan antar pengguna jaringan internet secara nyata, meski secara geografis mereka terpisahkan dengan jarak yang cukup jauh. Melalui fasilitas yang disediakan pemerintah, diharapkan masyarakat dapat memperluas jaringan serta mensosialisaikan bisnis 'online' di masyarakat perdesaan demi meningkatkan kesejahteraan rakyat. Saat ini informasi perkembangan CAP (community access point) menjadi salah satu upaya memberdayakan masyarakat perdesaan melalui "mobile access point" (MAC) yang menjadi ciri khas Indonesia. Demikian cara Indonesia menghadapi banyaknya pulau, sehingga melalui pengembangan CAP, desa bisa mempercepat penetrasi internet dengan membangun mobile community access point.

Ketersediaan infrastruktur demikian akan menjadikan seseorang yang tinggal di desa maupun yang tinggal di kota memiliki peluang yang sama dalam memperoleh informasi. Kemudian juga adanya dukungandan manfaat atas kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang telah banyak membantu masyarakat mengatasi berbagai kesulitan.

Masyarakat informatika yang merupakan bagian dari struktur masyarakat di dunia, juga muncul dan memiliki peran di sejumlah tingkat fundamental dalam masyarakat yang berkembang. Membanggakan juga bahwa di dalam pelaksanaannya oleh masyarakat, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini dapat menjadi media penyampaian layanan masyarakat yang dipastikan sangat membantu hal-hal yang memang perlu segera ditangani. Pengembangan program desa digital (*digital village*) oleh salah satu operator yang berupaya memperkenalkan dunia telekomunikasi khususnya internet kepada masyarakat di daerah/perdesaan. Suatu desa digital dapat dijadikan *pilot project* pengembangan akses teknologi informasi dan komunikasi di daerah perdesaan dan *remote area*. Disamping itu desa tersebut juga dijadikan sarana edukasi pelanggan dalam memanfaatkan jasa informasi dan komunikasi serta untuk membentuk komunitas perdesaan. Dengan terbangunnya desa digital yang semakin lama semakin berkembang, ke depan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan akses petani terhadap transparansi harga komoditas hasil pertanian, informasi peningkatan produksi, dan informasi lain dalam teknis pengembangan usaha, perdagangan, serta wawasan. Berkembangnya akses internet di perdesaan sangat mendukung kinerja

petani yang menjadi faham dan mengenal perkembangan yang terjadi, baik tentang harga, pasar komoditas, informasi yang diperlukan secara tepat, sehingga keberadaan petani menjadi petani unggul. Dengan terwujudnya komunitas desa yang dapat mengakses dan memanfaatkan internet, maka aktivitas ini selanjutnya diharapkan dapat berpengaruh pada perkembangan bisnis/ usaha petani di desa yang akan meningkat pula apalagi terbentuk dalam satu komunitas yang saling mendukung untuk perkembangan dunia usaha petani di ranah desanya. Dalam hal meningkatkan kemampuan belajar pelajar dan mahasiswa, maka dalam menambah wawasan melalui internet juga dapat diperoleh nilai-nilai positif yaitu mendapatkan ilmu/wawasan dalam waktu cepat, mendukung informasi atas hal-hal yang ditugaskan kepada pelajar/ mahasiswa yang disatu sisi secara psikologis pasti member semangat lebih bagi kemajuannya. Strategi atau upaya yang diharapkan dapat membangun minat belajar masyarakat di perdesaan terkait dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dalam kaitannya dengan pemanfaatan internet melalui program pembangunan desa pinter (pengguna internet), maka dapat diulas perkembangannya dengan melihat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi itu sendiri

serta dampak perkembangan internet pada daerah rural/ perdesaan sampai kepada strategi pengembangannya.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah masuk pada segala aspek kegiatan karena instrument yang dimiliki ternyata telah memberi peningkatan efisiensi dan efektivitas kinerja yang luar biasa. Kinerja layanan yang membutuhkan layanan eksklusif, cepat dan tepat sangat didukung oleh keberadaan teknologi informasi dan komunikasi seperti halnya pada bidang ekonomi, perdagangan, pertahanan keamanan, bidang sosial, maupun pendidikan pasti memanfaatkan sekali teknologi informasi dan komunikasi.

Mengamati perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi saat ini yang telah dengan cepat mempengaruhi gaya hidup manusia, baik terhadap cara berkomunikasi, maupun segala kegiatan yang menjadi sangat efisien dan efektif. Semakin terdepannya informasi dan dengan keterlibatan masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi maka dalam semua prosesnya, baik cara kerja maupun konten akan ditransformasikan dari fisik dan statis menjadi *digital*, *mobile*, *virtual* dan *personal*. Melihat adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin menjadi unggulan dalam kecepatan atas dukungan teknologi informasi dan komunikasi ini, maka kinerjapun

meningkat dengan cepat. Di dalam mengembangkan teknologi informasi dan komunikasi perlu kekuatan untuk meningkatkan daya saing nasional yang menjadi tantangan, karena kondisi daya saing Indonesia masih menempati urutan peringkat bawah pada tingkat negara-negara di dunia.

Rendahnya daya saing Indonesia, perlu upaya untuk mengejar ketertinggalan dan sekaligus dalam membangun peringkat yang lebih baik. Kemudian dengan berdasarkan kondisi ini telah terbuka peluang kesempatan berkembang bagi teknologi informasi dan komunikasi untuk berperan lebih luas. Pengembangan yang sangat luas inilah yang memberikan kesempatan bagi seluruh warga, termasuk para warga masyarakat perdesaan untuk ikut berperan mengisinya.

Pemerintah dalam hal ini Departemen Komunikasi dan Informasi (Depkominfo) RI melihat kondisi masih lemahnya kemampuan bangsa untuk bersaing dan kinerja pengguna internet yang masih pada posisi peringkat bawah, maka pemerintah merencanakan akan membangun infrastruktur di 40 ribu desa di Indonesia yang masih blankspot internet. Pembangunan infrastruktur itu dimaksudkan agar seluruh penduduk desa di Indonesia pada tahun 2012 nanti sudah bisa mengakses internet. Sebagaimana PBB menargetkan bahwa 50 persen dari seluruh

masyarakat dunia pada tahun 2012 sudah bisa mengakses internet. Maka dalam mengantisipasi bahwa Indonesia juga sudah maju dalam akses internet, pemerintah melalui Departemen Komunikasi dan Informatika melakukan pembangunannya agar masyarakat Indonesia semakin banyak yang bisa mengakses internet. Melihat persiapan dan kondisi serta kendala di lapangan, maka Departemen Komunikasi dan Informatika akan lebih memprioritaskan pembangunan infrastruktur dan membangun SDM melalui lembaga pendidikan berbasis informasi teknologi (IT), membangun akses point, 78 warung masyarakat informasi di kantor pos, kemudian mengembangkan internet sehat dan aman agar setiap orang memasuki internet positif dan menemukan sumber ilmu pengetahuan.

Pembangunan industri teknologi informasi dan komunikasi dapat dikatakan memprihatinkan dengan adanya kecenderungan rendahnya pemahaman mengenai domain teknologi informasi dan komunikasi dari para penentu regulasi. tidak harus membuat masyarakat tidak memiliki landasan regulasi yang cukup untuk melakukan aktivitas yang legal dalam pengelaran. teknologi informasi dan komunikasi. Akhir dari seluruh aktivitas pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah ke depan adalah tercapainya masyarakat informasi

Indonesia pada tahun 2015 yang akan datang. Masyarakat informasi Indonesia ini adalah masyarakat yang mampu memanfaatkan keunggulan teknologi informasi dan komunikasi di semua sektor sebagai sebuah faktor yang dapat digunakan bagi sektor tersebut. Masyarakat informasi Indonesia 2015 juga akan memfasilitasi jalan tercapainya bangsa Indonesia yang maju dengan teknologi informasi. Dalam hal ini peran teknologi informasi dan komunikasi harus mampu memberikan nilai tambah bagi masyarakat luas, mendorong partisipasi masyarakat di dalam pemanfaatan teknologi informasi sehingga terwujud masyarakat yang cerdas yang selanjutnya akan mampu meningkatkan daya saing bangsa. Di sisi lain dengan mengamati aspek teknis dalam dunia telekomunikasi yang hanya diwakili oleh satu Undang-Undang Telekomunikasi (UU No.36/1999) yang menyerahkan berbagai aspek teknis di dalam dokumen teknis yang tidak dikenal baik oleh sistem hukum nasional. Masyarakat cerdas berarti setiap komponen masyarakat akan bergerak bersama mewujudkan gerakan seluruh aspek kegiatan yang cerdas, sehingga bangsa Indonesia mampu bersaing di dalam persaingan pada tingkat lokal, nasional, regional, maupun global.

Dalam suatu desa yang mengalami pelaksanaan program desa cyber artinya desa tersebut sedang

melaksanakan program percontohan yang bermaksud untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dibidang pendidikan dan pendataan, khususnya pendidikan nonformal dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.

Program desa cyber ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi warga masyarakat di desa terhadap pendidikan dengan menyediakan kemudahan belajar melalui pemanfaatan teknologi informasi. Sedangkan secara khusus, program desa cyber ini bertujuan untuk menyediakan akses internet bagi warga masyarakat di desa, khususnya peserta didik pendidikan nonformal; menyediakan akses bagi terselenggaranya pembelajaran jarak jauh (*distance learning*) pendidikan nonformal bagi warga masyarakat desa; menyediakan akses terhadap berbagai media pembelajaran pendidikan nonformal berbasis multimedia; menyediakan akses bagi petugas pendidikan nonformal untuk melakukan kegiatan pengumpulan, pengolahan dan analisis data secara terpadu; serta menyediakan media guna percepatan transformasi sistem pendataan khususnya pendidikan nonformal.

Di dalam pelaksanaan program desa cyber ini diharapkan memberi manfaat yang dapat diterapkan di dalam penyelenggaraannya, yaitu : meningkatnya akses bagi warga

masyarakat di desa, khususnya peserta didik pendidikan nonformal terhadap berbagai informasi melalui layanan masyarakat; meningkatnya warga belajar masyarakat khususnya peserta didik pada satuan-satuan pendidikan nonformal melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi; tersedianya media pembelajaran alternatif berupa pembelajaran jarak jauh bagi peserta didik pada satuan-satuan pendidikan nonformal; terselenggaranya sistem informasi pendidikan nonformal yang lebih efektif dengan menggunakan teknologi informasi ditingkat desa; dan tersedianya media guna percepatan transformasi sistem pendataan khususnya pendidikan nonformal.

Sedangkan dampak yang diharapkan dari penyelenggaraan program desa cyber adalah dapat terciptanya warga masyarakat desa yang melek informasi, khususnya informasi tentang pendidikan nonformal yang diperoleh dari berbagai saluran; terbangunnya minat belajar warga masyarakat khususnya peserta didik pada satuan-satuan pendidikan nonformal sebagai dampak langsung dari pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi; meningkatnya kualitas pembelajaran dimasyarakat desa, khususnya pembelajaran pada satuan-satuan pendidikan nonformal yang dimungkinkan oleh tersedianya media pembelajaran alternatif berupa

pembelajaran jarak jauh bagi peserta didik; tersedianya data dan informasi pendidikan nonformal yang lebih efektif, efisien, dan terkini sebagai dampak dari terselenggaranya pendataan berbasis teknologi informasi ditingkat desa.

Pembangunan bidang komunikasi dan informatika pada tingkat desa dan kelurahan, ternyata belum menjadi prioritas, karena pada kenyataannya hanya sebagian kecil desa yang mengusulkan rencana pembangunan di bidang komunikasi dan informatika. Kondisi demikian sangat memprihatinkan karena mengindikasikan rendahnya perhatian pemerintah dan masyarakat desa untuk mengakomodir rencana pembangunan di bidang komunikasi dan informatika. Perkembangan demikian merupakan suatu fenomena menarik.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dewasa ini, sebagian besar wilayah perdesaan masih dihadapkan dengan keterbatasan sarana komunikasi dan informasi, padahal kebutuhan masyarakat perdesaan akan informasi mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Dengan melakukan pembinaan dan gerakan pembangunan di bidang komunikasi dan informatika, diharapkan masyarakat perdesaan, khususnya para pengurus dan anggota kelompok informasi masyarakat dapat lebih memahami

betapa pentingnya pelaksanaan pengembangan komunikasi dan informasi, yang dalam perkembangannya nanti diharapkan dapat menumbuhkan inovasi dan inisiatif masyarakat untuk menelaah kendala-kendala yang menghambat arus informasi, atau minimal dapat memahami faktor-faktor penyebab deviasi informasi yang masih sering terjadi pada masyarakat perdesaan. Masyarakat yang mampu dalam pemahaman teknologi informasi dan komunikasi, menjadikan kelompok informasi masyarakat tersebut berperan serta dalam merumuskan dan mengusulkan rencana pembangunan di bidang komunikasi dan informatika utamanya dalam mengedepankan rencana yang menjadi kebutuhan untuk mengatasi permasalahan kesenjangan komunikasi dan informasi pada tingkat desa. Perencanaan ini, tentu menjadi penting arti dan perannya, karena meskipun lembaga Komunikasi dan Informatika pada tingkat Kabupaten telah memiliki agenda pengembangan pada tingkat desa, namun tetap memerlukan dukungan dan peran serta dari pemerintah dan masyarakat desa. Pertimbangan ini karena di sisi lain, penguasaan informasi dari arus bawah, lebih dikuasai oleh masyarakat desa itu sendiri, sehingga diharapkan dapat menentukan media yang memungkinkan, baik untuk digunakan dalam penyebarluasan, maupun dalam menyerap informasi.

Argumentasi yang cukup kuat di bidang komunikasi dan informatika dapat disampaikan untuk direncanakan secara terintegrasi dengan rencana pembangunan lainnya yang diusulkan oleh masing-masing desa, dan tentu banyak argumen yang dapat dikemukakan oleh pemerintah dan masyarakat desa, mengapa bidang komunikasi dan informatika belum mendapat prioritas dalam pembangunan.

Melihat rendahnya penetrasi telepon di Indonesia saat ini, yaitu jumlah *fixed line* kurang dari 10 juta satuan sambungan telepon (sst) meskipun telepon seluler mengalami peningkatan lebih cepat. Dalam mengejar ketertinggalan ini, pemerintah melakukan restrukturisasi industri telekomunikasi, melalui terminasi atas hak eksklusivitas didalam penyelenggaraan telekomunikasi. Upaya tersebut adalah dalam rangka membuka peluang bagi pemain baru/investor, untuk dapat membangun dan meningkatkan penetrasi telekomunikasi khususnya di daerah yang belum terjangkau layanan telekomunikasi. Permasalahan utama layanan telekomunikasi pada daerah rural adalah bahwa untuk penyediaan jaringan akses dibutuhkan investasi dan biaya operasional yang cukup tinggi, dengan resiko pengembalian "*payback period*" dalam waktu yang cukup lama. Dalam rangka mewujudkan penye-

daan layanan telekomunikasi untuk daerah "rural/remote area" pemerintah menetapkan program pembangunan infrastruktur telekomunikasi perintisan di daerah perdesaan yang kini lebih dikenal dengan *universal service obligation (USO)*/kewajiban pelayanan universal (KPU) di bidang telekomunikasi. Langkah awal kebijakan pemerintah dalam penyelenggaraan USO adalah membangun akses telepon minimal 1 sst untuk 1 desa, dengan model telepon publik, berbayar. Pembangunan fastel USO telah diprogramkan kedalam *master plan* pembangunan dari tahun 2003 s.d tahun 2015, dan akan dikembangkan untuk jasa-jasa lainnya pada tahun-tahun berikutnya. Sehingga ke depan melalui pembentukan *community access point (CAP)* masyarakat desa dapat melakukan komunikasi serta mengakses informasi melalui sarana telekomunikasi dan informasi yang bersama disatu tempat.

Pada tahap awal, pendanaan dalam pembangunan USO dibiayai pemerintah melalui sumber dana APBN, yang selanjutnya pembangunan akan dilanjutkan melalui sumber pendanaan yang berasal dari kontribusi para penyelenggara telekomunikasi baik jaringan dan atau penyelenggara jasa telekomunikasi, sehingga pelaksanaan dari pembangunan USO dapat direalisasikan secara berkesinambungan. Pembangunan USO antara lain, untuk fase pertama ditetapkan sebagai "program

desa berdering" tersedianya telepon dasar minimal 1 (satu) sst untuk 1 (satu) desa, fase kedua merupakan kegiatan peningkatan kualitas dan kuantitas layanan sampai 10 sst untuk 1(satu) desa dilanjutkan dengan penyediaan akses internet. Pada tahapan ini merupakan pembentukan desa *pinter* (desa punya internet). Penyelenggaraannya secara bertahap dan rasional sesuai dengan tingkat kebutuhan dan kemampuan masyarakat antara lain : *non mature* (penyediaan *information access point (iap)* yang bersifat satu arah dan bersifat kolektif); *semi mature* (penyediaan teleponi dasar yang bersifat kolektif); dan *mature* (penyediaan akses internet dan penetrasi oleh operator berbasis individual *subscriber*). Pertimbangan yang didasarkan pada hal-hal tersebut maka, pemerintah melalui Ditjen Pos dan Telekomunikasi telah menyusun program untuk mewujudkan kesemuanya secara bertahap. Pembangunan infrastruktur telekomunikasi perintisan di daerah perdesaan (USO) ke depan diarahkan kepada pembangunan telekomunikasi perintisan yang didapat dikembangkan untuk pusat telekomunikasi dan informasi multiguna (*multipurpose telecentre*) atau yang lebih dikenal dengan *community access point (CAP)*, yang tidak hanya menyediakan layanan teleponi saja, tetapi meliputi layanan internet, multimedia, dan sebagainya, terhadap daerah perdesaan yang digolongkan

sebagai daerah yang sudah siap secara sosial ekonomi (*mature village*). Sedangkan untuk daerah perdesaan yang digolongkan sebagai daerah yang belum siap secara sosial ekonomi (*non-mature villag*) diarahkan pada penyediaan akses telepon dan pusat layanan informasi. Tahapan tersebut merupakan tahapan awal di dalam mewujudkan pusat telekomunikasi dan informasi multiguna (*multipurpose telecentre*) dengan mempertimbangkan ketepatan di dalam penggunaan teknologi dan kesiapan masyarakat didalam memanfaatkan fitur-fitur yang disiapkan.

Penerapan system informasi sudah dua dekade dikenal di Indonesia, tetapi implementasi di kantor pemerintah (baik pusat maupun daerah) relatif masih rendah dibandingkan dengan sektor swasta. Hal tersebut disebabkan selain karena adanya hambatan di dalam birokrasi, yaitu mulai dari UU, kebijakan pusat dan daerah, sampai pada organisasi dan tata kerja yang tidak mudah untuk diubah atau disempurnakan, juga karena keterbatasan yang dimiliki pada kantor pemerintah dalam mendorong implementasi sistem informasi sesuai dengan batasan yang ada.

Berbeda dengan kondisi di kantor pemerintah, implementasi sistem informasi di sektor swasta tidak memiliki hambatan yang berarti, sehingga lebih mudah melakukan

penyesuaian di dalam pemanfaatan sistem informasi. Bagi sektor swasta, sistem informasi serta business process reengineering dimanfaatkan untuk mencari solusi yang optimal di dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas kerja.

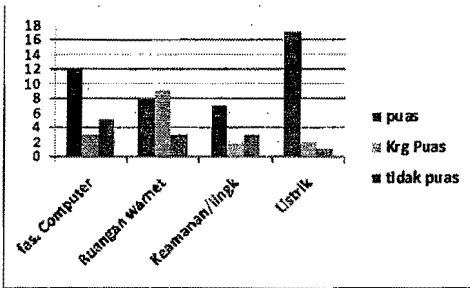
HASIL SURVEY

Dari hasil survey lapangan dapat dikatakan bahwa proses pelaksanaan survey telah berjalan dan mendapat tanggapan positif dari responden. Sampel penyelenggara warung internet adalah terpilih untuk penyelenggara layanan internet, meliputi 20 responden penyelenggara warnet dan 200 responden pelajar-mahasiswa-petani, pengusaha-pegawai, karyawan di daerah perdesaan dan di wilayah perbatasan kota Yogyakarta.

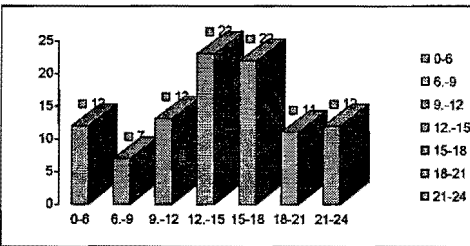
Hasil survey menunjukkan data hasil survey sebagai berikut.

Perkembangan layanan internet di daerah survey, dari 20 responden pengusaha warung telekomunikasi menyatakan fasilitas internet yang meliputi: fasilitas komputer, ruangan warnet, keamanan lingkungan dan fasilitas infrastruktur listrik dapat dikategorikan baik, hanya ruangan warnet yang karena keterbatasan namun dengan semakin hari semakin banyak pengguna, membuat kondisi ini belum memuaskan, bahkan menimbulkan antrian/waktu tunggu.

Untuk pengembangannya terkendala investasi yang tidak dapat diperoleh dalam waktu cepat dan dalam jumlah yang diperlukan.



Tingkat kepuasan pengelola warung internet terhadap fasilitas yang dimiliki.

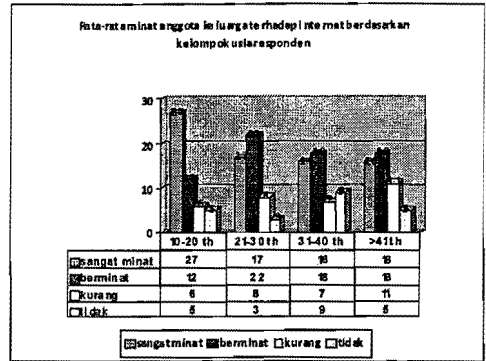


Kepadatan kunjungan rata-rata pengunjung warung internet pada jam-jam operasi (dalam prosentase).

Puncak padatnya pengunjung di warnet pada wilayah penelitian ini adalah antara jam 12.00 sampai dengan jam 18.00. Umumnya pengelolaan warnet yang ada di wilayah survey buka 24 jam.

Rata-rata minat anggota keluarga terhadap internet berdasarkan kelompok usia responden. Dari data di atas menggambarkan bahwa anggota keluarga responden yang sangat minat dan berminat terhadap

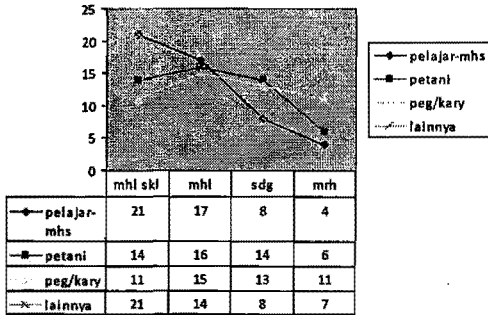
internet mencapai 146 orang (73%). Sementara yang kurang dan tidak berminat mencapai 54 orang (27%).



Kondisi ini dapat difahami bahwa kehidupan di perdesaan memang lebih cenderung terkonsentrasi pada profesi utamanya, namun secara keseluruhan menunjukkan bahwa masyarakat cenderung tanggap pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terlihat pada tingginya minat masyarakat terhadap layanan internet. Secara umum masyarakat masih menganggap nilai tarif layanan internet masih mahal, hal ini dapat difahami bagaimana masyarakat perdesaan sangat menghargai nilai-nilai rupiah dalam kehidupan yang cenderung kurang konsumtif.

Berkaitan dengan tarif yang dibebankan atas penggunaan internet, 67 responden atau 33,5% menyatakan tarif mahal sekali, 62 responden atau 31% menyatakan mahal, 43 responden atau 21,5% menyatakan sedang dan hanya 28 responden atau 14% yang menyatakan tarif itu cenderung murah. Tarif yang ditetapkan pada

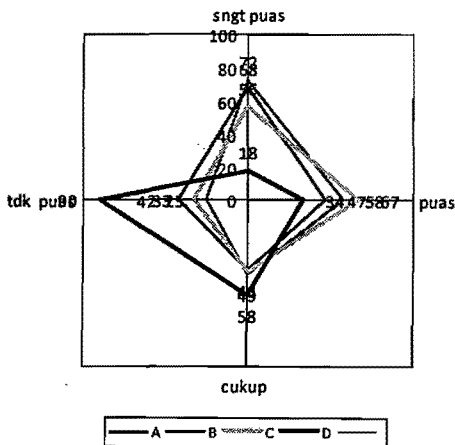
daerah perdesaan umumnya jauh lebih mahal dari pada di perkotaan, karena belum banyak pesaingnya.



Pandangan pengguna jasa internet terhadap tarif yang ditentukan para pengelola warnet masih dipandang mahal dan mahal sekali mencapai 129 responden (64,5%) dan selebihnya 71 responden (35,5%) menyatakan tarif sedang dan murah.

Kendala yang paling sering dialami responden pengguna warung internet atau tingkat kepuasan responden terhadap fasilitas warnet, masih ada hal-hal yang dirasa membebani pelanggan karena adanya ketidak-puasan.

Tingkat kepuasan responden terhadap fasilitas warnet



- A = antrian / menunggu
- B = gangguan listrik
- C = gangguan perangkat computer
- D = koneksi lambat

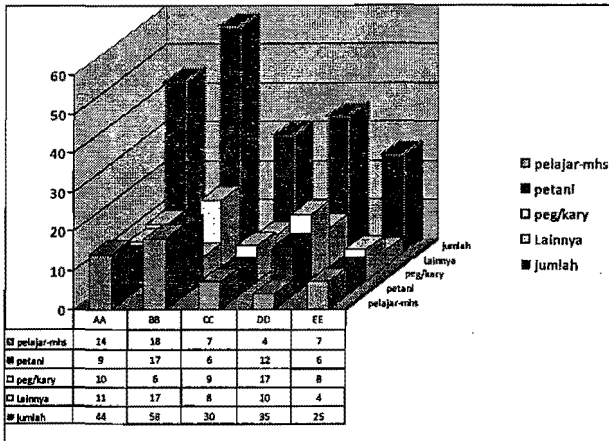
Dari segi antrian cenderung tidak bermasalah, karena hanya 42 responden (21%) saja yang menyatakan tidak puas, sementara untuk gangguan listrik juga kebanyakan cenderung puas dan sangat puas yang mencapai 130 responden (65%), sedang yang cukup 45 responden (22,5%). Berkaitan dengan adanya gangguan listrik, hanya 25 responden menyatakan tidak puas dengan adanya gangguan listrik, yaitu 12,5%.

Untuk gangguan perangkat computer juga tidak begitu dirasakan, karena yang menyatakan tidak puas hanya 33 responden (16,5%) saja.

Sedangkan untuk masalah lambatnya koneksi memang dirasakan oleh banyak responden, karena yang menyatakan cukup hanya 58 responden (29%), sedangkan yang tidak puas dengan koneksi lambat mencapai 90 responden (45%).

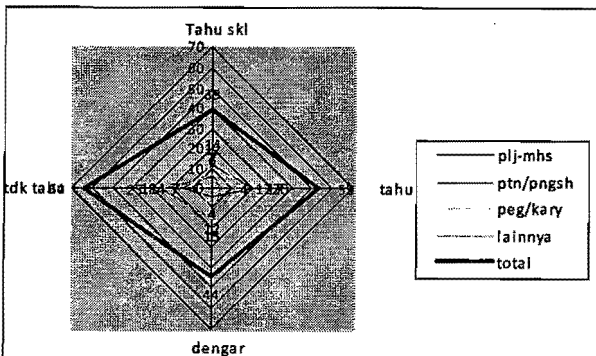
Jawaban atas manfaat yang diperoleh setelah dapat menggunakan/ mengakses internet :

- AA= Menambah wawasan
- BB =Kemudahan mendapatkan informasi
- CC =Komunikasi efektif
- DD= Hiburan
- EE= Lain-lain



Di dalam mengakses internet, masyarakat pengguna internet menyatakan kepuasannya menggunakan internet terutama karena kemudahan mendapatkan informasi yang dinyatakan oleh 58 responden (29%), kemudian karena menambah wawasan mencapai 44 responden (22%), selebihnya karena hiburan 35 responden (17,5%), karena komunikasi efektif 30 responden (15%) dan lainnya 25 responden (12,5%).

Meningkatnya jumlah pengguna internet akan meningkatkan *Human Development Index* bangsa Indonesia, dipertanyakan kepada responden



untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan/ kesadaran mereka akan hal ini, jawabannya hanya sedikit dari responden yang mengetahui.

Uraian di atas secara keseluruhan sudah dapat memberi gambaran tentang pengaruh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam

pembangunan masyarakat informasi di perdesaan, yaitu kondisi perekonomian pasti berpengaruh, baik untuk daya beli atas tarif yang diberlakukan di perdesaan, fasilitas infrastruktur yang masih terbatas, sumber daya yang juga terbatas, dan lain-lainnya yang memang perlu langkah strategis untuk kemajuannya agar masyarakat perdesaan khususnya dapat mendapatkan informasi melalui mediana langsung.

Perkembangan yang terjadi di perdesaan yang juga sudah menjadi program pemerintah dalam membangun masyarakat informasi dengan percepatan pembangunan desa pengguna internet-desa pintar, telah dapat mendukung kiat pemerintah mendukung pemerataan pembangunan masyarakat informasi yang ke depan diharapkan juga akan mendukung pertumbuhan jumlah masyarakat pengguna

internet dan selanjutnya diharapkan dapat mendukung posisi peringkat yang lebih baik pada *Human Development Index* (HDI) di bidang penggunaan internet.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran yang dapat disampaikan atas hasil Penelitian terhadap Pembangunan Desa Dengan Memanfaatkan Strategi Pemerataan Akses Internet Dan Penyebaran Informasi, adalah sebagai berikut.

KESIMPULAN

a. Perkembangan dan kesadaran untuk terus meningkatkan wawasan dan pengetahuan telah memberi jalan bagi pelajar-mahasiswa untuk pindah dari kampungnya menuju daerah di perkotaan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sudah merambah setiap wilayah perkotaan berpengaruh kuat kepada pelajar-mahasiswa pendatang. Cepatnya pembangunan dengan aspek pendukung termasuk infrastruktur di bidang teknologi informasi dan komunikasi akan semakin meningkatkan pola peningkatan kualitas masyarakat yang sadar untuk maju. Kemajuan masyarakat dalam memanfaatkan internet merupakan akses yang membawa masyarakat maju lebih cepat karena banyaknya informasi yang diperoleh, mudahnya

melakukan komunikasi pada setiap saat, dan berkembangnya terus teknologi informasi yang begitu pesat.

b. Kondisi geografis bukan lagi menjadi penghalang untuk berkomunikasi dalam akses informasi. Masyarakat yang tinggal di desa maupun tinggal di kota memiliki peluang sama dalam memperoleh informasi. Kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah banyak membantu masyarakat mengatasi berbagai kesulitan. Masyarakat informatika yang merupakan bagian dari struktur masyarakat di dunia, muncul dan memiliki peran di sejumlah tingkat fundamental dalam masyarakat yang berkembang. Masyarakat dapat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi menjadi media penyampaian layanan masyarakat. Layanan jasa internet-pun menyebar pada desa-desa yang mulai berkembang. Mengingat sasaran pemerintah untuk membangun masyarakat informasi juga dituntut untuk merata pada seluruh wilayah tanah air, maka program pembangunan internet di desa dilakukan melalui program yang mengantarkan bangsa Indonesia bahwa sesuai target pada tahun 2015 sudah separuh warga masyarakat dapat mengakses internet.

- c. Mengikuti teori kebutuhan yang disampaikan Maslow bahwa setiap manusia memiliki kebutuhan fisik dan psikologis serta spiritual dalam hidupnya, baik kebutuhan fisik, kebutuhan psikologis dan kebutuhan spiritual. Kebutuhan yang diartikan sebagai kekuatan / tenaga (energi) yang menghasilkan dorongan bagi individu untuk melakukan kegiatan, sehingga dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan tersebut, maka proses motivasi juga harus dilanjutkan kembali (*refresh*) dengan motivasi baru lagi. Maslow juga mengetengahkan tingkatan (hierarki) kebutuhan, yang berbeda kekuatannya dalam memotivasi seseorang dalam melakukan kegiatan juga menjadi pertimbangan.
- d. Peran masyarakat dalam membangun desa pengguna internet (desa pintar) sangat mendukung keberhasilan pembangunan desa yang akan semakin berkembang pengguna internetnya. Dengan memanfaatkan strategi pemerataan akses internet dan penyebaran informasi, yaitu dengan melihat adanya upaya untuk melakukan pembangunan internet maupun pengembangan internet dengan mendukung kebijakan pelaksanaan program desa cyber yang bertujuan untuk menyediakan akses internet bagi warga masyarakat di desa, khususnya

peserta didik pada pendidikan nonformal.

Saran

- a. Pengembangan dan pembangunan masyarakat informasi di daerah perdesaan perlu dukungan dan peran pemerintah untuk menyediakan infrastruktur dan SDM bidang teknologi informasi dan komunikasi, karena keberhasilan pembangunan masyarakat informasi sangat dipengaruhi fasilitas penunjang telekomunikasi dan kesiapan sumber daya manusia yang potensial untuk terlibat dalam upaya meningkatkan percepatan pembangunan masyarakat informasi;
- b. Mengamati adanya kendala ruangan warnet yang karena keterbatasan ruang dan dana investasi serta dampak nyata kemudian dengan melihat perkembangannya yang semakin hari semakin banyak pengguna jasa internet, mulai menunjukkan gejala *under capacity*, membuat kondisi ini belum memuaskan pelanggan, apalagi sampai menimbulkan antrian/waktu tunggu. Melihat kondisi yang demikian dapat dilihat bahwa tantangan ini dapat menjadi peluang untuk pengembangannya yaitu dengan kemitraan atau melakukan kerjasama investasi sehingga dapat memberikan

pengembangan usaha yang lebih mendukung kemajuan dan kepuasan warga masyarakat perdesaan.

- c. Program Pembangunan SDM di bidang teknologi informasi dapat dibangun dengan strategi peningkatan kualitas sumber daya manusia yang dapat dilakukan dengan melibatkan pemuda-pemudi yang mewakili daerah perdesaan dimaksud untuk mengikuti pendidikan dalam pengembangan dari tingkat dasar teknologi informasi dan komunikasi dengan pendanaan pemerintah daerah. Kecenderungan untuk menyelenggarakan secara bersama dari beberapa pemerintah daerah akan memberikan nilai positif lebih, yaitu disamping adanya saling mengisi dalam wawasan dan kemampuan, mereka merasa dalam satu ikatan tugas yang sama dan dapat membentuk suatu komunitas, sehingga ke depan akan berdampak pada percepatan pengembangan internet di setiap wilayah perdesaan sebagaimana diharapkan pemerintah.
- d. Dalam pembangunan desa dengan memanfaatkan strategi pemerataan akses internet dan penyebaran informasi ini tidak terlepas dari peran aparat dari aparat di perdesaan dan pemerintah daerahnya maupun lembaga pendidikan yang profesional. Oleh karena itu kerja sama dalam memuluskan terwujudnya pemerataan akses internet dan penyebaran informasi perlu direncanakan dengan lebih baik sehingga langkah awal dapat mewujudkan infrastruktur dan sumber daya manusia yang andal di bidangnya. Selanjutnya dengan kinerja yang baik diharapkan dapat mewujudkan keberhasilan yang baik pula terhadap terbangunnya akses internet dan penyebaran informasi di perdesaan yang akan diminati masyarakat perdesaan.
- e. Dalam rangka memenuhi harapan warga masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan mereka, maka diharapkan juga peran aktif masyarakat untuk ikut memperluas jaringan serta mensosialisaikan bisnis 'online' di masyarakat desa dan lingkungannya. Jadi masyarakat agar dapat tanggap dengan berperan aktif menyambut niat baik pemerintah dalam membangun akses yang dapat memberdayakan masyarakat perdesaan melalui *mobile access point* (MAC) sebagai salah satu pengembangan CAP (*community access point*). Sehingga diharapkan desa bisa mempercepat penetrasi internet dengan membangun *mobile community access point*.
- f. Sangat diharapkan peran serta pemerintah daerah dalam pembangunan USO pada wilayah yang menjadi basis pembangunan

infrastruktur perdesaan baik di dalam hal pengoperasian, pengelolaan, maupun membantu pelaksanaan pengawasan dan pengendalian asset yang telah dibangun di daerah tersebut, bahwa secara umum semua pihak terkait sangat mendukung program pembangunan infrastruktur telekomunikasi perintisan di daerah perdesaan. Di dalam upaya untuk lebih mengoptimalkan dukungan dan peran serta masing-masing pihak maka dipandang perlu disusun landasan hukum yang memadai sehingga koordinasi dan kerjasama yang baik dapat diwujudkan bersama dalam suatu naskah kesepahaman bersama yang menjadi kekuatan di dalam berkoordinasi dengan baik demi terwujudnya fasilitas infrastruktur telekomunikasi perintisan di daerah perdesaan.

DAFTAR PUSTAKA

....Nn, 2009, Arah Penelitian Yang Mendukung Pemanfaatan Sumber Daya TIK Pada Era Konvergensi, Jakarta, Ditjen Pos dan Telekomunikasi

....Nn, 2009, Arah Penelitian Yang Mendukung Pengembangan Ekonomi Pada Era Konvergensi, Jakarta, Meneg Bappenas

Basri, Faisal, 2002, Perekonomian Indonesia, Tantangan dan Harapan

Irawan, Drs, MBA; Suparmoko, M, MA, PhD, 2002, Ekonomika Pembangunan, edisi keenam, Yogyakarta, BPFE - Fakultas Ekonomi UGM

Maskundang, 2009, Pembangunan Sistem Informasi di Kantor Pemerintah, Jakarta. Soendjojo, Hadwi; www.depkominfo.go.id.

[http://polsa.ac.id/index.php?option=com_content&task=section&id=1&Itemid=2;](http://polsa.ac.id/index.php?option=com_content&task=section&id=1&Itemid=2)

<http://desatiga.wordpress.com/sanggar-telematika/>

<http://cyberdesa.com/>

http://www.bbc.co.uk/indonesian/news/story/2009/08/090820_internetdesa.shtml

http://www.dewalinux.web.id/balai-internet-desa?option=com_mojo&Itemid=36

BIODATA

Tatiek Mariyati, SE,MM, Kelahiran Madiun, alumnus FE - UGM dan Pasca Sarjana Univ Persada Indonesia-YAI, saat ini adalah Peneliti Madya pada Puslitbang Pos dan Telekomunikasi

KEBIJAKAN KONVERGENSI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI (TIK)

Yourdan

Abstract

Policy framework is the choices that have been considered to be implemented by looking at the impact of each alternative choice of measures taken. Regulations that govern, both technically organize and arrange the nodes of telecommunication services that different rules initially became a rule, or different from the original organizer of the one with the various service providers is a desire of various parties, but it still takes a long time. Law relating to the broadcasting business policy guidelines and telecommunications businesses, multi-media expected to be a legal system that is open and easy to interact with the social environment that would quickly change due to technological change. This study using the theory inrteraksi approaches related to administrative law and the state from time to time in the development of digital technology will lead to social problems, because the technology originated from a single point of implementation and continued with the gradual decision and are not necessarily so as not to leverage public and the end result is to organize and improve public welfare.

Kata-kata Kunci : Kebijakan, Konvergensi TIK

PENDAHULUAN

Konvergensi memang banyak dikaji dan dikembangkan, biasanya hanya dalam satu penyelenggara atau kumpulan penyelenggara telekomunikasi yang bernaung dalam satu grup, kalau pada negara tertentu yang mempunyai incumbent dominan membangun dan memiliki jaringan backbone dengan mempersiapkan system konvergensi berbasis NGN, di samping itu mempersiapkan suatu *interface* yang memungkinkan penyelenggara lain untuk dapat bergabung.

Penggerak konvergensi, merupakan suatu lingkaran kalau kita masuk

mulai dari konsumen dengan kebutuhan yang semakin bervariasi mengakibatkan perubahan struktur pasar telekomunikasi, dalam waktu yang bersamaan menangkap pangsa peluang dalam kemajuan teknologi. Perubahan layanan dan kebutuhan pelanggan digerakkan oleh peningkatan permintaan layanan data dan multi media, peningkatan permintaan konten yang bervariasi, dan permintaan akan tarif yang murah. Perubahan struktur pasar telekomunikasi digerakkan oleh semaraknya solusi yang inovatif interoperable dan bisa dieskalasi pada lingkungan IP, digitalisasi, perkembangan kemam-

puan computer (CPU, kapasitas memory untuk penyimpanan), perkembangan teknologi optic, perkembangan IPv6.

Dari penggerak konvergensi tersebut diatas berdampak pada perubahan paradigma melalui pendekatan tertentu dan usaha-usaha yang mengarah kepada terjadinya konvergensi teknologi secara terperinci dari keadaan lama mulai dari pasar yang bersifat monopoli, regulasi yang sangat ketat, hanya infrastruktur telekomunikasi, menghasilkan jasa dasar dan non dasar, informasi dengan format terpisah antara suara, data dan gambar, gabungan antara analog dan digital, jaringan akses didominasi oleh jaringan kabel, pentarifan berdasarkan waktu dan jarak, berdasarkan industrial ekonomi. Sedangkan Paradigma yang baru melalui pendekatan pasar yang kompetitif regulasi yang longgar, infrastruktur menjadi Informasi, hasilnya berupa jaringan, jasa dan konten, Format dari Informasi dalam bentuk multi media (konvergensi, teknologi seluruhnya telah digital, jaringan didominasi oleh nirkabel (bergerak), pentarifan berdasarkan volume (byte).

Penggerak salah satu konvergensi yaitu digitalisasi TV siaran, dalam mencapai interoperability dan interworking, hal yang utama yang menjadi fokus dalam mengembangkan pola konvergensi adalah dari berbagai jaringan akses dan

berbagai penyelenggara dan system control yang diperlukan untuk bisa bergabung ke dalam system konvergen merupakan suatu kebutuhan kerangka kebijakan.

Pola dinamika masyarakat Indonesia seakan masih bergerak tak beraturan ditengah keinginan untuk mereformasi semua bidang kehidupannya ketimbang suatu pemikiran yang handal untuk merumuskan suatu kebijakan ataupun pengaturan yang tepat untuk itu. Meskipun masyarakat telah banyak menggunakan produk-produk teknologi informasi dan jasa telekomunikasi dalam kehidupannya, namun bangsa Indonesia secara garis besar masih meraba-raba dalam mencari suatu kebijakan publik dalam membangun suatu infrastruktur yang handal (National Information Infrastructure) dalam menghadapi infrastruktur informasi global (Global Information Infrastructure).

PERMASALAHAN

Bagaimana dampak konvergensi Teknologi Informasi terhadap kerangka peraturan yang existing ?

METODOLOGI

Dalam membahas tentang kerangka kebijakan konvergensi yang mengaturnya akan diawali dengan melihat proses migrasi dari regualsi existing ke Reluasi Konvergensi . Secara umum pembahasan dibagi

atas tiga kelompok yaitu; kondisi regulasi saat ini dibandingkan dengan kebutuhan yang memayungi konvergensi tingkat pelayanan dan konvergensi dari berbagai jaringan akses dan berbagai penyelenggara sehingga terwujudnya internetworking dan interoperabilitas.

Dalam penelitian ini adalah penelitian konsep regulasi yang dikonsepsikan dan dikembangkan atas dasar doktrin yang dianut, dalam peraturan perundang-undangan penyiaran dan telekomunikasi. Dan lazim disebut metode penelitian yang normative, dan sebagai lawannya adalah nondoktrinal yang sering disebut sebagai empiris.

TEORI REGULASI DAN KEBIJAKAN PUBLIK

Kerangka Regulasi, Kebijakan Konvergensi Penyiaran dan Telekomunikasi

Dalam membahas kerangka regulasi tidak terlepas dari konsep ilmu administrasi negara dimana dengan mempelajari semua proses organisasi dan individu (sebagai pejabat / official) sehubungan dengan pelaksanaan peraturan perundang-undangan yang dibuat oleh lembaga legislative, eksekutif dan peradilan, dalam definisi ini secara implicit mencakup kegiatan formulasi dan implementasi kejaksaan (kebijakan). Hancher dan Moran membedakan regulasi sebagai

penetapan peraturan legislative dan peraturan administrative dan regulasi sebagai pemeliharaan sistem untuk menghilangkan ketidakseimbangan dalam masyarakat. Pengertian regulasi di Perancis *reglementation* dimaksudkan mencakup seluruh kerangka hukum yang membatasi pelaku disektor public dan privat, sedangkan di Indonesia Regulasi merupakan peraturan perundangan dan peraturan kebijakan (*legislatif rules* dan *administrative rules*). Didefinisikan juga sebagai campuran tangan Negara bidang perekonomian swasta untuk tujuan public

Menurut David H. Rosen Bloon, kelemahan regulasi dinilai sebagai mana tersebut diwah ini; Pengaturan mahal, *Regulation affect cost*, *productivity and innovation*, regulasi mengurangi kinerja ekonomi; menimbulkan kerlmbanan, sulit terkendali, regulasi *Rached*, kecenderungan menambah peraturan tanpa menghapus peraturan yang tidak sesuai.

Menurut Vincent wright, regulasi bertujuan untuk menoreksi kegagalan ekonomi pasar, disamping itu untuk mengoreksi kegagalan sosial dari pasar. Dalam konvergensi telekomunikasi dan penyiaran tentunya dapat mengoreksi ekonomi pasar dan kegagalan sosial akibat pasar telekomunikasi yang hanya fokus pada daerah perkotaan.

Kebijakan konvergensi penyiaran dan telekomunikasi merupakan kebijakan

public seperti yang dinyatakan oleh Dye, kebijakan public adalah studi tentang apa yang dilakukan oleh pemerintah, mengapa mengambil tindakan tersebut dan apa akibatnya dari tindakan tersebut. Kalau dilihat kerangka kebijakan antara kedua sub sector ini sangat berbeda, dimana sub sector penyiaran lebih mengarah pada barang dan jasa public (public goods) barang dan jasa yang tersedia untuk semua orang. Barang dan jasa public murni adalah barang dan jasa yang dikonsumsi berdasarkan pilihan bebas. Karakteristik utama dari barang dan jasa public adalah barang dan jasa tersebut dapat dibagikan dan tersedia untuk semua orang dan bersifat non eksklusif. Jasa penyiaran TV dan radio lebih cenderung tersedia untuk semua orang. Sehingga spectrum frekuensi radio yang digunakan sering diklaim sebagai ranah publik. Berbeda dengan jasa telekomunikasi yang lebih mengarah pada barang dan jasa privat, menurut definisinya adalah bersifat eksklusif, yang dapat mengkonsumsinya hanya oleh orang yang mampu membayar berdasarkan sistem harga yang berlaku di pasar. Penggunaan spectrum frekuensi radio lebih berharga dan mempunyai nilai jual yang lebih menarik bila dibandingkan dengan kanal frekuensi radio yang digunakan untuk lembaga penyiaran.

Kerangka teoritis dalam kebijakan konvergensi penyiaran dan telekomunikasi merupakan sector public yang bisa menggunakan jaringan privat, demikian juga sebaliknya jaringan privat dapat digunakan menghasilkan jasa dan barang public. Dalam mengkaji karakteristik profit dari sector public dan nonprofit, Anthony dan Herzlinger¹, mengatakan bahwa garis demarkasi diantara keduanya adalah didalam organisasi no profit, keputusan yang dibuat oleh manajemen dimaksudkan untuk menciptakan layanan sebaik mungkin sesuai dengan sumberdaya yang tersedia, keberhasilan akan diukur terutama berdasarkan serapa banyak layanan yang diberikan oleh organisasi ini dan seberapa baik layanan yang diberikan. Jadi sektor nonprofit lebih banyak didasarkan pada kriteria kesejahteraan sosial ketimbang keuntungan financial.

Oleh karena penyiaran dengan telekomunikasi berada pada kutub yang berbeda, namun dipertemukan oleh kemajuan teknologi digital sehingga masing-masing saling memasuki kedua ranah yang berbeda baik dalam pendekatan keilmuan Komunikasi maupun telekomunikasi. Dalam melakukan pilihan diantara alternatif yang ada dalam mengatur, menata atau merumuskan pengimple-

1) Lihat Public Policy, Pengantar teori dan Praktek analisis kebijakan, hal 10

mentasian sehingga terjadinya konvergensi, memerlukan kehati-hatian, kecerdikan, menurut Lasswell², pandangan ilmu kebijakan mengandung ciri yang khas, yakni berorientasi pada persoalan, dengan berfokus, berarti harus multi disiplin dan melibatkan sintesis bidang rasionalitas berbagai ide dan teknik penelitian. kata kebijakan (policy) umumnya dipakai untuk menunjukkan pilihan terpenting yang diambil baik dalam kehidupan organisasi atau privat, kebijakan bebas dari konotasi yang dicakup dalam kata politis yang sering kali diyakini mengandung makna keberpihakan dan korupsi.

Defenisi Konvergensi

Konvergensi merupakan integrasi yang progresif dari beberapa platform jaringan yang berbeda untuk menyalurkan layanan yang serupa dan atau layanan yang berbeda yang disalurkan pada platform jaringan yang sama. Konvergensi adalah bersatunya layanan telekomunikasi merupakan kegiatan penyediaan atau pelayanan jasa telekomunikasi yang memungkinkan terselenggaranya telekomunikasi melalui media apa saja, termasuk TV, siaran, radio dan multi media.

Karakteristik jaringan masa depan yang konvergen adalah; semua berbasis IP atau packed - based Net-

work, aplikasi / layanan yang terpisah dari jaringan transport, jaringan yang terbuka, jaringan broadband yang integrated atau konvergen, Jaringan yang obiqouitus, network intelegent yang terdistribusi.

Konvergensi yang sempurna terjadi pada jaringan masa depan, dalam era konvergensi semua instrument jaringan berbasis IP packet-based network. Aplikasi dan layanan akan terpisah dari jaringan transport / core.

Konvergensi tingkat layanan yang menyatukan berbagai aplikasi atau layanan telekomunikasi dan broadcast kedalam satu media, sehingga dengan satu jenis media pelanggan dari penyelenggara jasa dapat menikmati berbagai jenis layanan seperti triple play (teleponi, video dan text, termasuk layanan streaming broadcast dan video on demand maupun quad play yang andalannya adalah teknologi akses tanpa kabel).

Jenis layanan menurut telemanagement forum kalau dilihat pada masa yang lalu voice mail services dan basic voice services dan saat ini sudah terlihat di samping voice mail services, basic voice services, enhanced voice mail services, audio teleconferencing, prepaid services, SMS text messaging, Web / internet acces dan basic e-mail dan telah terlihat didepan mata adalah personal information

²⁾ Ibid hal 17.

services, entertainment services, Bissines to bussines services, multi-media teleconferencing, enhanced voice mail services, basic and enhanced voices, multi media content delivery, video streaming services, e-commerce application, location based services, web-based services order, voice over IP services, text to voices services. Dalam pemetan layanan konvergensi mulai dari services call, video call, chat call dan multi media call dan menuju pada seamless convergence.

Menurut Anders Olsson klasifikasi layanan masa depan terdiri dari Messaging (MMS dan SMS), transactional, Background interactive, streaming, conversational (voices, videophone) berhubungan dengan terminal. Dalam aplikasinya melalui services Network control dan intelligence, memerlukan bandwidth untuk access connectivity, core connectivity.

Konvergensi tingkat jaringan adalah suatu sistem tingkat atas yang menjadi manajemen dan pengendali semua jenis platform jaringan dimulai dari PSTN, mobile seluler mulai dari 2 G hingga jaringan masa depan 3 G, dan versi berikutnya Wimax, maka diperlukan suatu konvergensi jaringan (Converged Network) sehingga terdapat suatu system jaringan tingkat atas yang menjadi manajemen dan pengendali dari semua jenis platform sehingga akan

menjadi jaringan yang tanpa batas, fleksible dan terintegrasi.

Konvergensi jaringan menurut BRTI kalau dilihat dari konten dengan berbagai jenis, terus dilihat pada layanan (services portal, communication, M commerce, location based, dan interactive media, dari sisi control akan terdapat server-server, akan masuk pada transport seperti pada Packet Switched backbone Network (IP) seperti Circuit Switched Network (mobile Operator), PSTN, IP Network, Broadcast Network (Satellite, DDTV, Cable) Packed Switch Network (Mobile operator) masuk lagi kepada akses seperti Wireless Switched Network (GSM, CDMA) Wireline Circuit Switched (Cooper loop), wireline packed switched (ADSL, cable, Ethernet dan terakhir Wireless Packed Switched (WLAN, UTRAN) hingga sampai pada terminal end user (CPE)

Konvergensi jaringan ditandai dengan adanya karakteristik sebagai berikut:³⁾

1. Multi services, beberapa layanan baik layanan baru atau lama yang sebelumnya disupport oleh jaringan yang berbeda, ke depan disupport oleh sebuah kumpulan jaringan yang sama.
2. Multi function beberapa layanan dapat disupport oleh terminal tunggal.

³⁾ Draft naskah Akademik RUU konvergensi, 2009

3. Terjadi point of integration, peralatan dan software yang beragam dapat bekerja pada interface tunggal dan umum yang distandarisasikan untuk dapat mengakses fasilitas-fasilitas.
4. Infrastruktur yang berbeda mampu untuk melakukan internetworking untuk memperoleh fungsionalitas yang diinginkan atau fungsional tambahan.
5. Media yang konvergen, /multimedia, berbagai tipe dari konten dapat dibuat dan dikonvert, ditransmisikan, diolah dan disimpan secara digital (digitalisasi sebagai enabler dari konvergensi).
6. Versality, layanan atau konten yang sama dapat disampaikan dengan menggunakan infrastruktur atau media yang berbeda.
7. Composition, developer dapat menggabungkan dan mengkombinasikan beberapa layanan multiservices atau layanan yang lebih bagus.
8. Layer, abstraksi arsitektur menggunakan metode layer untuk memberikan kemudahan dengan menyembunyikan detil yang kompleks.
9. Teknologi neutrality, peningkatan praktek untuk mendisain aplikasi independen dari implementasi teknologi, sehingga memung-

kinkan menjalankan pada platform yang berbeda.

PEMBAHASAN

Pengumpulan data diambil dari beberapa pemikiran dari data sekunder, seperti hasil seminar, naskah akademik, berbagai tulisan baik yang ada di internet. Dari hasil pengumpulan data tersebut didapat beberapa poin sebagai berikut:

- a. Kondisi Regulasi Telekomunikasi dalam era konvergensi

Secara umum regulasi telekomunikasi masih berdasarkan teleponi pada circuit switch. Masih terdapat tumpang tindih antara satu peraturan dengan peraturan yang lain. Penegakan hukum masih lemah serta penggunaan sumber daya sumber daya yang belum efisien dan manajemennya belum tertata rapih.

Struktur industry dalam Undang-undang 36 tentang telekomunikasi masih berbentuk vertical, dimana terdapat pemisahan antara telekomunikasi, penyiaran dan internet. Struktur ini bersifat sektoral yang terdiri dari penyelenggara jaringan telekomunikasi, penyelenggara jasa telekomunikasi, dan penyelenggara telekomunikasi khusus. Terlihat di sini setiap layanan mempunyai jaringan yang terpisah-pisah dalam, hal ini mengakibatkan terjadinya ketidak efisiensi, sumber daya, karena

setiap mempunyai jaringan tanpa memperhatikan infrastruktur lainnya. Paradigm baru dengan konvergensi memungkinkan layanan yang berbeda disalurkan melalui jaringan yang sama atau layanan yang sama disalurkan pada jaringan yang berbeda. Dengan pendekatan sektoral ini akan melahirkan regulasi masing-masing, penyiaran dan telekomunikasi. Dalam implementasi regulasi sektoral ini ada yang saling bertentangan, baik pada tingkat undang-undang maupun pada tingkat peraturan pelaksanaannya.

Sedangkan semangat konvergensi yang masih sesuai Undang-undang 36 tahun 1999, tentang telekomunikasi adalah, semangat kompetisi, dan kewajiban setiap penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi untuk membangun dan memberikan kontribusi atas pelayanan telekomunikasi di daerah yang belum terjangkau. Dengan kompetisi peran pemerintah dalam mengintervensi pasar semakin berkurang, disinilah terlihat peran pemerintah sebagai fasilitator dalam menentukan kebijakan, untuk mengawasi dan mengatur pelaku pasar. Dari struktur telekomunikasi yang existing sekarang dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam struktur yang berlaku saat ini tidak mampu untuk mengakomodasi konvergensi, karena pemanfaatan sumber daya yang tidak efisien dan terkesan diskriminatif.

Tidak efisien, karena sumber daya frekuensi dan penomoran hanya dimanfaatkan oleh teknologi atau sektor tertentu. Dikatakan diskriminatif tidak ada interoperabilitas antar sistem-sistem yang ada.

b. Kondisi Regulasi Penyiaran dalam Era Konvergensi

Secara tradisional, regulasi penyiaran biasanya ada pada kerangka kerja regulasi layanan radio dan TV. Namun, dengan adanya konvergensi diperlukan suatu regulasi baru ataupun penyesuaian atas regulasi-regulasi yang telah ada. Sebagai contoh, apakah penyediaan fitur interaktif pada layanan TV diatur pada regulasi penyiaran atau telekomunikasi, dan bagaimana pula dengan penyiaran TV melalui infrastruktur telekomunikasi pita lebar.

Saat ini Dirjen Postel yang berada dibawah Departemen Komunikasi dan Informatika hanya memberikan lisensi penyiaran kepada lembaga penyiaran analog. Meskipun UU penyiaran tidak mengatur mengenai teknologi akan tetapi perkembangan teknologi baru membutuhkan perubahan payung hukum. Kebutuhan-kebutuhan tersebut termasuk penggunaan spectrum frekuensi dan *bandwidth*, lisensi perizinan untuk stasiun penyelenggara penyiaran digital, prosedur kebijakan migrasi analog ke digital, masa transisi penggantian pesawat penerima ana-

log, penggunaan *single frequency network* dan lain-lain. Untuk membahas masalah tersebut dibutuhkan pengkajian kembali produk hukum yang ada, untuk membuat produk hukum yang baru.

Regulasi dibidang penyiaran saat ini me bentuk suatu struktur industri yang terhubung secara vertikal dalam satu kesatuan antara lembaga penyiaran, konten penyiaran, fasilitas jaringan, dan akses spectrum frekuensi. Konsekuensinya, setiap operator *broadcasting* harus memiliki infrastruktur transmisi sendiri dengan menggunakan kanal frekuensi radio sendiri untuk setiap lokasi dalam mengirimkan program kepada pemirsanya. Jenis hubungan seperti ini sudah tidak sesuai lagi dalam era konvergensi.

Regulasi penyiaran saat ini tidaklah mudah dalam menyelesaikan permasalahan penyelenggaraan layanan multimedia yang telah mengalami konvergensi dari sisi konten. Konten baik untuk komunikasi maupun untuk penyiaran dapat dikirimkan melalui banyak alternatif jaringan transportasi seperti *fixed services, satellite, broadband ADSL, wireless broadband, digital televise* dan *mobile telephon*.

Dalam kaitan untuk kepentingan nilai atau kompetisi dalam pemanfaatan spectrum frekuensi, regulasi dalam penyiaran tidak mengenal kepentingan diatas. Frekuensi untuk

penyiaran harus dialokasikan terpisah dengan pemanfaatan yang diperuntukkan hanya khusus untuk siaran baik TV maupun radio. Pemanfaatan sumber daya frekuensi di kanal-kanal UHF oleh institusi-institusi penyiaran dipandang tidaklah setara dengan nilai sumber daya kanal frekuensi yang mereka pakai, mengingat kanal-kanal UHF yang dipakai pada system penyiaran TV sangatlah bernilai tinggi apabila dimanfaatkan bagi penyelenggaraan jaringan telekomunikasi dan multimedia bergeak.

Tren regulasi internasional sangatlah mendorong adanya konvergensi karena dalam pengaturannya akan terjadi pemisahan antara penyelenggara konten dengan penyelenggara jaringan. Ini berarti layanan konten ke depan akan diregulasi sesuai dengan sifat dari konten itu sendiri. Hal ini juga berarti bahwa regulasi dan akses terhadap jaringan akan didominasi oleh interkoneksi kepada jaringan dan akses kepada infrastruktur. Kerangka ini tentunya akan menjadikan sumber daya spectrum frekuensi menjadi suatu asset yang bernilai baik bagi Negara dan masyarakat. [ITU dan Ditjen Postel]

Keberadaan sistem TV digital memberikan banyak keuntungan dari segi kinerja dan kualitas penyiaran dibandingkan dengan system TV analog. Digitalisasi sinyal memungkinkan kompresi data dan transmisi yang jauh lebih efisien, sehingga lebih

banyak kanal frekuensi yang tersedia dibandingkan dengan kondisi pada sistem analog. Selain itu, sistem TV digital juga lebih tahan terhadap pengaruh interferensi yang memungkinkan pemanfaatan pita frekuensi menjadi lebih optimal. Sistem TV digital juga memungkinkan sinyal TV diterima dengan baik pada penerima yang bergerak. Konsekuensinya, pada sistem TV digital dapat dilakukan pengiriman informasi yang jauh lebih besar sehingga memungkinkan terwujud berbagai layanan inovatif yang sebelumnya hanya tersedia pada media layanan lainnya.

Awalnya media penyiaran hanya ditujukan untuk penyiaran gambar (video) dan suara (audio), namun digitalisasi memungkinkan berbagai layanan interaktif sebagaimana yang tersedia pada media teknologi informasi dan komunikasi. Penyertaan berbagai data digital pada media penyiaran biasa disebut dengan *datacasting*. Kondisi itu mendorong arah perkembangan berbagai layanan menuju layanan multimedia atau konvergensi layanan. Fenomena konvergensi dengan berbagai kesempatan dan tantangannya, dapat memberikan ekstrastimulasi bagi kelayakan bisnis dari implementasi TV digital.

Sifat generic dari jaringan penyiaran adalah *one-to-many* yakni pengguna terhubung ke titik distribusi jaringan,

dan menggunakan sumber daya jaringan bersama-sama. Secara teoritis, *capacity-per-user* pada jaringan penyiaran adalah rendah, sehingga memang lebih cocok digunakan untuk layanan-layanan yang umum diminati khalayak ramai.

Konvergensi layanan dapat mendorong perkembangan berbagai layanan yang semula tidak dirancang untuk jaringan penyiaran, misalnya fasilitas interaktif dengan menggunakan *return channel*. Personalisasi layanan seperti ini memerlukan pengembangan aplikasi yang spesifik pada kerangka kerja penyiaran TV digital, terlepas dari standar TV digital yang diadopsi. Kelebihan jaringan penyiaran adalah dalam penetrasi penggunaannya, karena sifat isi layanannya yang umum diminati. Bahkan suatu hasil penelitian di Inggris menunjukkan bahwa pertumbuhan penggunaan TV digital melebihi penggunaan computer (sadbank, 2001).

Kerangka teoritis dalam kebijakan konvergensi penyiaran dan telekomunikasi merupakan sector public yang bisa menggunakan jaringan privat, demikian juga sebaliknya jaringan privat dapat digunakan menghasilkan jasa dan barang public. Dalam mengkaji karakteristik profit dari sector public dan nonprofit, Anthony dan Herzlinger⁴⁾, mengatakan bahwa garis demarkasi diantara

4) Lihat Public Policy, Pengantar teori dan Praktek analisis kebijakan, hal 10

keduanya adalah didalam organisasi noprofit, keputusan yang dibuat oleh manajemen dimaksudkan untuk menciptakan layanan sebaik mungkin sesuai dengan sumber daya yang tersedia, keberhasilan akan diukur terutama berdasarkan seberapa banyak layanan yang diberikan oleh organisasi ini dan seberapa baik layanan yang diberikan. Jadi sektor nonprofit lebih banyak didasarkan pada kriteriakesejahteraan social ketimbang keuntungan financial.

Oleh karena penyiaran dengan telekomunikasi berada pada kutub yang berbeda,, namun dipertemukan oleh kemajuan teknologi digital sehingga masing-masing saling memasuki kedua ranah yang berbeda baik dalam menitikberatkan aktivitas Komunikasi maupun telekomunikasi telekomunikasi. Dalam melakukan pilihan diantara alternative yang ada dalam mengatur, menata atau merumuskan pengimplementasian sehingga terjadinya konvergensi, memerlukan kehati-hatian, kecerdikan, menurut Lasswell⁹⁾, pandangan ilmu kebijakan mengandung cirri yang khas, yakni berorientasi pada persoalan, dengan berfokus, berarti harus multi disiplin dan melibatkan sintesis bidang rasionalitas berbagai ide dan teknik penelitian. Kata kebijakan (policy) umumnya dipakai untuk menunjukkan pilihan terpenting yang diambil baik dalam

kehdupan organisasi atau privat, kebijakan bebas dari konotasi yang dicakup dalam kata politis yang sering kali diyakini mengandung makna keberpihakan dan korupsi

Penjelasan tentang middleware lebih difokuskan pada salah satu middleware terbuka yang banyak digunakan, yaitu MHP (*Multimedia Home Platform*). Yang menggambarkan secara sekilas tentang model konvergensi teknologi informasi dan komunikasi beserta tantangan dan problemnya terutama dalam penyelarasan regulasi.

Dampak konvergensi Teknologi Informasi terhadap kerangka peraturan yang existing

Untuk mencari data dampak konvergensi teknologi penyiaran dan telekomunikasi pada peraturan yang existing , maka diperlukan pemetaan kerangka hokum dari penyiaran dan telekomunikasi itu sendiri. Beberapa UU dan peraturan pemerintah turunannya yang terkait dengan teknologi informasi dan komunikasi adalah sebagai berikut :

- a. UU No. 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi yang mengatur tentang penyelenggaraan telekomunikasi baik berupa jaringan, jasa dan telsus; standarisasi (sertifikasi); penggunaan spectrum frekuensi radio, yang dilaksanakan oleh Ditjen Postel.

⁹⁾ Ibid hal 17

1) PP No 52 tahun 2000 tentang *Penyelenggaraan Telekomunikasi*

Telekomunikasi yang merupakan turunan dari Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Adapun alasan untuk penyempurnaan atau merevisi Peraturan Pemerintah tersebut adalah mengingat semakin cepatnya perkembangan pertumbuhan penyelenggaraan telekomunikasi, keinginan percepatan pemerataan pembangunannya dan antisipasinya terhadap era kompetisi di sektor telekomunikasi yang sesungguhnya saat ini sudah mulai berlangsung.

Pembahasan perubahan peraturan pemerintah ini disamping oleh internal Ditjen Postel dan BRTI yang pembahasannya cukup intensif, dan rancangan ini sudah disampaikan ke publik dalam bentuk konsultasi publik untuk memperoleh tanggapan dari berbagai pihak yang berkepentingan.

Perlu diketahui bahwa secara umum perubahan yang ada pada rancangan ini cukup beragam, yaitu :

Perubahan dan pengembangan substansi masalah interkoneksi; USO, masalah tarif, perizinan, Sertifikasi perangkat, masalah penyadapan informasi, penca-

butan izin dan kewajiban denda.

Sedangkan beberapa hal lain yang cukup menarik untuk diperhatikan dan substansinya dihilangkan dari Peraturan Pemerintah ini adalah: substansi yang menyangkut masalah penyiaran;

Pasal 38 menyebutkan, bahwa penyelenggaraan telekomunikasi khusus diselenggarakan untuk keperluan sendiri; pertahanan keamanan negara; dan penyiaran.

Pada rancangan yang baru ini, keperluan penyiaran dihilangkan. Sebagai konsekuensinya, Bab Keempat tentang Penyelenggaraan Telekomunikasi Khusus Untuk Keperluan Penyiaran juga harus dihapuskan, yang terdiri dari Pasal 51, Pasal 52, Pasal 53 dan Pasal 54. Penghapusan ini selain karena sekarang sudah ada Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, juga karena Peraturan Pemerintahnya juga sudah berlaku efektif, sehingga dipandang perlu untuk dilakukan minimalisasi duplikasi

2) PP No. 53 tahun 2000 tentang *Penggunaan Spektrum Frekuensi Radio dan Orbit Satelit*

b. UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran yang mengatur tentang penyiaran radio dan televisi baik public, swasta, berlangganan dan komunitas, dan dalam hal ini dilaksanakan oleh Direktorat Penyiaran Direktorat Jenderal Sarana Komunikasi dan Diseminasi Informasi. Namun UU ini tidak secara khusus membahas penyiaran digital.

- 1) PP No. 49 Tahun 2005 tentang *Pedoman Kegiatan Peliputan Lembaga Penyiaran Asing.*
- 2) PP No. 49 Tahun 2005 tentang *Pedoman Kegiatan Peliputan Lembaga Penyiaran Asing..*
- 3) PP No. 50 Tahun 2005 tentang *Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta.*
- 4) PP No. 51 Tahun 2005 tentang *Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Komunitas.*
- 5) PP No. 52 Tahun 2005 tentang *Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Berlangganan.*

c. UU No. 11 Tahun 2008, tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, hadir untuk melindungi kepentingan masyarakat baik secara perorangan maupun property/ bisnis maupun pemerintahan. Masih mempunyai dampak negatif yang mengemuka di masyarakat.

Undang Undang ITE mengatur sejumlah besar isu yang berkaitan dengan hukum cyber (cyber law) diantaranya, kondisi pendukung kegiatan komersial dengan jalur elektronik dan perjanjian elektronik, nama domain dan hak kepemilikan intelektual, hal yang bersifat kerahasiaan pribadi, pengaturan isi dan kejahatan cyber. Undang Undang ITE disebutnya sebagai perangkat hukum telah mencakup hal yang menjadi kondisi pendukung bagi e-commerce yang efektif dan memberi kekuatan hukum serta memberi keuntungan bagi kegiatan perdagangan melalui internet atau dunia maya.

Pada Pasal 5 dimana telah ditetapkan bahwa informasi dan dokumen yang bersifat elektronik tidak diabaikan keabsahan hukumnya hanya karena informasi dan dokumen dalam bentuk elektronik, informasi yang bersifat elektronik dapat memenuhi persyaratan sebagai dokumen tertulis atau dokumen asli. Tentu Undang-Undang ini secara signifikan juga memberi perlindungan kepada konsumen, seperti yang tercantum dalam Pasal 9, memberikan perlindungan kepada konsumen yang melakukan pembelian barang dan jasa di jalur internet.

Sedangkan Pasal 11 sampai dengan 14, memberikan kemungkinan digunakannya tandatangan elektronik yang merupakan aspek kunci dan

harus dilaksanakan dalam e-commerce yang efektif. Pasal 18 disebut, menguatkan kepastian hukum dalam perjanjian elektronik yang dinyatakan bahwa para pihak bebas untuk bersepakat dalam forum dan undang-undang yang berlaku bagi transaksi internasional.

Adapun Pasal 20 menguatkan kepastian hukum dalam perjanjian kerja kontrak secara elektronik, sementara Pasal 23 dan Pasal 24 mengatur sejumlah aspek dalam pendaftaran dan penggunaan nama domain, Pasal 25 berisi sejumlah perlindungan hak kekayaan intelektual dalam kaitannya dengan komputer dan sistem elektronik (termasuk internet). Sedangkan Pasal 26 Undang Undang ITE mengatur hal-hal yang bersifat pribadi yang mensyaratkan pihak yang berkepentingan harus memberikan persetujuannya sebelum informasi yang bersifat pribadi tersebut digunakan.

c. UU No No 14 tahun 2008 tentang keterbukaan informasi public (UU KIP) memberikan keleluasaan masyarakat untuk memperoleh informasi Publik sesuai dengan yang dibutuhkan untuk kepentingan masing-masing tentang Keterbukaan Informasi Publik dalam implementasi Undang-undang ini masih timbul pro dan kontra dari beberapa komponen masyarakat.

Dari sisi per undang-undangan kalau dilihat dari yang berkaitan dengan permasalahan teknologi Informasi dan telekomunikasi, terdapat beberapa alternative bagaimana Undang-undang yang ada berkaitan dengan undang-undang yang lain dan diinterpretasikan dalam era konvergensi;

- a. Harmonisasi setiap undang-undang masih berlaku dan tetap otonom berlaku akan tetapi harus diharmonisasikan agar peraturan-peraturan lanjutannya tetap konsisiten dan tidak bertentangan satu dengan yang lainnya sehingga menjadi ketidakpastian hukum.
- b. Alternatif kedua dibuat undang-undang yang baru dengan menggabung ketiga undang-undang seperti undang-undang telekomunikasi, penyiaran dan undang-undang ITE.
- c. Alternatif ketiga dengan mengamandemen ketiga undang-undang pada pasal, pasal yang berpotensi untuk terjadinya pertentangan. Untuk konsep NGN (Next generation network) lebih berkonsentrasi pada aspek teknologi dan layanan dari konvergensi.

Roscou Pound⁶⁾ tokoh sosiologi hukum, mengatakan hokum diselenggarakan dengan tujuan untuk memaksimalkan pemuasan kebutuhan dan

⁶⁾ Ibid hal 47

kepentingan yang minta dilindungi. Pada hakikatnya hak itu pun adalah tak lain daripada kepentingan yang dilindungi oleh hukum. Ada tiga macam hak kepentingan yang perlu diketahui, yaitu kepentingan individu, kepentingan umum (kepentingan badan-badan pemerintah, dan kepentingan social untuk menegakkan nilai-nilai yang dijunjung tinggi di dalam masyarakat, seperti perlindungan sumber daya alam, keamanan dan sebagainya. Pada abad ke 19 hukum terlalu banyak mengakui hak-hak individu, kadangkala dianggap sebagai yang sangat azasi dan kodrati, sehingga menurut Pound hukum agar ditelaah ulang untuk mendahulukan mendapatkan kebutuhan dan tuntutan social. Hukum tentunya dapat difungsikan sebagai alat rekayasa social, yang harus diangkat untuk sebagai persoalan bagaimana usaha bersama manusia untuk dapat lebih diefektifkan dengan jalan merealisasi tujuan hukum.

Pada kesempatan lain Pound menengahkan penyelesaian perkara yang adil dapat diselenggarakan menurut hukum, akan tetapi dapat pula tidak. Apabila diselesaikan menurut hukum maka penyelesaiannya sifatnya sangat lugas, kecenderungannya menuntut perlakuan yang sama, dan cara pencapaiannya menerapkan kaedah umum dan baku. Sementara

penyelesaian perkara dilakukan tidak menurut hukum akan tetapi menurut intuisi pengadil yang tidak merasa terikat pada kaidah-kaidah umum macam apapun, maka penyelesaian akan bercorak administrative. Kedua corak yang yudisial maupun administrative selalu sama diketemukan dalam system hukum manapun. Mana dari keduanya yang dipraktekkan sekali corak yudisial dan sekali bercorak administrative. Keseimbangan yang diterima khlayak itulah yang tentunya harus dinilai sebagai cara dan corak yang terbaik. Hukum akan menampakkan diri dan tunduk pada keajengan-keajengan (regularities nomos) atau keseragaman-keseragaman (Uniformities). Dengan demikian hukum Penyiaran dan Telekomunikasi dapat diamati, secara sosiologis dan diteliti secara saintifik, non doktinal. Perubahan konsep hukum dari konsep positivism ke konsep empiris-sosiologis. Disini lebih mengedepan peran logika induksi untuk menemukan azas umum dan teori-teori mulai dari minatur atau middle range maupun yang grand.

MODEL

Sebagai pedoman awal baik diingat bahwa semakin kompleks permasalahan kebijaksanaan dan semakin mendalam analisis yang dilakukan, semakin diperlukan teori atau model yang relative operasional

yang mampu menjelaskan hubungan kausalitas antar variable yang menjadi focus penggabungan.

Dalam membagi struktur ICT pada dapat di lihat Negara tetangga ada yang membagi dua model layanan saja yaitu Singapura ; penyedia jasa dan penyedia infrastruktur, Afrika Utara menjadi 3 model yaitu Electronic Communication, broadcasting services dan electronic services. Sedangkan Malaysia membagi empat layanan seperti; CASP (Content Application Services Provider), ASP (Application Services Provider), NSP (Network Services Provider), NFP (Network Facility Provider). Ada lagi yang membagi menjadi lima seperti Trinidad dan Tobago yaitu Type 1, Network only concession, Type 2 Network Services Concession, Type 3, Virtual Services Network Concession, Type 4 Telecommunication services concession, type 5 broadcasting Services concession. .

Disamping pembagian layanan ICT menuntut adanya pembaharuan dalam hal regulasi yang dapat melindungi infrastruktur telekomunikasi dan infrastruktur penyiaran dan dapat dikelompokkan menjadi empat golongan yaitu Pertama regulasi yang terkait dengan bisnis seperti pemberian lisensi, interkoneksi, tariff dan pengembangan industri dalam negeri. Kedua regulasi sumber daya termasuk didalamnya pengaturan

spectrum frekuensi radio dan pengaturan penomoran. Ketiga regulasi untuk memproteksi konsumen (Quality of services, nomor portable, standarisasi. Kemudian yang keempat yaitu regulasi pemerataan aksesibilitas (Universal Service Obligation(USO)

Tantangan untuk masa depan hal mana regulasi tujuannya untuk membentuk suatu keteraturan, adanya tatanan yang tertib secara nasional dari keempat komponen tersebut diatas. Dengan kemajemukan jaringan dan jasa yang dimulai dari pusat pemerintahan sebagai uji coba perubahan akan menjalar kesemua wilayah local untuk pemerataan aksesibilitas . Regulasi sifatnya adalah mendorong pasar dan kompetisi

Struktur industry konvergensi yang memenuhi prinsip membagi industry tidak berdasarkan sifat teknologi akan tetapi kepada fungsinya. Prinsip kedua adalah memisahkan layer satu dengan layer lainnya sehingga setiap layer mempunyai kebebasan dalam berinovasi tanpa terhalang dengan layer berikutnya.

Analisis Model Kebijakan

Analisis regulasi pastinya merupakan sejenis analisis kebijakan, namun yang berusaha mempertimbangkan pilihan kebijakan dari sudut pandang semua pemangku kepentingan yang terkena dampak. Pemerintah yang berperan untuk mengumpulkan,

mempertimbangkan, menyesuaikan, dan menyeimbangkan kepentingan, dan, idealnya, untuk membuat pilihan kebijakan sesuai dengan kepentingan terbaik masyarakat secara keseluruhan. Apabila para pemangku kepentingan selain pemerintah melakukan analisis kebijakan, mereka biasanya melakukan hal tersebut hanya dari sudut pandang mereka sendiri, dan dapat diperkirakan bahwa analisis kebijakan dan rekomendasi mereka akan disesuaikan dengan kepentingan mereka sendiri dan tidak perlu memperhitungkan kepentingan dari para pemangku kepentingan lainnya. Dengan demikian, kita harus membedakan antara analisis dampak regulasi pemerintah sebagai suatu jenis analisis kebijakan dengan analisis kebijakan pemangku kepentingan yang dianggap lebih untuk kepentingan sendiri.

Dalam suatu persaingan kebijakan pemerintah dan proses pengambilan keputusan yang terkendali dengan baik, para pemangku kepentingan yang bersangkutan akan mempromosikan posisi kebijakan tertentu mereka dengan informasi-informasi pendukung, sedangkan pemerintah akan mengkaji semua klaim kebijakan secara independen dan berdasarkan pada analisisnya sendiri. Analisis-analisis dari pemangku kepentingan akan membantu memberikan informasi kepada pemerintah karena

para pemangku kepentingan mengetahui bahwa pemerintah tidak memilikinya namun tidak akan mengendalikan disposisi kebijakan pemerintah. Dengan pemikiran ini, analisis kebijakan pemangku

Dalam analisa kebijakan dibagi dua yaitu, pendekatan tertentu yang menghasilkan regulasi dan usaha agar konvergensi jaringan telekomunikasi terjadi. Pola kebijakan dari berbagai jaringan akses dan berbagai penyelenggara yang dapat bergabung ke sistem konvergensi.

Sistem Konvergensi dan Beberapa Pilihan

Secara umum, dengan munculnya teknologi baru yang tercermin dengan adanya digitalisasi sehingga menimbulkan konvergensi menuntut adanya pembaharuan dalam hal regulasi. Regulasi disini dapat melindungi infrastruktur telekomunikasi dan infrastruktur penyiaran dan dapat dikelompokkan menjadi empat golongan yaitu regulasi yang terkait dengan bisnis seperti pemberian lisensi, interkoneksi, tarif dan pengembangan industri dalam negeri. Kedua regulasi sumber daya termasuk didalamnya pengaturan spectrum frekuensi radio dan pengaturan penomoran. Ketiga regulasi untuk memproteksi konsumen (quality of services, nomor portable, standarisasi. Kemudian yang keempat yaitu regulasi pemerataan

aksebitas (Universal Service Obligation (USO)

Tantangan untuk masa depan hal mana regulasi tujuannya untuk membentuk suatu keteraturan, adanya tatanan yang tertib secara nasional dari keempat komponen tersebut diatas.

Implikasi konvergensi TIK terhadap hukum dan regulasi memiliki dua dimensi, substansi dan materi dari hukum dan regulasi, sedangkan dimensi kedua adalah keterkaitan antara masing-masing regulasi. Pemikiran untuk mengantisipasi konvergensi TIK terhadap hukum dan regulasi yang berkembang dalam pemikiran tiga arus utama yaitu:

- a. Pertama antisipasi konvergensi pada rezim aturan yang terpisah,
- b. Kedua konvergensi pengaturan pasar dan pengaturan kompetisi dan pengaturan pasar atas penguasaan pasar didalam insdustri konvergensi.
- c. Arus pemikiran yang ketiga adalah untuk menghimpun kebutuhan secara menyeluruh dengan membentuk suatu kerangka regulasi konvergensi, dengan menggabungkan menjadi satu peraturan perundang-undangan. Dengan pendekatan holistik.

Kalau dilihat pemikiran pertama dalam hal pergeseran fokus pengaturan pada pengendalian pasar dan kompetisi, Hal-hal yang harus

diperhatikan dalam intervensi pemerintah ada beberapa factor ;

Proses kajian regulasi terdiri dari suatu analisis yang hati-hati terhadap pengaruh ekonomi dan pengaruh-pengaruh lain dari regulasi yang diusulkan dan membutuhkan konsultasi dengan para pihak yang mungkin terkena dampak dari regulasi yang diusulkan. Analisis dan konsultasi tersebut membawa pada sebuah *Analisa Dampak Regulasi (RIA)*

Tuntutan Kehati-hatian

Pemerintah mengesahkan regulasi dengan sejumlah masalah; hal tersebut dilakukan karena pemerintah berusaha menyelesaikan sejumlah masalah. Biasanya ada banyak cara untuk menyelesaikan masalah, dan regulasi yang dipilih dapat menjadi cara yang terbaik maupun tidak untuk menyelesaikan suatu masalah tertentu. Terkadang diketahui bahwa regulasi tersebut tidak benar-benar berfungsi sebagaimana yang dimaksudkan dan bahwa masalahnya tidak terselesaikan dan bahkan menjadi lebih parah. Kemudian, Pemerintah sering berusaha untuk memperbaiki regulasi, baik dengan cara mengubahnya atau memberlakukan regulasi lebih lanjut untuk mengatasi masalah-masalah yang baru timbul akibat regulasi awal tersebut. Selain itu, regulasi-regulasi sering menimbulkan akibat-akibat yang tidak direncanakan. Tindakan pemerintah pada satu bidang dapat

menimbulkan masalah-masalah pada bidang-bidang yang lain. Misalkan, saat pemerintah memsubsidi penjualan minyak tanah kepada seluruh masyarakat, sejumlah orang akan membeli minyak tanah dan menyelundupkannya secara internasional ke negara-negara di mana harga minyak tanah jauh lebih tinggi karena tidak disubsidi. Dalam kasus ini, saat kebijakan pemerintah awal mungkin ditujukan untuk membantu masyarakat miskin yang bergantung pada minyak tanah untuk kebutuhan penerangan dan bahan bakar, regulasi tersebut tidak secara tepat membidik sasaran, yang mana adalah masyarakat miskin, dan pihak-pihak lain mengambil keuntungan dari subsidi yang tidak ditujukan untuk mereka.

Regulasi dan perundang-undangan tidak jelas, multiplikatif, atau tidak konsisten, pejabat pemerintah harus menafsirkannya. Kebutuhan akan penafsiran tersebut memberikan mereka suatu keleluasaan wewenang. Kebijaksanaan tersebut mengizinkan mereka untuk mengabdikan, atau menolak untuk mengabdikan apa yang mungkin diminta oleh seorang warga. Dalam keadaan tersebut, wewenang untuk menolak menciptakan suatu peluang mendapatkan uang untuk mengabdikan suatu permintaan. Kendali yang dipegang pejabat pemerintah terhadap sesuatu yang dibutuhkan oleh seorang warga memberikan wewenang kepada

pejabat tersebut untuk menuntut pembayaran kepadanya, selain ongkos yang diwajibkan secara wajar.

Permasalahan yang ada sekarang adalah satu industry pada umumnya menguasai semua aktivitas dari hulu ke hilir. Kondisi seperti ini menyebabkan beberapa hal, antara lain:

1. Menyulitkan pemain baru untuk ikut bersaing dalam bisnis yang sama terutama dalam biaya investasi, infrastruktur, menggaet konsumen dan lain-lain.
2. Menghambat penetrasi penggunaan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi yang sangat dibutuhkan pada saat ini.
3. Menghambat tumbuhnya inovasi-inovasi baru dibidang teknologi informasi dan komunikasi.

Dari penjelasan model konvergensi tersebut, terlihat bahwa system digitalisasi memiliki peranan yang cukup besar. Berbagai teknologi dan model usaha pada system digital yang telah dijelaskan sebelumnya, memungkinkan pembagian segmen industry seperti pada model konvergensi diatas, dan dapat memberikan nilai tambah ekonomi untuk tiap transisi antar segmen sebelum mencapai konsumen.

Kebijakan dalam Menentukan Pilihan

Untuk melihat factor-faktor yang berdasarkan tuntutan kehati-hatian

konsep konvergensi, yang merujuk pada *network economy* dapat dijadikan rujukan. Pada konsep ini, keluaran yang dilihat adalah nilai tambah ekonomi, dengan menem- patkan perkembangan teknologi, kebijakan dan kondisi pasar sebagai masukan. Ketiga masukan diatas dapat dianggap sebagai peluang ekonomi yang harus diimplemen- tasikan menjadi suatu aplikasi, layanan dan regulasi yang efektif, sebagaimana ditunjukkan. adanya sinergi antara aplikasi, layanan.

Dari hal tersebut diatas, tidak dapat ditentukan yang mana yang lebih tepat untuk didahulukan. Semua itu kembali ke strategi yang diterapkan pada tiap Negara. Dapat saja perkembangan teknologi yang pesat menciptakan berbagai aplikasi yang direspon dengan cepat oleh pasar, sebelum regulasi yang diperlukan berjalan, namun dapat juga regulator yang proaktif untuk membuat berbagai regulasi lebih dahulu sebagai antisipasi perkembangan teknologi yang diikuti oleh investasi. Pendekatan awal melalui regulasi lebih banyak dilakukan dinegara- negara berkembang dengan pertum- buhan ekonomi yang pesat, yang selain menata regulasinya, juga untuk menarik minat investasi dan mensti- mulasi berbagai aktivitas ekonomi.

Dari beberapa model konvergensi TIK yang ada, semuanya terlihat menuju ke suatu model yang hampir serupa

didasarkan atas konsep diatas. Perbedaannya adalah dalam bagaimana implementasi model yang mirip itu pada klasifikasi *industry* yang diinginkan. Perbedaan ini secara umum disesuaikan dengan kondisi pihak-pihak yang merancang dan mengimplementasikan model konver- gensi itu sendiri.

Dalam mengklasifikasikan suatu in- dustry menuju konvergensi, umumnya mengacu pada model ini, sector industri yang dipilih adalah penyiaran, telekomunikasi, teknologi informasi dan berita. Terlihat bahwa konvergensi dapat terjadi antar *industry* (konver- gensi horizontal) ataupun antar level yang berbeda pada satu *industry* (konvergensi vertical atau konglo- merasi). Namun, tidak tertutup pula kemungkinan disintegrasi (*diver- gence*), dimana terjadi pemisahan aktivitas oleh pelaku tertentu pada satu *industry*, dalam rangka efisiensi kerja dan pencapaian pertumbuhan ekonomi yang lebih optimal.

Salah satu model untuk kondisi Indo- nesia adalah yang diusulkan oleh Masyarakat Telekomunikasi Indonesia, yang pada dasarnya selaras dengan konvergensi rantai nilai. Mastel memilah *industry* teknologi informasi dan komunikasi ke segmen-segmen sebagaimana ditunjukkan Pembagian segmen-segmen tersebut adalah:

1. Segmen *industry* yang masuk ke blok content adalah *industry*

- pencipta atau penyedia isi (*content generator*) dan pengintegrasian isi (*content packager*).
2. Segmen industry yang masuk ke blok *service* adalah industry penyedia jasa seperti penyedia jasa konten atau penyedia jasa aplikasi.
 3. Segmen industry yang masuk ke blok infrastruktur adalah penyedia jasa jaringan dan penyedia fasilitas jaringan (*network facilities provider-NFP*).
 4. Segmen industry yang masuk ke blok terminal adalah industry perangkat yang akan digunakan atau terkait langsung dengan konsumen.

Dari masing-masing segmen industri ini seperti penyiaran, telekomunikasi, teknologi informasi dan lainnya tentunya harus dikelompokkan menjadi segmen yang sesuai dengan segmen yang ada. Seperti semua industry penyedia isi di industry telekomunikasi, penyiaran, teknologi informasi dan lainnya harus dikelompokkan ke segmen ini. Sehingga tidak ada lagi suatu industry menguasai semua segmen yang ada. Namun dengan pembagian ke dalam segmen-segmen ini semua industry yang ada harus dapat saling bersinerji dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen.

Konsumen dalam konteks pelayanan publik mengandung makna bahwa hakikat dan pendekatan dalam pemberian pelayanan publik yang semua berkiblat pada kepentingan birokrasi (*bureacratic-oriented*) atau berorientasi pada produsen (*producer-oriented*) berubah menjadi berorientasi pada konsumen (*consumer-driven approach*). Pollitt (1988:86), menegaskan bahwa tujuan utamanya bukan sekedar untuk menyenangkan hati para penerima pelayanan publik, melainkan untuk memberdayakan mereka. Sebab, orientasi kearah pelayanan publik yang lebih baik (*better public service delivery*) juga mencerminkan penegasan akan arti penting posisi dan perspektif para pengguna dalam sistem pelayanan publik tersebut. Publik tidak hanya diperlakukan sebagai obyek (sebagai klien jasa pelayanan semata), tetapi juga sebagai warganegara yang aktif (*active citizen*).

Pilihan yang diusulkan⁷⁾ dalam struktur layanan ICT berdasarkan fungsi :

a. Fungsi Penyedia Konten

Penyedia konten, yang membuat konten oleh Badan Hukum atau perorangan; seperti yang ada sekarang adalah: *production house*, *user Generated Content*,

⁷⁾ Draft Naskah akademik Undang-undang Konvergensi 2009

(UCC), Provider generated content (PGC), digital marketing.

b. Fungsi Penyedia layanan aplikasi, Penyedia layanan aplikasi, dibentuk dengan badan hukum yang menyelenggarakan fungsi-fungsi tertentu seperti layanan suara, data, dan layanan berbasis konten seperti; layanan (voice, messaging, video), hosting, ISP, content aggregator, e-transaksi, e-gov, virtual network operator (VNO), clearing house, billing.

c. Fungsi Penyelenggara layanan jaringan, menyediakan keterhubungan (konektivitas) dasar dan lebar pita untuk mendukung aplikasi yang bervariasi seperti;

- 1) connectivity network (sirkuit switched Core (MSC, MGW), packed Switched Core (SGSN, GGSN), evolved packed core (SGW, MME, PDN, GW, PCRF)
- 2) akses Network (PSTN, FWA, Mobile akses, 2G, 3G, GSM, satellite, VPN, WLAN, Broadband meliputi; Fixed broadband, wireless broadband, seluler broadband), VSAT.
- 3) Mux broadcast
- 4) Network support servers (Network management, Billing/ accounting, customer care)
- 5) Backbone, backhaul
- 6) Communication control (SIP server, IMS)

d. Fungsi Penyelenggara fasilitas jaringan ; penyelenggara fasilitas jaringan yang memiliki fasilitas seperti stasiun bumi satellite, kabel serat optic broadband, jaringan dan sentral telekomunikasi, perangkat transmisi, radio communication, Base station komunikasi bergerak dan perangkat

Dasar justifikasi dalam menentukan pilihan keterkaitan tersebut diatas yang disesuaikan dengan dengan kondisi existing industry penyiaran dan telekomunikasi di Indonesia didasarkan atas:

1. Efisiensi sumber daya

Effisiensi diperoleh dengan penggunaan sumber daya terbatas secara bersama-sama. Setiap layanan tidak membangun infrastruktur sendiri-sendiri. Layanan baru dari layer atas dapat memanfaatkan layer dibawahnya tanpa membangun infrastruktur baru, Maksud penggunaan sumber daya terbatas secara bersama-sama. Selain itu dengan adanya layer sumberdaya dapat dioptimalkan karena layer yang bersesuaian yang akan dapat mengakses sumber daya terbatas itu. Pengaturan sumber daya penomoran dikonstruksikan pada layer penyelenggaraan layanan.

2) Non diskriminatif,

Kompetisi yang lebih baik semua badan hukum yang mempunyai kemampuan dasar dapat masuk ke layer yang dikehendaki. Dengan memperkecil barrier-entry diharapkan terjadi inovasi-inovasi dalam layer-layer tersebut dan playing field yang seimbang. Seleksi alam akan terjadi bagi pemain lama yang malas melakukan inovasi akan tergilas oleh pemain baru yang sukia berinovasi. Setiap layer dikategori mempunyai kemampuan yang berbeda-beda, seperti layerpenyelenggaraan fasilitas jaringan membutuhkan biaya investasi yang besar untuk melakukan investasi dan mempunyai risiko yang tinggi. Insentive bagi pemain baru yang masuk ke layer ini seperti untuk mendapatkan kemudahan izin, selain itu pemain pada layer ini harus mempunyai komitmen yang kuat untuk memberikan dana USO.

3) Self regulation

Adanya layer-layer yang horfizontal akan membatasi regulasi layanan yang akan diberikan. Struktur industri yang vertikal membuat regulasi harus dibuat per layana per value chain (dari konten ke

infrastruktur). Konten layanan A diregulasi, jaringan A diregulasi dan infrastruktur layanan A diegulasi. Dengan adanya struktur horizontal konten layanan A dan konten layanan B yang serupa dapat diregulasi dengan regulasi yang sama. Layanan Jaringan A dan layanan jaringan B dapat diregulasi dengan regulasi yang serupa dan seterusnya hingga value chain yang terakhir. Batasan-batasan yang lebih mudah akan membuat industri lebih memahami permasalahannya dan akan cenderung untuk melakukan self regulation tanpa banyak campu tangan pemerintah.

Self regulation, kebijakan yang diusahakan dan didukung oleh kelompok kepentingan untuk memajukan dan melindungi kepentingan mereka. hal ini perlu diwaspadai

4) Memperkecil digital divide

Struktur industri berlayers ini, dapat memperkecil kesenjangan digital walaupun secara tidak langsung, akan terjadi spesialisasi pada setiap layer-nya. Setiap pemain pada layer penyelenggara fasilitas jaringan, misal jaringan fiber akan berusaha untuk menambahkan dan meningkatkan sebab

pesaing akan melauka hal yang serupa , hasilnya adalah infrastruktur dapat tersedia tebih banyak dan aksebilats menjadi bertambah dan mengurangi kesenjangan digital.

5) Menumbuhkan industri kreatif

Dengan terpisahnya layer penyedia konten dengan penyedia layana aplikasi diharapkan industri konten akan lebih maju, dikembangkan dengan lebih mudah dan disalurkan dengan biaya yang lebih murah. Ide dan eksekusi sebuah konten menjadi lebih berharga dibanding dengan metode produksi.

KESIMPULAN

1. Model Kebijakan pengaturan atau antara unsur-unsur yang berkonvergensi menggunakan model penggabungan secara fungsi antara lain; penyelenggara konten, fungsi penyelenggara aplikasi jaringan, fungsi penyelenggara jaringan dan fungsi penyelenggara fasilitas jaringan membutuhkan deregulasi peraturan dan tentunya dibarengi oleh debirokrasi untuk memperkuat usaha-usaha konvergensi. \
2. Dampak konvergensi Teknologi Informasi terhadap kerangka layanan yang ada dalam peraturan

yang existing, Layanan yang sama bisa dibawa oleh platform yan berbeda seperti;

- a. Divergensi infrastruktur berarti pemborosan resource nasional
 - b. Perkembangan layanan baru (triple play interactive media, digital broadcasting media, tidak terakomodasi oleh regulasi existing berarti layanan baru tidak mendapat kepastian hukum, sehingga mencegah masuknya investor baru.
 - c. Konvergensi mempengaruhi produksi, model bisnis dan level kompetisi, berarti mengubah aturan main industry.
 - d. Konvergensi akan memberikan efek pada isu-isu utama regulasi(interkoneksi, licencing, system pentarifan, spectrum managemen, numbering dan security serta Uso.
3. UU 36, tentang telekomunikasi masih sesuai dengan era konvergensi yaitu semanagt Kompetisi, dan memberikan kontribusi bagi layanan telekomunikasi bagi daerah yang belum terjangkau namun yang tidak sesuai dideregulasi, demikian juga Undang-undang 32 tahun 2002 tentang Penyiaran , dengan penghapusan peraturan yang tidak perlu, terutama di bidang ekonomi. Penyederhanaan perauturan

terutama terhadap administrative rules.

SARAN

Berikut akan mengemukakan rekomendasi kebijakan, berupa langkah-langkah strategis yang dimaksudkan untuk mementingkan pelayanan public yang berfokus pada kesejahteraan rakyat, dengan kebijakan redistribusi, dimana bertujuan untuk merubah alokasi kemakmuran, pendapatan dan hak diantara berbagai kelompok dan kelas dalam masyarakat .

Pertama, pada aras makro, sejalan dengan semangat pengedepanan kompetisi dan bantuan terhadap daerah tertinggal semangat UU 36, tentang telekomunikasi , yang perlu di deregulasi yaitu perubahan fungsi pelayanan yang dari hierarchi menjadi horizontal tentunya penyederhanaan peraturan yang yang masih digunakan dan atau menghapus peraturan yang tidak perlu, terutama yang berakibat pada bidang ekonomi, terutama terhadap administrative rule.

Dengan deregulasi diharapkan pemerintah dapat mengadakan kebijaksanaan baru melalui peraturan perundangan untuk lebih menghidupkan kreativitas para birokrat dan masyarakat, agar antara keduanya berpartisipasi dapat lebih ditingkatkan sebagaimana yang telah diatur dalam uu 32 tahun melaksanakan in-

dustry kreatif dengan adanya deregulasi dibidang telekomunikasi dan penyiaran diperlukan debirokrasi dengan mengubah prosedur yang tidak bertele-tele, memeberikan kemudahan, kegairahan dan menimbulkan kreativitas baru. Sehingga menjadapatkan prosedur yang mantab dan singkat serta wajar, ditempuh sehingga lebih meringankan dalam pembiayaan. Merubah kendala yang ada. Terakhir dalam masa transisi setiap anggota aparatur untuk mensosialisasikan ke masyarakat dengan meluaskan komunikasi serta melakukan pendekatan-pendekatan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahab, Solichin, 2002, Analisis Kebijaksanaan, dari Formulasi ke Implementasi Kebijaksanaan Negfara, Edisi Kedua, Bumi Aksara.
- Forum konvergensi Telekomunikasi Nasional, 2009, Konvergensi Jaringan dan Layanan ICT Nasional
- Hendrawan; Layanan telekomunikasi dalam era konvergensi Telekomunikasi, IT dan Media, hen@stei.itb.ac.id
- Naskah akademik, Rancangan Undang-undang Konvergensi, draft 2009
- Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi, Badan Penbgkajian dan penerapan Teknologi (BPPT),

2007, Kajian Konvergensi teknologi
Informasi dan Komunikasi

Soetandyo Wignyosoebroto, 2007,
Hukum, Paradigma, metode dan
dinamika masalahnya; Elsam dan
Huma, cet. Pertama

Wayne Parsons, Public Policy, 2006,
Pengantar Teori dan Praktek
Analisis Kebijakan , Terjemahan

Tri Wibowo, Budi Santoso, Edisi
pertama, cet. Ke 2.

BIODATA

Yourdan, Lahiran di Solok, 15
April 1950, Pendidikan S2
Kebijakan Publik, Jabatan Peneliti
Madya pada Puslitbang Postel.

STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM PERSAINGAN PENYELENGGARAAN FIXED WIRELESS ACCESS

Azwar Aziz

Abstract

Role of the promotion mix strategy is very important to introduce products, services, tariffs and development company with a variety of innovations that obtained for the ease of use of these selected products. Promotion mix is known there are several aspects, namely advertising, personal selling, sales promotion, public relations, word of mouth and direct mail, is a common marketing strategy implemented by the business world. This is a good strategy in implementing fixed wireless access providers to anticipate the increasingly tight competition. Research findings obtained from the application of the promotion mix strategy by fixed wireless access providers essentially implement this strategy, but some promotional activities conducted through advertisements or advertising, this can be seen directly how often campaigns on electronic media like television, almost every minute of each campaign turn well done flexi, starone, esia and hepi, or in other media such as on the website of each company, the media and other newspapers. Campaign used a combination will provide a broad impact on the use of telecommunications have proved at the end of 2008 the total number of customers fixed wireless access has been achieved for ± 21 million people. The most important of these promotional activities is a company how to maintain a good image and good and provide the correct information to the product concerned.

Kata-kata Kunci : Strategi Bauran Promosi, *Fixed wireless acces*, Persaingan

LATAR BELAKANG

Undang-Undang R.I. Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi pasal 10 ayat (1) secara tegas dinyatakan bahwa dalam penyelenggaraan telekomunikasi dilarang melakukan kegiatan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat diantara penyelenggara telekomunikasi dan Undang-Undang R.I. Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Usaha Praktek

Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Oleh karena itu persaingan yang terjadi di penyelenggara *fixed wireless acces* semakin mendapatkan tempat yang pasti dan memiliki dasar hukum yang kuat untuk semakin berkembang

Persaingan diantara penyelenggara *fixed wireless acces* saat ini sudah tidak dapat dihindari lagi, masing-masing penyelenggara menerapkan berbagai strategi yang dapat memberikan

manfaat bagi perusahaan maupun pelanggan. Strategi yang diterapkan oleh satu penyelenggara *fixed wireless acces* diikuti dengan strategi yang lain oleh penyelenggara *fixed wireless acces* yang lain juga. Strategi yang diterapkan penyelenggara *fixed wireless acces* merupakan salah satu faktor yang penting dalam mengantisipasi persaingan yang terjadi. Strategi yang tepat akan memberikan manfaat bagi perusahaan dan masyarakat. Namun apabila strategi yang diterapkan penyelenggara *fixed wireless acces* kurang tepat, maka perusahaan akan mengalami kerugian. Salah satu strategi yang tepat adalah bauran promosi (*promotion mix*), yaitu suatu alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan produk dan mempengaruhi konsumen sasaran untuk membeli serta untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*differential advantage*) dari apa yang ditawarkan pesaing, alat-alat komunikasi tersebut adalah iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas (Freddy Rangkuti, 2009 : 273).

Industri telekomunikasi adalah industri yang padat modal. Dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyediakan layanan dan teknologi yang sebanding dan sesuai dengan operator layanan telekomunikasi lainnya, penyelenggara *fixed wireless acces* harus

mampu memperluas dan modernisasi jaringannya. Jaringan berbasis-CDMA yang digunakan penyelenggara *fixed wireless acces* pada umumnya lebih cepat dan lebih mudah dibangun dan memberikan fleksibilitas serta mobilitas yang lebih besar kepada pelanggan serta disisi lain juga unggul di tarif berdasarkan tarif PSTN yang secara substansial lebih rendah dari pada tarif layanan seluler, sehingga mungkin dapat menawarkan alternatif yang kompetitif selain layanan GSM.

Penyelenggara telepon tetap dengan mobiltas terbatas (*Fixed Wireless Acces*) pada saat ini berjumlah 4 (empat) yaitu PT Telkom Tbk, dengan merek dagang Telkomflexi, PT Indosat Tbk, dengan merek dagang StarOne, PT Bakrie Telekom Tbk, dengan merek dagang Esia dan PT Mobile-8 Telecom Tbk dengan merek dagang Hepi. Penyelenggara *fixed wireless acces* ini mempunyai kemampuan bergerak atau mobile seperti seluler walaupun terbatas dan memiliki fitur layanan yang sama dengan seluler serta dapat juga menggunakan internet, sehingga perkembangan pelanggan *fixed wireless acces* setiap tahunnya semakin meningkat dari tahun 2007 sebesar 10.811.635 pelanggan dan tahun 2008 sebesar 21.123.632 pelanggan atau meningkat sebesar 95,38%. Kenaikan pelanggan *fixed wireless acces* ini sangat signifikan dan merupakan salah satu pesaing di dunia telekomunikasi,

khususnya di penyelenggara telepon seluler.

Permasalahan

Sejak terjadinya persaingan diantara penyelenggara *Fixed Wireless Acces*, dimulai dari gencarnya para penyelenggara *fixed wireless acces* membangun infrastruktur diberbagai daerah dengan maksud masyarakat dapat mengakses informasi dan sekaigus dapat dengan mudah melakukan komunikasi. Kemudian menerapkan model-model promosi dengan konten yang beragam bekerjasama perusahaan-perusahaan konten. Selanjutnya kondisi saat ini penyelenggara *fixed wireless acces* hanya terfokus pada persaingan tarif promosi, sehingga aspek lain kurang diperhatikan untuk mendukung strategi persaingan yang diterapkan. Dari berbagai latar belakang tersebut diatas, maka muncul permasalahan yang timbul "Bagaimana Strategi Bauran Promosi Dalam Persaingan Penyelenggaraan *Fixed Wireless Acces*?".

Tujuan dan Sasaran

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran dalam penerapan strategi bauran promosi yang dilakukan oleh penyelenggaraan *fixed wireless acces* ?".

Sasaran penelitian ini diharapkan menghasilkan analisis strategi bauran promosi dalam penyelenggaraan *fixed*

wireless acces yang menyeluruh dan dapat menjadi format dalam menentukan persaingan.

KERANGKA KONSEP TEORI

Strategi Bisnis

Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Strategi mengimplikasikan konsep manajemen dari lingkup bisnis, misi, maksud dan tujuan (Cravens, 1996 : 30). Pengembangan strategi untuk mempertahankan keunggulan daya saing, mengimplikasinya, dan mengganti strategi untuk menanggapi perubahan baru yang terjadi pada lingkungan merupakan suatu proses yang berkesinambungan. Hal ini dimulai dengan mendefinisikan misi bisnis. Manajemen memantau pasar dan situasi persaingan yang dihadapi perusahaan. Misi perusahaan pada setiap waktu, dapat diubah karena kendala ataupun peluang yang berasal dari hasil pemantauan. Bagian penting dari proses perencanaan strategis dalam perusahaan yang mengelola lebih dari satu bidang usaha (seperti produk dan atau pasar yang berbeda) adalah analisis portofolio unit-unit bisnis secara periodik.

Struktur Pasar Persaingan

Dalam persaingan antara satu operator telepon seluler dengan operator

telepon lainnya, perlu dilihat struktur pasar, menurut Lipsey, et.al (1996 : 3) mengatakan struktur pasar adalah semua aspek yang dapat mempengaruhi perilaku dan kinerja perusahaan di suatu pasar (misalnya jumlah perusahaan dipasar, atau jenis produk yang dijual). Struktur pasar persaingan merupakan tingkat persaingan dari pasar dengan mengacu pada sejauh mana perusahaan-perusahaan secara individual mempunyai pengaruh atas harga pasar atau atas syarat-syarat penjualan produk merek. Makin kecil kekuatan suatu perusahaan secara individual untuk mempengaruhi pasar tempatnya menjual produk, makin tinggi tingkat persaingan pasar tersebut.

Keunggulan Persaingan

Perusahaan memperoleh keunggulan bersaing dengan memberikan nilai lebih kepada para konsumen melalui: (1) harga yang lebih rendah dibandingkan dengan para pesaing untuk manfaat yang sama atau, (2) keunikan manfaat yang dapat menutupi harga tinggi. Beberapa pertimbangan penting untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan memperoleh keunggulan bersaing adalah (1) Prosesnya harus terfokus pada konsumen, (2) Analisis kebutuhan/keinginan (persyaratan) hendaknya juga dilakukan dengan melihat pada kelompok-kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan/keinginan

yang sama (segmen pasar), (3) Peluang untuk memperoleh manfaat, di mana terdapat kesenjangan (gap) antara apa yang diinginkan oleh konsumen dengan usaha para pesaing untuk memuaskan mereka, (4) Peluang dapat diketahui dengan mencari atribut produk/jasa yang khusus, di mana permintaan pembeli ada yang tidak terpuaskan, (5) Analisis kepuasan konsumen hendaknya dapat mengidentifikasi peluang yang terbaik bagi organisasi dalam penciptaan nilai yang unggul (Cravens, 1996 : 18). Menciptakan keunggulan persaingan (kompetitif), pendapat Kotler (1997 : 285) salah satu langkah yang paling penting adalah melaksanakan analisis nilai pelanggan. Tujuan analisis pelanggan adalah menentukan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan dalam segmen pasar sasaran dan bagaimana mereka merasakan nilai relatif penawaran pemasok-pemasok yang bersaing.

Teknologi berperan penting dalam mendorong perubahan struktur industri serta mendorong terciptanya industri baru. Kemajuan teknologi membuat perusahaan harus berpikir untuk terus-menerus mengembangkan produk yang dihasilkannya, karena dengan kecanggihan teknologi akan meningkatkan tuntutan konsumen terhadap nilai dan manfaat suatu produk. Oleh karena itu inovasi dan keunggulan teknologi merupakan

komponen penting dalam strategi bersaing. Cara bersaing dalam bidang teknologi telah berubah sepanjang waktu (Gaymor dalam Lena Ellitan dan Lina Anatan, 2007 : 90).

BAURAN PROMOSI (PROMOTION MIX)

Pengertian promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen agar membeli (Philip Kotler, 1997: 142). Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2001: 108) mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kemudian selanjutnya definisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Julian Cummins (1991 : 11). Promosi sebagai cara untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen merupakan elemen penting dalam industri jasa. Oleh karena sifatnya yang tidak nyata maka salah satu tujuan promosi adalah untuk membuat jasa tersebut lebih nyata

bagi konsumen. Dalam industri jasa komunikasi "*word of mouth*" merupakan promosi yang efektif dalam memengaruhi minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan (Arief, 2007 : 89). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun kualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau jasa itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli dan memanfaatkannya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 1997).

Dalam teori pemasaran, untuk memenangkan persaingan diterapkan Strategi bauran promosi (*Promotion Mix*) yang mencakup : (1) *Advertising*; (2) *Personal Selling*; (3) *Sales Promotion*, ; (4) *Public Relation*; (5) *Word of Mouth*; (6) *Direct Mail* (Arief, 2007 : 97). Kemudian ada 4 (empat) jenis bauran promosi (Peter dan Olson dalam Freddy Rangkuti, 2009 : 178), yaitu:

1. Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk untuk memengaruhi efeksi dan kognisi konsumen. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*), menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media (TV, radio, cetakan : majalah, surat kabar, papan billboard), papan tanda dan macam-macam media);
2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang dan eksibisi;
3. Penjualan Personal (*Personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman.

Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk 2 (dua) alasan : a. komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan, b. Situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial;

4. Publisitas (*Publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya penjabaran produk atau merek baru, perbandingan merek di surat kabar, majalah dan talk show di TV semuanya menyajikan berbagai informasi produk bagi para konsumen. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif daripada iklan karena konsumen lebih siap untuk menerima pesan yang disampaikan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitاسnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli dan memanfaatkannya. Pada hakikatnya promosi

adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Bondan dan Taylon dalam Moleong (2001) menjelaskan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati, diarahkan secara utuh (holistik).

Cara memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Telaah terhadap sejumlah referensi, buku, laporan, dokumen yang relevan dengan penelitian ini, mulai dari menentukan konsep, pelaksanaan, penulisan, analisis dan kesimpulan dan saran;
2. Pengamatan lapangan terbatas terhadap sejumlah fenomena persaingan telepon *Fixed Wireless Acces* yang dapat mendukung dan melengkapi informasi terhadap kepentingan penelitian.

GAMBARAN UMUM

Regulasi

Peraturan yang menjadi dasar penyelenggaraan *fixed wireless acces* adalah Keputusan Menteri Perhubungan Nomor : KM.35 Tahun 2004 tentang Penyelenggaraan Jaringan tetap Lokal Tanpa Kabel dengan Mobilitas Terbatas, antara lain mengatur hal-hal sebagai berikut:

1. Penyelenggaraan jaringan tetap lokal tanpa kabel adalah penyelenggaraan jaringan tetap lokal yang antara lain namun tidak terbatas pada penggunaan teknologi wireless CDMA;
2. Wilayah layanan penyelenggaraan jaringan tetap lokal tanpa kabel dengan mobilitas terbatas dibatasi maksimum pada satu kode area layanan jaringan tetap lokal;
- c. Jenis tarif jasa telepon dasar yang menggunakan jaringan tetap lokal tanpa kabel dengan mobilitas terbatas terdiri dari tarif jasa pasca bayar dan pra bayar.

Pelanggan *Fixed Wireless Acces*

Kondisi saat ini penyelenggara *fixed wireless acces* perusahaan telekomunikasi, yaitu sebanyak 4 perusahaan, yaitu PT Telkom Tbk dengan merk dagang Telkomflexi, PT Indosat Tbk dengan merk dagang StarOne, PT. Bakrie Telecom dengan merk dagang

Esia dan PT Mobile 8 Telecom dengan merek dagang hepi. Pertumbuhan pelanggan telepon *fixed wireless acces* di Indonesia sejak 5 (lima) tahun terakhir dari tahun 2004 sampai dengan 2008, telah menunjukkan perkembangan yang terus meningkat yang saat ini. Pertumbuhan yang sangat tinggi terjadi pada tahun 2008 dimana jumlah pelanggan telepon *fixed wireless acces* sebesar 21.123.632 atau 95,38% dibandingkan dengan jumlah pelanggan tahun 2007 yang telah mencapai 10.811.635. Apabila dilihat per operator, maka perkembangan pelanggan yang paling cepat pertumbuhannya adalah PT Telkom Tbk (Telkomflexi), yaitu pada tahun 2008 telah mencapai 12.725.000 orang atau 60,24% pangsa pasar telepon *fixed wireless acces* dari jumlah seluruh sebesar 21.123.632. Kemudian selanjutnya disusul oleh PT Bakrie Telecom (Esia) dengan jumlah pelanggan pada tahun 2008 mencapai 7.304.543 orang atau 34,58%,

sedangkan 2 operator lagi, yaitu PT. Indosat Tbk. (StarOne) dan PT. Mobile-8 Telecom (Hepi) pertumbuhan pelanggan masih dibawah 1 juta pelanggan dan secara rinci pertumbuhan pelanggan telepon *fixed wireless acces* dapat dilihat pada 1.

Kondisi Penyelenggara Telepon *Fixed Wireless Acces*

1. PT Telkom Tbk

Sebagai sebuah perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan dengan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*). CDMA adalah teknologi akses voice dan data, dimana setiap user menggunakan code tersendiri yang unik dalam mengakses kanal frekuensi yang sama dalam sebuah sistem. Pada CDMA, sinyal informasi pada transmitter dicoding dan disebar dengan bandwidth sebesar 1.25 MHz (*spread spectrum*), kemudian pada sisi receiver dilakukan decoding

Tabel 1. Jumlah Pelanggan Telepon *fixed wireless acces* dari tahun 2004 s.d. 2008

| No. | Operator | Tahun | | | | |
|--------|------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| | | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| 1. | PT. TelkomTbk (Telkomflexi) | 1.429.000 | 4.062.000 | 4.176.000 | 6.363.000 | 12.725.000 |
| 2. | PT. Bakrie Telecom (Esia) | 192.029 | 486.604 | 1.547.557 | 3.820.701 | 7.304.543 |
| 3. | PT. Indosat Tbk (Starone) | 62.716 | 271.158 | 378.727 | 627.934 | 761.589 |
| 4. | PT. Mobile -8 Telecom (Hepi) | - | - | - | - | 332.500 |
| Jumlah | | 1.683.745 | 4.819.762 | 6.102.284 | 10.811.635 | 21.123.632 |

Sumber : Laporan Tahunan, 2008

sehingga didapatkan sinyal informasi yang dibutuhkan. PT. Telkom Tbk. melalui divisi TelkomFlexi akan memanfaatkan CDMA sebagai telepon *fixed wireless* digital yang digunakan sebagai telepon rumah (*fixed phone*) dan telepon bergerak (*mobility*). Perkembangan PT Telkom Tbk dapat diketahui dengan kemajuan-kemajuan, antara lain :

a. Produk

Produk PT Telkom Tbk memiliki layanan *fixed wireless acces* berbasis teknologi CDMA dengan mobilitas terbatas (di dalam satu kode area) merek dagang adalah TelkomFlexi dapat menggunakan Prabayar dan Pascabayar, baik untuk pesawat telepon tidak bergerak maupun telepon genggam. PT Telkom Tbk juga menyediakan sejumlah fitur nilai tambah kepada para pelanggan TelkomFlexi seperti pesan singkat (SMS), protokol aplikasi nirkabel (WAP), portal web, nada dering, pesan suara dan layanan informasi seperti tagihan, bantuan direktori dan layanan pesan/konten lainnya. Penderitaan dari layanan-layanan ini dilaporkan sebagai "Layanan Data dan Internet". Pelanggan Telkom Flexi pada umumnya mendapatkan layanan sejenis yang ditawarkan oleh layanan layanan seluler kecuali *roaming* ke kode area lokal lain dan internasional. Pada bulan Desember 2007, PT

Telkom Tbk meluncurkan "FlexiTRANSFER", layanan yang memungkinkan pelanggan untuk mentransfer sisa pulsa (dalam Rupiah) kepada pelanggan lain, namun pulsa yang diterima tidak memperpanjang masa aktif pelanggan penerima tersebut. Pada bulan Juni 2008, PT. Telkom Tbk mengeluarkan kartu isi ulang dengan nominal Rp.5.000, baik untuk voucher dalam bentuk kartu maupun elektrik. Voucher isi ulang ini mempunyai masa aktif 0 hari dan masa tenggang 60 hari. Selain meluncurkan kartu isi ulang ini, PT Telkom Tbk juga memperpanjang masa tenggang dari 0 hari menjadi 60 hari.

b. Tarif

Tarif yang diberlakukan pada PT Telkom Tbk. dibagi dalam 2 (dua) bagian, yaitu Tarif dasar adalah tarif yang diberlakukan tetap, apabila belum ada perubahan dan tarif promosi adalah tarif diberlakukan pada waktu tertentu. Tarif tersebut dapat dilihat pada tabel 3.

c. Promosi

1) Bulan C'RITA Flexi (Bicara irit Rp. 300,-)

Menjelang awal tahun 2010 flexi akan melaksanakan program bulan c'rita flexi (bicara irit tiga ratus rupiah) sesama flexi

Tabel 2. Tarif Pemakaian Teleponi dan SMS TelkomFlexi Prabayar

| No. | Jenis Layanan | Tarif / unit | Time Unit |
|-----|--|--------------|--------------|
| 1. | Panggilan Lokal Flexi Prabayar ke Flexi | 53,9 | Per menit |
| 2. | Panggilan SLJJ Flexi Prabayar ke Flexi | 375 | Per 30 detik |
| 3. | Panggilan SLJJ Flexi Prabayar ke Flexi diawali dengan 01017 (contoh: nomor Jakarta 02178901234 memanggil no Flexi Bandung 02278901234 dengan cara: 0101702278901234) | 49 | Per menit |
| 4. | Panggilan Lokal Flexi Prabayar ke PSTN atau Operator Fixed lain | 250 | Per menit |
| 5. | Panggilan SLJJ SLJJ Flexi Prabayar ke PSTN atau Operator Fixed lain | 750 | Per 30 detik |
| 6. | Panggilan Lokal Flexi Prabayar ke Seluler | 780 | Per menit |
| 7. | Panggilan SLJJ Flexi Prabayar ke Seluler | 800 | Per 30 detik |
| 8. | Panggilan Flexi Prabayar ke Mobile Satelite (Byru) | 4.235 | Per 30 detik |
| 9. | SMS Ke Sesama Flexi | 100 | Per SMS |
| 10. | SMS ke Pelanggan Penyelenggara Lain | 165 | |
| 11. | SMS ke Internasional | 500 | Per SMS |

Sumber : www.telkomflexi.com

Tabel 3. Tarif Pemakaian Teleponi dan SMS TelkomFlexi Pascabayar

| No. | Uraian | Tarif | |
|-----|--|--------------|--------------|
| 1. | Aktivasi | Rp.25.000,- | |
| 2. | Biaya Berlangganan Bulanan | Rp.30.000,- | |
| No. | Jenis Layanan | Tarif / Unit | Time Unit |
| 1. | Panggilan Lokal Flexi Pascabayar ke Flexi | 49 | Per menit |
| 2. | Panggilan SLJJ Flexi Pascabayar ke Flexi | 300 | Per 30 detik |
| 3. | Panggilan SLJJ Flexi Pascabayar ke Flexi diawali dengan 01017 (contoh: nomor Jakarta 02178901234 memanggil no Flexi Bandung 02278901234 dengan cara: 0101702278901234) | 49 | Per menit |
| 4. | Panggilan Lokal Flexi Pascabayar ke PSTN dan Operator Fixed lain | 150 | Per menit |
| 5. | Panggilan SLJJ Flexi Pascabayar ke PSTN dan Operator Fixed lain | 600 | Per 30 detik |
| 6. | Panggilan Lokal Flexi Pascabayar ke Seluler | 550 | Per menit |
| 7. | Panggilan SLJJ Flexi Pascabayar ke Seluler | 625 | Per 30 detik |
| 8. | Panggilan ke Mobile Satelite (Byru) | 3.850 | Per 30 detik |
| 9. | SMS Ke Sesama Flexi (OnNet) | 75 | Per SMS |

Sumber : www.telkomflexi.com

hanya dengan Rp.300,- sekali bicara. Bahkan untuk panggilan ke luar kota dengan 01017. Promosi bulan c'rita flexi berlaku pukul 23.00-09.00 setiap harinya, tanpa registrasi dan berlaku setelah menit ke 6. Promosi bulan c'rita flexi mulai Desember 2009 sampai dengan Februari 2019.

2) Flexinet Unlimited

FlexiNet *unlimited* adalah layanan akses data Flexi bagi pelanggan Flexi pra bayar/trendy) dan pelanggan Flexi paska bayar/classy melalui jaringan TelkomFlexi dengan penawaran tarif khusus berlangganan secara harian, mingguan dan bulanan dengan cara melakukan registrasi terlebih dahulu. FlexiNet *Unlimited* dapat diakses oleh pelanggan FlexiClassy (*Post-paid*) maupun Trendy (*Prepaid*) di seluruh cakupan wilayah layanan TelkomFlexi.

3) Flexi Gratis Umroh

Program *Reward Umrah* TelkomGlobal 2009 merupakan program dari PT Telkom Tbk untuk memberikan apresiasi hadiah umrah untuk 20 pemenang yaitu kepada pelanggan Telkom-Global yang meraih nilai tertinggi sesuai kriteria penilaian dari hasil

melakukan panggilan ke Arab Saudi (*outgoing call*) dari nomor TelkomFlexi dan PSTN PT Telkom Tbk dengan menggunakan layanan Telkom Global-01017 dan atau pelanggan PSTN/Flexi yang menerima panggilan (*incoming call*) dari Arab Saudi dalam kurun waktu pelaksanaan program ini dari tanggal 1 Oktober 2009 sd 31 Desember 2009 dengan biaya percakapan Rp. 2.200,- permenit dan round up waktu percakapan per 6 detik.

4) Bebas Bicara Lokal

Tarif bicara lokal ini sebesar Rp 49/menit, terutama bagi pelanggan Flexi yang melakukan panggilan antar sesama pelanggan Flexi yang berada pada area (belum termasuk PPN dan untuk sesama Flexi). promosi ini berlangsung sampai dengan 31 Desember 2009.

5) Promosi lainnya

Promosi dari PT Telkom Tbk dengan produk telkom-flexi yang lain, antar lain : 1) Flexi Komunitas yang merupakan program yang ditujukan untuk sekelompok pelanggan flexi yang tergabung dalam suatu komunitas dengan memberikan benefit berupa *special price* antar *member* komunitas yang

terdaftar; 2) Flexi Muslim, suatu layanan yang berisi tentang Al Quran 30 juz, kumpulan hadits, Adzan dan zikir, zakat dan infak, memahami islam secara utuh dan sebagainya dan 3) Flexi trendy reload adalah program point reward yang ditujukan kepada pelanggan flexi.

2. PT Indosat Tbk

PT Indosat Tbk menjadi perusahaan telekomunikasi terlengkap dalam aspek pelayanan di Indonesia mencakup antara lain: penyedia layanan seluler, layanan *Fixed Wireless Acces*, layanan telepon tetap dan MIDI pada 31 Desember 2008, saham Indosat dimiliki oleh Qatar Telecom Q.S.C. (Qtel) secara tidak langsung melalui Indonesia Communications Limited (ICLM) dan Indonesia Communications Pte Ltd (ICLS) sebesar 40,81%, sementara Pemerintah Republik Indonesia dan Publik memiliki masing-masing 14,29% dan 44,90%. Perkembangan PT Indosat Tbk dapat diketahui dengan kemajuan-kemajuan, antara lain :

a. Produk

Produk fixed wirelss access PT Indosat Tbk dikenal dengan merek dagang StarOne. Produk StarOne ini menggunakan kartu voucher Prabayar dan pascabayar yang dapat diisi ulang dengan cara

membeli kartu isi ulang dan memakai sistem elektrenik. Pada tanggal 10 Juni 2008 PT Indosat Tbk melaksanakan StarOne Jelajah dan StarOne Duo. Peluncuran program StarOne Jelajah, layanan Multi Number bagi pelanggan StarOne pasca bayar dan StarOne pra-bayar yang sering melakukan perjalanan serta peluncuran StarOne Duo, fasilitas yang menggabungkan StarOne Prabayar dengan Mentari atau IM3 dengan layanan *automatic call forwarding* dari StarOne pra-bayar ke Mentari atau IM3. Produk dan jasa Indosat lainnya, antara lain: 1) IM3, layanan komunikasi seluler Prabayar yang terjangkau antara lain untuk kaum muda, 2) Mentari, layanan komunikasi seluler Prabayar untuk pengguna reguler, 3) Matrix, layanan komunikasi seluler pascabayar, 4) Matrix auto, layanan seluler pascabayar yang fleksibel dengan kredit real-time (kontrol penggunaan) dan fasilitas isi ulang yang fleksibel, 5) BlackBerry, layanan push mail global, 6) Indosat broadband 3.5 G, akses internet mobile berkecepatan tinggi, 7) Layanan dengan manfaat lebih untuk komunikasi seluler seperti i-games, i-ring, i-go dst., 8) Layanan voice over internet protocol (VOIP) domestik dan internasional, 9) Sambungan langsung internasional dengan indosat 001 dan indosat 008, 10)

Layanan komunikasi data dengan internet network Provider (INP).

Layanan Akses Telepon Tetap Nirkabel (*fixed wireless access*) sejak diluncurkannya pada tahun 2004 sampai dengan per tanggal 31 Desember 2008, telah memiliki 761.589 pelanggan akses telepon tetap nirkabel di 52 kota di Indonesia. Pada akhir tahun 2008, PT. Indosat Tbk. memperluas layanan akses telepon tetap nirkabel ke beberapa kota lainnya dalam upaya meningkatkan kapasitas untuk sekitar empat juta pelanggan akses telepon tetap nirkabel. Dengan demikian, PT. Indosat Tbk. mengharapkan di masa mendatang layanan telepon tetap nirkabel ini akan menjadi sumber yang semakin penting bagi pendapatan usaha dari jasa telekomunikasi *fixed wireless access*.

Pendapatan akses telepon tetap nirkabel yang berasal dari biaya pemakaian diakui berdasarkan durasi panggilan telepon yang berhasil dilakukan melalui jaringan tetap. Bagi para pelanggan pasca bayar, biaya aktivasi diakui setelah aktivasi dilakukan oleh pelanggan baru dalam jaringan tetap, sedangkan biaya jasa bulanan diakui pada saat jasa tersebut diserahkan. Bagi para pelanggan prabayar, komponen aktivasi penjualan paket perdana diakui setelah aktivasi dilakukan

oleh konsumen akhir. Penjualan *vouchers* awal atau isi ulang dicatat sebagai pendapatan diterima dimuka dan diakui sebagai pendapatan pada saat penggunaan *airtime* atau pada saat pulsa telah habis masa berlakunya.

b. Tarif

Tarif yang diberlakukan pada PT Indosat Tbk ada 2 (dua) bentuk, pertama tarif dasar, adalah tarif yang berlaku tetap sebelum ada perubahan dan tarif dasar. Sedangkan yang kedua tarif promosi adalah tarif yang diberlakukan dalam jangka waktu sementara. Tarif promosi ini setiap periode berubah dalam rangka untuk menarik minat masyarakat luas.

c. Promosi

PT Indosat Tbk dengan produk StarOne melakukan berbagai kegiatan promosi yang diluncurkan sepanjang tahun 2008, adalah:

1) StarOne PINTER

Telpon lebih murah hanya Rp 1/hari ke 2 nomor lokal StaOne dan 2 nomor lokal GSM Indosat dengan kartu prabayar CDMA StarOne, caranya ketik: ngorbit< spasi>ber5<spasi>no tujuan dan kirim SMS ke 7825, contoh: ngorbit ber5 02130123456 (ke nomor tujuan StarOne) atau ngorbit ber5 08567891011 (ke nomor tujuan GSM Indosat) dengan syarat : 1.Biaya

pendaftaran per nomor tujuan Rp 2.000 (StarOne) dan Rp 3.000 (matrix, IM3, Mentari); 2. Pulsa minimal setelah pendaftaran Rp 10.000; 3. Program ini tidak berlaku di Jawa Tengah dan Yogyakarta dan 4. Promo diperpanjang hingga pemberitahuan selanjutnya. StarOne PINTER mempunyai promosi dengan miliki HP ZTE C310 yang harganya Rp 256.000,- dapat gratis nelpon 6 bulan ke nomor lokal StarOne dan SMS ke semua nomor StarOne.

Tabel.4. Tarif Telpon dan SMS StarOne Prabayar

| Tarif Telepon | |
|-------------------|----------------------|
| Ke sesama StarOne | Rp. 25,- / menit |
| Ke PSTN/ FWA lain | Rp. 125,-/ 30 detik |
| Ke GSM Indosat | Rp. 200,- / 30 detik |
| Ke GSM lain | Rp.350,-/30 detik |
| Tarif SMS | |
| Ke sesama StarOne | Rp. 25,- /SMS |
| Ke FWA lain | Rp. 75,-/SMS |
| Ke GSM Indosat | Rp.100,-/SMS |
| Ke GSM lain | Rp.150,-/SMS |

Sumber : Laporan Tahunan, 2008

Tabel.5. Tarif Promosi Telpon dan SMS StarOne

| Tarif Telepon | |
|-------------------|---------------------|
| Ke sesama StarOne | Rp. 25,- / menit |
| Ke CDMA lain | Rp.25,- / 20 detik |
| Ke GSM Indosat | Rp. 25,- / 20 detik |
| Tarif SMS | |
| Ke sesama StarOne | Rp. 25,- /SMS |

Sumber : Laporan Tahunan, 2008

b) StarOne Ngorbit Rp 500 Sejam
 StarOne ngorbit (ngobrol irit) dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan, antara lain : 1)

Ngorbit semenit Rp 25 dapat langsung nikmati (bebas registrasi) untuk tarif telpon yang dihitung per menit; 2) Ngorbit sejam Rp.500 pilihan langsung bebas registrasi untuk tarif telpon yang dihitung per jam; 3) Ngorbit sehari Rp 1500 pilih sehari, dengan melakukan registrasi : ketik NGORBIT <spasi> HRN, kirim ke 7825 (gratis); 4) Ngorbit seminggu Rp 7500 dengan registrasi: ketik NGORBIT <spasi> MGN, kirim ke 7825 (gratis); 5) Ngorbit sebulan Rp 25 ribu sebulan nelpon ke semua operator hanya Rp 0,000001 setelah 5 menit pertama dengan registrasi: Ketik NGORBIT <spasi> BLN, kirim ke 7825 (GRATIS) dan 6) SMS seminggu Rp1500 dengan registrasi: ketik NGORBIT<spasi> SMS, kirim ke 7825 (gratis).

c) Internet Irit Tanpa Batas

Penggunaan internet yang murah hanya Rp 1 /Kb dengan kecepatan hingga 153,6 Kbps, caranya : ketik NET kirim ke 799 (Biaya aktivasi Rp 5.500) dan paket internet Rp 75/ menit untuk prabayar, caranya : ketik REG<spasi>TIME kirim ke 799 , untuk kembali ke tarif dasar, ketik REG<spasi>VOL kirim ke 799 Tarif SMS Rp 500/SMS.

d) StarOne Unlimited

Tanpa batasan kuota dan penurunan kecepatan hanya dengan Rp 499.000,-, dengan kecepatan aksesnya hingga 153 Kbps. StarOne Unlimited bisa akses internet, karena modemnya yang berukuran seperti *flashdisk*, bisa dapat bawa ke mana-mana dan hanya dengan menghubungkannya dengan laptop ataupun PC dan bisa isi ulang dengan Voucher Indosat dan Voucher Elektronik, dengan syarat : Layanan Internet Unlimited diperuntukkan bagi pelanggan StarOne prabayar dan pascabayar dan StarOne prabayar : biaya langganan paket unlimited Rp 45.000,-/7 hari, cara registrasi : ketik NGORBIT <spasi> INTERNET, SMS ke 7825, serta StarOne pascabayar : biaya langganan Paket unlimited Rp 125.000,-/bulan.

c. PT Bakrie Telecom Tbk

PT Bakrie Telecom Tbk (BTEL) adalah perusahaan layanan jaringan tetap lokal tanpa kabel dengan mobilitas terbatas (*fixed wireless access (FWA) with limited mobility*) berteknologi CDMA 2000 1x dengan merek dagang Esia yang didirikan pada tahun 1993 dengan nama PT Radio Telepon Indonesia. Di tahun 2003, Perseroan berganti nama menjadi PT Bakrie

Telecom. Bakrie Telecom tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak Pebruari 2006 dengan kode BTEL. Pada bulan Juni 2007 Departemen Komunikasi dan Informasi mengeluarkan lisensi bagi BTEL untuk bisa menawarkan layanan dan produknya di seluruh Indonesia. Sampai akhir 2008, jumlah pelanggan BTEL mencapai 7,3 juta yang tersebar di 64 kota di seluruh Indonesia, didukung oleh jaringan dengan 2.772 *base transceiver station* (BTS). Pelayanan kepada pelanggan diberikan melalui dua *call center*, 86 Gerai Esia, 320 dealer serta 1.470 outlet penjualan. Perkembangan PT Bakrie Telecom dilihat dari berbagai sisi, antara lain :

1) Produk

PT Bakrie Telecom mempunyai layanan pra bayar dengan produk Esia, Wifone dan EsiaTel dan layanan pasca bayar dengan produk Esia, Wifone Pasca Bayar, Ratelindo Reguler, EsiaTel dan Ratelindo Wartel serta Wimode. Masing-masing produk ditujukan untuk melayani pangsa pasar yang berbeda. Kartu prabayar dan pascabayar esia ditujukan pada pelanggan yang mempunyai mobilitas terbatas. Sedangkan Wifone untuk pelanggan rumah atau untuk telepon rumah. Kemudian EsiaTel adalah kios telepon pra bayar Esia yang menggunakan telepon tanpa kabel

yang praktis. Tidak memerlukan tempat yang luas, hanya tempat untuk meletakkan pesawat telepon, dapat langsung menjadi tempat usaha, seperti di warung, toko, ruko, bengkel atau tempat lain. Pelanggan EsiaTel terdiri dari wartel Esia dan wartel Ratelindo yang telah dimigrasi ke EsiaTel. Selanjutnya Wimode adalah merupakan layanan internet berkecepatan tinggi yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja. Wimode juga memberikan *value added service* yang lain seperti *download content* ataupun memilih *ring back tone*. Pelanggan Wimode sejumlah 41,074, dilaporkan bersama dengan jumlah pelanggan Esia.

2) Tarif

Tarif yang diberlakukan pada Baktrie Telecom, antara lain : tarif telpon sesama Esia konsisten sejak awal diluncurkannya Esia mematok harga Rp 50/menit (+ppn) untuk panggilan ke sesama nomor Esia. Sedangkan Tarif Telpon ke Operator lain tarif Esia untuk menelpon ke GSM sangat kompetitif dibandingkan tarif telpon lainnya bahkan telpon dari GSM ke GSM. Selanjutnya Tarif SMS Rp1/karakter ke semua operator Inilah gebrakan paling revolusioner dari Esia, dimana tarif SMS tidak lagi dihitung berdasarkan jumlah pengiriman,

melainkan berdasarkan jumlah karakter yang dikirimkan. Pelanggan dapat menentukan berapa biaya SMS yang hendak dikeluarkannya. Ada tarif dengan menggunakan layanan antara lain: Prefix 01010, melakukan panggilan Interlokal ke nomor Esia dimanapun di seluruh Indonesia, dengan menggunakan awalan 01010, pengguna Esia dapat menikmati tarif lokal dan VOIP 01010, melakukan panggilan Internasional dengan menggunakan awalan 01010, pengguna Esia dapat menikmati tarif spesial.

3) Promosi

Melalui produknya, BTEL fokus untuk menyediakan layanan dengan harga terjangkau dan berkualitas tinggi kepada para pelanggan. Untuk meningkatkan pangsa pasar, BTEL senantiasa menerapkan strategi *disruptive innovation* pada pemasaran dan promosi yang dilakukannya. Berbagai kegiatan promosi yang diluncurkan sepanjang tahun 2008, adalah :

a) Tarif khusus dan Kartu Perdana Spesial Rp 5.000

Sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan pelanggan serta meningkatkan volume percakapan di berbagai wilayah di Indonesia, BTEL memperkenalkan sejumlah tarif khusus. Untuk pelanggan di

Jawa Timur diberlakukan tarif Rp 50/30 detik untuk panggilan ke nomor CDMA atau PTSN, sedangkan pelanggan di Sumatra hanya perlu membayar Rp 10 per detik untuk sambungan ke lokal GSM. Untuk panggilan ke sesama Esia di Bogor dan sekitarnya, BTEL memberlakukan tarif gratis, dan kami juga meluncurkan Kartu Perdana Spesial baru seharga Rp 5.000.

b) **Bicara Non-Stop 6 Jam**

Kami meluncurkan paket Hape Esia Ngoceh dengan kapasitas baterai yang mampu bertahan selama 13 hari dalam kondisi siaga dan 6 jam lebih untuk menelepon. Sejumlah acara diadakan di 10 kota (Palembang, Padang, Bandung, Semarang, Yogya, Jakarta, Surabaya, Bogor and Medan) guna mengajak pelanggan Esia untuk membuktikan sendiri ketangguhan Hape Esia Ngoceh disamping mempromosikan tarif murah.

c) **SMS Master**

Dalam rangka peluncuran konsep inovatif berupa tarif SMS murah Rp 1 per karakter, BTEL menyelenggarakan lomba menulis SMS sesingkat mungkin untuk siswa sekolah menengah atas di 8 kota di In-

donesia, yaitu Jakarta, Bogor, Bandung, Malang, Surabaya, Yogyakarta, Medan dan Palembang. Kompetisi untuk menemukan SMS Master sejati berlangsung hingga acara final antarkota yang disiarkan melalui TransTV.

d) **Lomba Lagu Muslim**

Bekerja sama dengan Harian Republika dan Warner Record, BTEL menyelenggarakan ajang pencarian penulis lagu Islami berbakat. 10 karya terbaik kemudian dibawakan oleh penyanyi Indonesia terkenal, seperti Krisdayanti, Elemen, Shanty, Dewi Gita, Angkasa dan Maliq&D'essentials dalam acara yang ditayangkan di TVOne.

e) **BTEL Menjadi Sponsor KDI 5 di TPI**

Untuk kedua kalinya BTEL mendukung acara kontes dangdut, mulai dari tahap pendaftaran peserta sampai proses audisi dan acara final yang disiarkan oleh TPI.

f) **Slank 25 Tahun di Bumi**

Sebagai penghargaan atas kiprah grup musik terbesar Indonesia, Slank, BTEL meluncurkan Hape Esia Slank pada perayaan hari jadi mereka yang ke-25. Konser diadakan di Surabaya dan disiarkan oleh ANTV.

Selain itu, masih ada program lain yang memberikan keuntungan serta membuat pengguna Esia semakin berhemat : a. Esia Gratis Rame-Rame (Closed User Group) mendapatkan tarif khusus suara dan SMS antar teman atau keluarga yang namanya sudah didaftarkan sebelumnya; b. Ajak Teman Terima *Talktime*, setiap pelanggan yang bisa membuat kenalannya menggunakan Esia akan mendapatkan bonus *talktime* sebesar Rp 5.000; c. Terima Iklan Terima *Talktime*, mendapatkan informasi sambil mendapat bonus *talktime*. Layanan penawaran produk melalui SMS dengan bonus *talktime* Rp 50 per SMS; d. Jual Content Terima *Talktime*, membuat nada sambung sendiri dan memberi kesempatan teman untuk mengaktifkannya akan mendapatkan bonus waktu bicara Rp 3.000 per bulan atau Rp 1.000 per minggu.

d. PT Mobile-8 Telecom Tbk

PT Mobile-8 Telecom Tbk (Mobile-8) didirikan pada bulan Desember 2002. Pada tahun 2003, Perseroan mengakuisisi dua operator telepon selular berlisensi, yaitu Komselindo dan Metrosel, dan mulai beroperasi sebagai penyelenggara jasa selular dengan menggunakan basis teknologi CDMA. Layanan yang pertama kali diluncurkan oleh Mobile-8 adalah Layanan Selular Prabayar dengan brand "Fren" yang dioperasikan pada

bulan Desember 2003 dengan berbasis jaringan CDMA 2000-1X. Pada bulan April 2004, Mobile-8 meluncurkan Layanan Selular Fren Pascabayar pada jaringan yang sama. Lima bulan kemudian Perseroan mengakuisi satu lagi operator telepon selular berlisensi, yaitu Telesera. Perseroan juga serta merta menyelesaikan peralihan sistem telekomunikasi yang dioperasikan ketiga operator berlisensi yang diakuisi tersebut dari sistem selular analog menjadi sistem selular digital CDMA. Selama kurang lebih enam tahun hingga akhir tahun 2008, Mobile-8 berhasil mengembangkan Layanan Selular dengan brand "Fren", Layanan Selular dengan Mobilitas Terbatas dengan brand "Hepi", serta layanan Mobile Data dengan brand "Mobi". Pada saat ini, jaringan Perseroan telah mencakup seluruh wilayah Pulau Jawa, Bali, Batam dan Lampung; sebagian wilayah Sumatera Utara dan Sumatera Selatan; sebagian wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Timur; sebagian wilayah Sulawesi Utara dan Sulawesi Selatan. Pada akhir tahun 2008, Mobile-8 memiliki basis pelanggan sebesar 3 juta pengguna layanan Fren, Hepi dan Mobi. Perkembangan PT. Mobile-8 Telecom dilihat dari berbagai sisi, antara lain :

1) Produk

Produk PT Mobile-8 Telecom memiliki 3 (tiga) produk, yaitu Kartu prabayar dan pascabayar

Fren, Kartu Prabayar dan Pasca-bayar Hepi (produk Fixed wireless acces) dan Mobi, produk Mobile Broadband Internet juga menggunakan kartu prabayar dan pasca-bayar. Layanan Mobile Broadband Internet berbasis teknologi CDMA EVDO Rev. A yang setingkat dengan layanan 3.5G yang dapat dinikmati oleh pelanggan di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi dan Bandung. Dengan kecepatan download hingga 3.1 Mbps serta upload hingga 1.8 Mbps, Mobi mendukung berbagai aplikasi yang memerlukan bandwidth besar sehingga memungkinkan proses pengiriman dan penerimaan file berukuran besar dengan cepat dan mudah.

2) Tarif

Produk FREN prabayar yang menawarkan tarif Rp9,-/detik dan pelanggan hanya dikenakan biaya 1 menit pertama saja yaitu Rp540,- untuk dapat melakukan panggilan selama apapun. Produk Hepi merupakan produk berlangganan prabayar yang menawarkan pilihan tarif yang sangat murah kepada pelanggannya baik panggilan ke sesama ataupun ke operator selular. Pelanggan dapat menikmati tarif Rp1.000,- sehari untuk melakukan panggilan berkali-kali. Hepi Pasca Bayar merupakan produk Hepi yang memberikan bebas abonemen

dengan minimum pemakaian Rp25.000,- per bulan. Sedangkan tarif produk Mobi Prabayar, Produk ini menawarkan keuntungan bagi pelanggannya antara lain produk prepaid yang menawarkan banyak pilihan dan keuntungan dimana untuk harga Starter Pack MOBI, pelanggan dapat membelinya dengan harga Rp15.000,- dan mendapat Preload Balance Rp10.000,- serta juga penawaran Harga Modem EVDO Rev.A yang murah habis, dengan Rp499.000,- sudah termasuk 1 GB free data. Tidak hanya itu, MOBI juga menawarkan tarif yang kompetitif, Rp 0.1/KB pada jam online (00.00-12.00) dan di luar jam itu Rp0.25/KB. Selain itu, mereka tidak perlu harus mengisi pulsa senilai nominal tertentu untuk tetap bermain internet.

3) Promosi

Promosi yang ditawarkan PT. Mobile-8 Telecom Tbk, yaitu :

a) Produk Bolaholic

Produk ini merupakan kartu perdana yang menawarkan keuntungan bagi bola mania dengan menawarkan promo gratis SMS ke sesama fren setiap hari, dan dilengkapi dengan info-info bola terkini. Produk ini juga menawarkan hadiah langsung berupa Jam Tangan Football edition dari Puma

Time.

b) Fren Memang Dashyat

Program ini merupakan program akhir tahun Fren yang menawarkan SMS Murah Rp50/SMS, promo isi ulang 25%, dan promo gratis panggilan interlokal hanya dengan membayar 3 menit.

c) Bonus Pulsa 25%

Program yang memberikan bonus langsung 25% bagi pelanggan Fren di seluruh Indonesia yang melakukan pengisian ulang dengan nominal berapapun. Sementara khusus untuk pelanggan yang berada di Jadetabek tidak hanya mendapatkan bonus pulsa tersebut tetapi juga mendapatkan kesempatan untuk memenangkan BBM Gratis senilai puluhan juta rupiah.

d) Promo 168

Program ini adalah gebrakan penawaran handset CDMA termurah dengan harga Rp168.000,- tidak hanya murah namun tersedia juga beragam aplikasi b-live yang memperkaya handset ini.

e) Hape Merdeka Hepi

Promo menyambut Hari Kemerdekaan RI. Setiap hari bagi-bagi HP gratis, dengan cara mengisi ulang tertinggi pada hari tersebut;

f) Ramadhan Hepi

Promo menyambut bulan ramadhan dengan memberikan Gratis SMS sehari-hari ke pelanggan HEPI selama bulan Ramadhan. Rp10,-/SMS untuk kirim SMS ke semua operator FWA (se-Indonesia) dan ke pelanggan Fren selama bulan Ramadhan. Kesempatan Untuk Pulsa Berlipat Bonus pulsa s/d 50% bagi isi ulang selama September.

g) Memposisikan Hepi sebagai Layanan dengan Mobilitas Terbatas - *Fixed Wireless Access* termurah di pasar. Selain itu juga dipadukan dengan layanan Fren, dimana voucher Fren dapat digunakan untuk Hepi.

PEMBAHASAN

Strategi bauran promosi yang diterapkan oleh para penyelenggara telepon *fixed wireless acces* dalam menghadapi persaingan tentunya berbeda-beda dalam implementasi di lapangan. penyelenggara telepon *fixed wireless acces* menerapkan strategi yang komprehensif dengan perhatikan setiap faktor yang menentukan untuk menguasai pangsa pasar. Di dalam kajian ini bagaimana penyelenggara *fixed wireless acces* menerapkan strategi bauran promosi yang diterapkan, adalah sebagai berikut :

Advertising

Produk/jasa penyelenggara telepon *fixed wireless acces* sebagian besar mempromosikan dalam bentuk iklan atau *advertising* diberbagai media seperti TV, radio, cetakan : majalah, surat kabar, internet dan papan billboard. Iklan papan billboard merupakan periklanan outdoor yang paling utama. *Billboard* dirancang dengan tujuan memperkenalkan nama merek, *billboard* biasanya terpampang di jalan raya yang lalu lintasnya ramai. Iklan yang menempel pada *billboard* sekarang ini lebih banyak dibuat menggunakan teknologi komputer atau teknologi digital. Sedangkan periklanan outdoor selain *billboard*, juga dapat berupa poster, periklanan transit, *mobile panel*, *premiere panel*, *display* di tempat pembelanjaan, periklanan kios, tulisan di udara, balon-balon raksasa, T-Shirt. Iklan-iklan tersebut tujuannya dapat dilihat konsumen di luar rumah atau iklan luar rumah atau iklan *outdoor*. Iklan *billboard* ini menampilkan gambar atau foto dengan ukuran yang sangat besar. (Suyanto, 2006 : 2). Periklanan *outdoor* lainnya adalah *street furniture*. Iklan *street furniture* meliputi *bus shelter*, *urban furniture*, kios, *convenience store* dan *shopping mall*, stasiun bis, stasiun kereta api, di bandara udara. *Street furniture* dapat berupa iklan di kios-kios dan dapat pula berupa *display* di toko-toko atau mall-mall. Periklanan *outdoor* berikutnya adalah

transit. Iklan transit dapat berupa iklan di bus, mobil, taksi, kereta api, truk yang diletakkan pada kendaraan tersebut. Telkomflexi meluncurkan iklan transit di bus dan di terlihat gambar 1.



Gambar 1. Iklan Transit Flexi di bis

Periklanan *outdoor* dapat pula berupa *alternative media*. misalnya tulisan di balon udara, arena stadion, kapal laut, kampus, resort, digital media dan gedung bioskop, seperti terlihat dalam iklan telkomflexi yang mempromosikan tarifbicara sepuasnya dengan tarif sebesar Rp.300,-.



Gambar 2. Iklan Alternative media Flexi di Internet

Program Pemasaran dan Promosi indosat pada publikasi pemasaran dan promosi di media massa, selalu merujuk pada kode etik periklanan dan prinsip keterbukaan informasi

yang juga menerapkan sistem *Integrated Marketing Communications*, yaitu memanfaatkan semua media untuk menyampaikan pesan sehingga informasi yang tidak bisa ditampilkan di satu media karena keterbatasan tempat dan waktu, akan ditampilkan secara lebih lengkap di media yang lain. Saat ini, Indosat juga telah mengembangkan media komunikasi terintegrasi bagi para *stakeholder* berupa website Indosat (www.indosat.com) yang dapat menjadi rujukan informasi korporat dan pemasaran yang akurat dan terpercaya (www.indosat.com).

Personal Selling

Pemasaran modern membutuhkan lebih daripada hanya mengembangkan produk yang lebih baik, memberikan harga yang menarik dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial. Oleh karena itu *personal selling* atau tenaga penjual merupakan suatu komunikasi efektif dengan menilai kebutuhan pelanggan dan keinginannya serta dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen tentang produk yang dijual (Freddy Rangkuti, 2006 : 181). Sedangkan tujuan promosi penjualan yang diharapkan dapat meningkatkan pencapaian nilai atau item penjualan (Adi Haryadi, 2007 :

21). Pada umumnya penerapan promosi untuk tenaga penjual atau *personal selling* di penyelenggara *fixed wireless acces* dengan cara menjalin kerjasama dengan para dealer, dan tenaga penjual di outlet-outlet. Tenaga penjual tersebut merupakan mitra strategis yang menjadi perpanjangan tangan dalam proses penjualan produk *fixed wireless acces* kepada masyarakat, dengan tetap mengacu pada komitmen penerapan pada operasional bisnis perusahaan. Pola kemitraan ini memberikan peluang penciptaan lapangan kerja dan pemenuhan kebutuhan ekonomi masyarakat mengingat setiap outlet membutuhkan tenaga penjual serta untuk menjamin keberlangsungan ketersediaan produk sekaligus memberi peluang lapangan kerja bagi masyarakat, penyelenggara *fixed wireless acces* membentuk komunitas jaringan penawaran produk, yang anggotanya terus bertambah dari waktu ke waktu. Penyelenggara *fixed wireless acces* ikut membina komunitas outlet atau di PT. Indosat Tbk. dikenal dengan istilah IOC (*Indosat Outlet Community*). Outlet penjual produk Indosat ini telah menjadi aktivitas kewirausahaan kecil hingga menengah, khususnya di daerah-daerah di pelosok dan pinggiran kota. Komunitas outlet juga turut memberi kontribusi dengan menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat setempat. Para tenaga penjual ini umumnya juga para penduduk

sekitar yang tidak mendapatkan kesempatan kerja di sektor formal. Setiap outlet setidaknya membutuhkan dua tenaga penjual, sehingga dengan total outlet mencapai lebih dari 60.000, maka setidaknya ada 120.000 anggota masyarakat mendapat pekerjaan dari rantai komunitas outlet. Komunitas tenaga penjual merupakan komunitas tenaga penjual yang dikelola oleh dealer dan bertugas mendistribusikan produk Indosat milik dealer ke seluruh outlet yang berada di wilayah penjualan dan pembinaan.

Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek, yang dilakukan di berbagai tempat atau titik-titik penjualan (*point of sale*) atau titik pembelian (*point of purchase*). Konsep sales promotion atau promosi penjualan ini adalah Penyelenggara *fixed wireless acces* mempromosikan produknya masing-masing sekaligus menjual produk tersebut di kegiatan pameran dagang, eksibisi atau kegiatan lain. Misalnya promosi penjualan yang dilakukan PT. Mobile-8 Telecom Tbk. dengan produk Hapi, yaitu : Isi ulang Mobi atau *mobile broadband internet* dengan menggunakan voucher Hapi dan dapatkan bonus isi ulang 50% dari nominal isi ulang selama 5 kali, dalam jangka waktu 5 bulan. Semakin

banyak isi ulang yang dilakukan, semakin besar juga bonus yang akan dapatkan. Beli paket modem Mobi dan dapatkan juga bonus pulsa 50% untuk 5 kali isi ulang. Untuk melihat paket modem Mobi yang tersedia. Sudah termasuk : Modem EVDO REV.A (3,5G CDMA) dengan tarif murah Rp 0,1/Kb di jam online. PT. Bakrie Telecom Tbk dengan produk Esia, juga melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan hadiah dalam bentuk undian. Contohnya :

Simpan voucher ESIA Anda dan kirim SMS ketik:
WIN spasi **4 Digit Terakhir** SMS ke **222**

Nomor Voucher Kirim SMS

Gambar 3. Promosi Penjualan Esia

Khusus untuk pelanggan Esia dapat melakukan dengan cara gambar 4. Promosi penjualan Esia atau dengan ketik REG<spasi>WIN Kirim ke : 222 tarif : Rp.1000. setelah melakukan mendaftar, tiap hari akan menerima SMS pertanyaan kuis dari Esia. Kemudian dijawab pertanyaan tersebut dikirim kembali. Selanjutnya dapat point. Point tersebut dikumpulkan dan diundi dengan hadiah Honda New CRV, Honda New Jazz, Honda Beat Motor dan sebagainya berlaku promosi tanggal 1 Januari - 31 Maret 2009.

Public Relation

Kegiatan promosi melalui hubungan masyarakat dan publisitas (*Public realation*) adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya (Freddy Rangkuti, 2009 : 329). Kegiatan ini merupakan promosi publikasi berbagai produk, layanan, tarif, perusahaan dan sebagainya yang pada intinya berkaitan dengan segala hal yang berhubungan dengan perusahaan dengan tujuan masyarakat pada umumnya mengetahui secara langsung dan biasanya masyarakat lebih siap untuk menerimanya. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi memberikan Penyelenggara *fixed wireless acces* lebih mudah dan cepat menyebarkan informasi atau pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat, misalnya melalui internet dengan website Penyelenggara *fixed wireless acces* tersebut. Contoh suatu gambar promosi *Public Relation* yang dilakukan, antara lain :



Gambar 4. Promosi *Public Relation* Flexi di www.telkomflexi.co.id

Kegiatan promosi melalui *public relation* ini adalah kegiatan yang menginformasikan salah satunya produk seperti flexi muslin ditujukan kepada umat islam. PT. Telkom Tbk. sangat mengerti bahwa masyarakat Indonesia sebagian besar beragama islam, dengan mempromosikan flexi muslim ini, kemungkinan umat islam dapat memanfaatkan layanan felximuslim ini. PT. Telkom Tbk dalam melakukan promosi ini cukup banyak, mengingat promosi *public relation* tidak perlu mengeluarkan biaya, karena dimuat di media elektronik, yaitu di website telkomflexi. Begitu juga PT. Bakrie Telecom Tbk. ikut mempromosikan melalui websitenya, yaitu www.esia.co.id dengan memberi image produk, bahwa masyarakat yang menggunakan voucher esia dapat untung atau hadiah/ bonus dan hemat pemakaian pulsanya. Seperti terlihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 5. Promosi *Public Relation* Esia di www.esia.co.id

PT Indosat Tbk dengan produk StarOne mempromosikan melalui modem StarOne, yaitu suatu varian produk StarOne khusus bagi pengguna voucher StarOne dapat

membeli modem StarOne-IVIO dengan harga Rp.439.000,- untuk menggunakan internet sepuasnya tanpa batas dan nonstop internet dengan tarif paling irit Rp. 0,1/Kb., selama 3 bulan pertama, termasuk kartu perdana StarOne pulsa Rp. 10.000,-, kecepatan stabil hingga 153,6 kbps. dan garansi modem 6 bulan, misalnya gambar dibawah ini :



Gambar 6. Promosi *PublicRelation* StarOne di www.indosat.com

Selanjutnya Penyelenggara *fixed wireless access* yang lain adalah PT Mobile-8 Telecom Tbk merupakan penyelenggara *fixed wireless access* yang baru dengan merek dagang Hepi pada akhir tahun 2008, sehingga pelanggannya juga masih sedikit sebesar 332.500 pelanggan. Operator ini harus lebih gencar dan sesering mungkin mempromosikan baik di media massa maupun di media elektronik, dengan harapan masyarakat dapat mengetahui tentang produk Hepi dan keunggulan-keunggulannya. Oleh karena itu PT. Mobile-8 Telecom Tbk. di promosi *public relation* menggratiskan menelepon ke sesama Hepi se-Indonesia sampai pada jangka waktu

tertentu. Suatu contoh promosi *public relation* yang dilakukan PT Mobile-8 Telecom Tbk seperti dibawah ini :



Gambar 7. Promosi *PublicRelation* di www.mobile-8.com

Word of Mouth

Word of Mouth adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk atau jasa kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang pelanggan tidak hanya mampu membicarakan dan mempromosikan produk yang digunakan, tetapi juga mampu menjual secara tidak langsung kepada pelanggan lainnya. Untuk itu, hal terpenting adalah bagaimana sebuah produk atau jasa bisa menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang mengkonsumsinya untuk pertama kali. Tingkat kepuasan yang terbentuk itu akan menjadikannya pelanggan loyal dan selanjutnya akan menciptakan pengalaman positif yang akan mempengaruhi perilakunya di masa yang akan datang, termasuk mereferensikannya kepada calon pelanggan lainnya. Promosi melalui

kegiatan ini adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang merupakan salah satu proses komunikasi yang melibatkan pengirim pesan, penerima pesan, pesan yang disampaikan, saluran atau media tempat pesan tersebut digunakan, tempat pesan tersebut disampaikan, serta apa yang dilakukan oleh penerima pesan setelah menerima pesan tersebut.

Promosi dari mulut ke mulut ini terkadang lebih efisien dan efektif, karena informasi mengenai produk, layanan dan tarif biasanya sudah digunakan atau merasa ada manfaatnya oleh yang memberi pesan dan dapat dibuktikan, sehingga kegiatan promosi ini lebih cepat sampai dan lebih terjamin. Strategi promosi yang dilakukan oleh penyelenggara *fixed wireless access* terhadap kegiatan ini melalui karyawan-karyawannya yang disampaikan kepada lingkungan tempat tinggal maupun ditempat lain dimana dia berada dan yang penting adalah pengguna produk tersebut, baik flexi, starone, esia maupun hepi yang menginformasikan kepada siapa saja tentang kemanfaatannya.

Direct Mail

Kegiatan promosi melalui pengiriman surat pada kondisi saat ini kurang dilakukan oleh penyelenggara *fixed wireless access* mengingat keefektifitasan promosi ini sangat tidak memberikan pemanfaatan yang

signifikan, karena tidak mengetahui dengan jelas keinginan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Penyelenggara *fixed wireless access* di Indonesia ini ada 4 (empat) perusahaan, yaitu PT. Telkom Tbk. dengan produk Flexi, PT. Indosat Tbk dengan produk StarOne, PT. Bakrie Telecom Tbk. dengan produk Esia dan PT. Mobile-8 telecom Tbk. dengan produk Hepi. Layanan produk ini dikenal juga dengan telepon tetap dengan mobilitas terbatas
2. Bauran promosi dapat melalui *advertising* atau iklan, *personal selling* atau penjualan langsung, *sales promotion* atau promosi penjualan, *public relation* atau hubungan masyarakat dan publisitas, *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut dan *direct mail* atau pengiriman surat. Keempat Penyelenggara *fixed wireless access* menerapkan strategi ini dengan tingkat frekuensi yang berbeda semuanya tergantung ketersediaan dana untuk promosi.
3. Porsi promosi melalui iklan lebih banyak dilakukan bila dibandingkan dengan kegiatan promosi yang lain, mengingat media-media yang terdapat di iklan cukup luas dan

banyak baik berupa media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, media outdoor atau luar ruangan atau lebih dikenal dengan *billboard* maupun media elektronik seperti memiliki website. Persaingan diantara Penyelenggara *fixed wireless access* sangat ketat dan masing-masing membuat inovasi-inovasi iklan untuk menarik simpati dan mau membeli produknya.

4. Promosi melalui *personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth* dan *direct mail* tetap dilakukan namun tidak sesering mungkin mengingat ruang lingkup terbatas pada individu-individu dan melalui mitra kerja seperti dealer-dealer voucher pulsa dan pesan-pesan dari mulut ke mulut.

B. Saran

1. Kontribusi penyelenggara *fixed wireless access* didalam meningkatkan penggunaan akses telekomunikasi cukup signifikan, karena telah melewati pengguna telepon tetap atau dikenal dengan telepon rumah dalam jangka waktu singkat, oleh karena itu peran di bidang layanan perlu ditingkatkan, mengingat aspek layanan ini menjadi masalah selama ini.
2. Penyelenggara *fixed wireless access*, telkom, indosat, bakrie dan mobile-8 memperhatikan sungguh-

sungguh ketersediaan dana promosi, mengingat dana promosi ini membutuhkan dana yang cukup besar sedangkan secara langsung belum tentu berhasil menarik masyarakat untuk menjadi pengguna.

3. Perlu dilakukan kegiatan promosi selain melalui iklan yang membutuhkan dana yang besar, tetapi belum tentu efektif. Perlu keseimbangan promosi melalui media lain, sehingga informasi yang diberikan cukup lengkap, benar dan dapat dipercaya serta sesering mungkin dipromosikan, sehingga masyarakat selalu ingat dan tetap menggunakannya.
4. Promosi melalui *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut, kegiatannya ditingkatkan dengan memperluas komunikasi ke masyarakat. Selain itu melalui *public relation* atau hubungan masyarakat dan publisitas dengan menggunakan sarana website masing-masing akan mengurangi dana promosi karena tidak perlu bayar memakai website sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, 2007, Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan, Jakarta, Bayumedia Publishing
- Craven, David W., 1996, Pemasaran Startegis, Jakarta, Erlangga

- Ellitan, Lena & Lina Anatan, 2007, Strategi Bersaing Dalam Service Driven Economy, Yogyakarta, Andi Offset
- Fandy, Tjiptono, 1997, Strategi Pemasaran, Yogyakarta, Andi Offset
- Griffin, Ricky W. & Ronald J. Ebert, 1997, Bisnis, Jakarta, Prenhallindo
- Haryadi, Adi, 2007, Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif dan Terencana, Jakarta, Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip, 1997, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jakarta, Salemba Rmpat
- Lipsey, Richard G. Et all, 1996, Pengantar Mikroekonomi, Jakarta, Binarupa Aksara
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta, Salemba Rmpat
- Moleong, Lexy J., 2001, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung, Remaja Rosda Karya
- Rangkuti, Freddy, 2009, Mengukur Efektivitas Program Promosi, Jakarta, Gramedia
- Rangkuti, Freddy, 2009, Strategi Promosi Yang Kreatif, Jakarta, Gramedia
- Suyanto, M., 2006, Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia, Yogyakarta, Andi Offset
- Internet, 2009, www.telkomflexi.com; www.indosat.com; www.esia.co.id; www.mobile-8.com; techno.okezone.com

BIODATA

Azwar Aziz, Lahir di Tanjung Pinang, 31 Desember 1954. Pendidikan S2 Manajemen Pemasaran Tahun 2002, Jabatan Peneliti Muda Puslitbang Postel

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP LAYANAN INTERNET DIAL-UP

Joko Suryanto

Abstract

Information technology has opened the eyes of the world will be a new world, new interactions, new market place, and a business networking world without borders. Well aware that the development of technology called the Internet, has changes community interaction patterns, that is; interaction of business, economic, social, and cultural. The Internet has given such a large contribution to the community, the company/industry and government. Internet presence has been supporting the effectiveness and efficiency of operations, particularly its role as a means of communication, publication, and the means to obtain the information needed by a business entity and form a company or other institution. On the whole Internet is still relatively new to say is known by Indonesian and the frequency became bolder for used developed, so that Internet users have shown significant progress. The development also has given rise to an increasing number of internet service providers (ISP). To provide good service JSA required of public opinion as internet users, so that all the weaknesses and shortcomings encountered today can be further increased.

Kata-kata Kunci : Persepsi masyarakat, Internet

LATAR BELAKANG

Kompleksnya kebutuhan masyarakat global akan komunikasi yang handal menuntut masyarakat untuk menciptakan suatu sistem komunikasi yang saling terkait, sehingga siapa saja dengan cara bagaimana pun bisa terhubung kapan dan dimana saja. Internet hadir sebagai suatu solusi atas kebutuhan tersebut. Internet telah bergeser dari sekedar kebutuhan mewah sampai menjadi gaya hidup di masyarakat perkotaan. Akses internet cenderung mudah didapat di

perkotaan, hal ini dikarenakan infrastuktur jaringan masih terkonsentrasi di daerah-daerah perkotaan. Sebagian besar masyarakat mengakses internet, utamanya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan sebagai media berkomunikasi dengan relasi, keluarga maupun untuk kepentingan bisnis.

Penyelenggaraan Jasa Akses Internet merupakan salah satu jenis penyelenggaraan telekomunikasi yang termasuk ke dalam penyelenggaraan jasa multimedia sebagaimana diatur dalam

Keputusan Menteri Perhubungan Nomor: KM. 21 Tahun 2001 Tentang Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi, pasal 3 ayat (1) menyatakan bahwa penyelenggaraan jasa telekomunikasi terdiri atas penyelenggaraan jasa teleponi dasar, jasa nilai tambah teleponi, dan jasa multimedia. Selanjutnya dalam pasal 46 sebagaimana terakhir telah diubah dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 31/PER/M.KOMINFO/09/2008 tentang Perubahan Ketiga atas Keputusan Menteri Perhubungan Nomor: KM.21 tahun 2001 Tentang Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi, penyelenggaraan jasa multimedia terdiri atas jasa akses internet (*Internet Service Provider*), jasa interkoneksi internet (*Network Access Point*), jasa internet teleponi untuk keperluan publik dan jasa sistem komunikasi data.

Penyelenggara jasa akses internet, biasa disebut *Internet Service Provider/ISP*, mempunyai jaringan baik secara domestik maupun internasional sehingga jumlah penyelenggara ISP di Indonesia berkembang makin pesat. Tercatat tidak kurang dari 135 ISP dengan izin penyelenggaraan dan 25 ISP dengan izin prinsip penyelenggaraan yang sudah terdaftar di Ditjen Postel (data sampai dengan tanggal 11 Maret 2009), diantaranya PT Centrin Online, PT Aplikanusa Lintasarta, PT Indosat Mega Media, PT Telekomunikasi Indonesia. Jika

dilihat dari sisi aksesnya maka penyelenggara jasa akses internet dibagi menjadi *Leased line, Broadband*, dan *Dial-up*.

Akses *Leased line* adalah akses privat antara dua gedung atau lokasi, biasa dikenal dengan sebutan *Private Network*. Sedangkan akses *broadband* adalah akses internet pita lebar dengan *bandwidth* minimal 256 kbps. Jenis akses ini mulai banyak digunakan oleh masyarakat umum setelah *trend mobile* dengan *bandwidth* yang lebar sangat mendesak dan akses *dial-up* pada saat itu dirasa kurang memenuhi kebutuhan akan akses internet. Akses *dial-up* sendiri adalah akses internet yang menggunakan sistem *dial-up*, biasanya akses ini mempunyai *bandwidth* sekitar 64kbps. Sebagian penyelenggara jasa akses internet memiliki cakupan wilayah layanan seluruh Indonesia, sedangkan perusahaan lain seperti PT. Centrin Online memiliki cakupan wilayah layanan nusantara hanya untuk sistem *dial up*-nya saja, sedangkan untuk teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)*-nya mencakup wilayah layanan Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

Dengan semakin bertambahnya jumlah ISP di Indonesia, maka didirikan suatu asosiasi yang bernama Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang mempunyai misi dan tujuan diantaranya adalah:

1. Membantu para anggota dalam menyediakan jasa Internet yang berkualitas bagi masyarakat Indonesia;
2. Memasyarakatkan Internet dalam menunjang pengembangan sumber daya manusia di Indonesia;
3. Meningkatkan partisipasi masyarakat Indonesia dalam kerjasama Internasional.

Untuk pencapaian misi dan tujuan tersebut, ditetapkan beberapa program kunci terkait hal-hal sebagai berikut:

1. Tarif Jasa Internet;
2. Pembentukan *Indonesia Internet Exchange (IIX)*;
3. Negosiasi Tarif Infrastruktur Jasa Telekomunikasi;

Dari misi tujuan dan program di atas, dapat dilihat bahwa APJII peduli terhadap pelayanan penyelenggara jasa akses internet ke masyarakat Indonesia. Seperti pada program Pembentukan IIX, yang dapat membuat akses internet masyarakat Indonesia menjadi lebih cepat dan murah yang berujung kepada kepuasan pengguna (masyarakat). Selain menyelenggarakan jasa sambungan internet, APJII juga menyelenggarakan jasa lainnya seperti, pendaftaran nama domain, dan hosting. Pelanggan yang terhubung ke penyelenggara jasa

akses internet secara otomatis terhubung ke jaringan internet/global. Jaringan internet ini berupa media transmisi yang dapat mengalirkan data yang dapat berupa kabel (modem, sewa kabel, dan jalur lebar), radio, maupun *Very Small Aperture Terminal (VSAT)*.

Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan signifikan pada tahun 1999 dan mengalami pertumbuhan pelanggan/pengguna setiap tahunnya. Berdasarkan data APJII, jumlah pengguna internet diperkirakan sampai dengan akhir tahun 2007 adalah sebanyak 25 juta, sedangkan jumlah pelanggan mencapai 2 juta.

Berdasarkan sumber makalah Ditjen Postel, 21 April 2009, bahwa jumlah pengguna internet untuk posisi akhir 2008 sebanyak 30 juta pengguna, sedangkan pelanggan internet pada posisi yang sama mencapai 2,8 juta pelanggan.

Pada umumnya penyelenggara jasa akses internet membagi pelanggannya menjadi tiga kategori yaitu:

1. Perorangan.
2. Korporasi.
3. Komunitas Pendidikan.

Pelanggan Perorangan dibagi menjadi kelompok Eksekutif dan Perumahan. Sedangkan pelanggan Korporasi, dibagi menjadi UKM, Korporasi Menengah dan Korporasi Besar.

Untuk komunitas Pendidikan dibagi menjadi kalangan Sekolah/Perguruan Tinggi dan Warnet. Data di atas memperlihatkan bahwa masyarakat memiliki minat yang cukup tinggi, ini diindikasikan dari jumlah pelanggan/pengguna ISP yang mengalami peningkatan pesat setiap tahun. Berbagai upaya promosi yang dilakukan oleh penyelenggara jasa akses internet melalui penetapan tarif akses internet yang murah dan kecepatan akses yang tinggi juga mendorong semakin tingginya permintaan masyarakat akan jasa akses internet. Beberapa faktor yang dapat menyebabkan meningkatnya jumlah pengguna internet antara lain turunnya harga *bandwidth*/lebar pita, meningkatnya penetrasi kepemilikan komputer dan akses yang mudah didapat dimana saja dan kapan saja. Namun, pada kenyataannya masih ditemukan beberapa kendala yang dihadapi masyarakat, antara lain kualitas/stabilitas akses internet, kecepatan akses maupun permasalahan lainnya yang menyebabkan harapan dan kepuasan pelanggan kurang terpenuhi. Seperti pada kasus akhir-akhir ini dimana ISP mendapat banyak keluhan dari pelanggannya terkait sulitnya mengakses jaringan tersebut sebagai akibat dari meningkatnya pelanggan dan pengguna internet yang tidak diimbangi dengan peningkatan infrastruktur baik itu dari sisi penyelenggara maupun kendala *backbone* nasional.

Pembangunan infrastruktur penyelenggaraan jasa akses internet mestinya tidak hanya memperhatikan pemenuhan ketersediaan layanan, aksesibilitas dan pemerataan pembangunan, namun memperhatikan pula pemenuhan standar kualitas layanan.

Terjadinya kompetisi dalam penyelenggaraan jasa akses internet, para penyelenggara dituntut tidak hanya memenuhi standar kualitas layanan tetapi juga dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan (*servicing performance*) agar dapat bertahan. Untuk bertahan dalam kompetisi tersebut, strategi mempertahankan pengguna menjadi hal utama, sehingga kepuasan pengguna menjadi salah satu hal prioritas. Di sisi lain, pengguna selaku konsumen akhir membutuhkan jaminan kualitas yang memuaskan atas layanan jasa akses internet yang mereka gunakan.

Pemerintah menganggap perlu adanya standar kualitas layanan internet karena diatur pada PP 52 tahun 2000 tentang Penyelenggaraan Telekomunikasi pasal 15 ayat 1, yang intinya adalah mewajibkan penyelenggara telekomunikasi untuk memenuhi standar pelayanan guna melindungi kepentingan konsumen. Kinerja pemenuhan standar pelayanan tersebut dilaporkan secara periodik kepada pemerintah. Lebih lanjut pemenuhan standar pelayanan tersebut dituangkan pada Keputusan

Menteri Perhubungan Nomor KM.21 tahun 2001 pasal 48 yang menyatakan Penyelenggara jasa multimedia wajib memenuhi kualitas standar pelayanan yang ditetapkan oleh Direktur Jenderal. Dimana dalam hal ini penyelenggara jasa akses internet termasuk salah satu penyelenggara jasa multimedia.

Pada saat ini pemerintah sedang menyusun Keputusan Menteri tentang Standar Kualitas Layanan Jasa Akses Internet untuk pengguna *dial-up*. Dalam penyusunan Keputusan Menteri tersebut melibatkan stakeholder untuk memberikan masukan mengenai standar kualitas layanan internet.

Dalam rangka memberikan masukan dalam penyusunan Keputusan Menteri tersebut, dilakukan penelitian survey kepuasan pengguna (masyarakat) terhadap layanan jasa akses internet *dial-up*.

PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang dan fakta-fakta tersebut diharapkan hasil tulisan ini akan menghasilkan analisis dan interpretasi terhadap data dan informasi yang relevan sebagai masukan dalam penyusunan kebijakan kualitas layanan jasa akses internet *dial-up* yang salah satunya berkaitan dengan kepuasan pengguna (masyarakat) terhadap layanan jasa akses internet

dial-up di Indonesia. Berdasarkan fakta, data dan informasi berkaitan dengan jawaban atas pertanyaan:

“Bagaimana persepsi pengguna (masyarakat) terhadap kualitas layanan jasa akses internet *dial-up* di Indonesia?”

TUJUAN DAN MANFAAT

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran tentang kepuasan pengguna (pemakai dan pelanggan) terhadap layanan jasa akses internet *dial-up*.

Sedangkan manfaatnya adalah sebagai bahan rekomendasi kepada pimpinan dalam mengambil suatu keputusan untuk meningkatkan kualitas layanan jasa akses internet *dial-up*.

RUANG LINGKUP

Kegiatan ini termasuk dalam ruang lingkup penelitian kebijakan di bidang telekomunikasi untuk mendapatkan penilaian terhadap layanan jasa akses internet *dial-up*.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk mengukur satu atau lebih

variabel penelitian. Penelitian ini juga di lakukan untuk mengukur hubungan (korelasi) atau menjelaskan tentang tingkat pengaruh atau keeratan hubungan antar dua variabel atau lebih.

Teknik Penelitian

Teknik penelitian ini menggunakan teknik survey mengenai kepuasan pengguna (pemakai dan pelanggan) terhadap layanan jasa akses internet dial-up.

Populasi dan sampel

Populasi untuk penelitian terdiri dari masyarakat pengguna jasa akses internet. Sampel yang diambil adalah sebanyak 400 responden per wilayah survey, dengan merujuk pada teori Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1992:253) "ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 s/d 500". Responden terdiri dari masyarakat pengguna meliputi pemakai dan pelanggan internet. Pemakai terdiri dari perseorangan, badan hukum, instansi pemerintah, yang menggunakan jasa akses internet tidak berdasarkan kontrak dengan penyelenggara jasa akses internet dial-up, sedangkan pelanggan terdiri dari perseorangan, badan hukum, instansi pemerintah, yang menggunakan jasa akses internet berdasarkan kontrak dengan penyelenggara jasa akses internet.

Lokasi Penelitian

Lokasi pelaksanaan survey dilakukan di 5 (lima) lokasi yaitu; Jakarta, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, dan Bandung. Lokasi tersebut dipilih secara *purposive* mengingat kota-kota tersebut merupakan kota-kota besar di Jawa, dan paling besar pengguna internet.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian meliputi : data primer dan data sekunder,

1. Data Primer merupakan data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner untuk para pengguna (masyarakat), terdiri dari pemakai dan pelanggan. Kuesioner untuk pemakai
2. Data Sekunder yang meliputi semua data yang berkaitan dengan jasa akses internet dial-up yang diperoleh dari studi kepustakaan, internet ataupun pihak lain.

Teknik Analisis Data

1. Dengan statistik deskriptip dan *cross tabulation* untuk melihat hubungan antara kepuasan pengguna/masyarakat (variabel independen) dan layanan jasa akses internet (variabel dependen).
2. Untuk penentuan range kualitas layanan internet yang digunakan pada penelitian ini, merujuk pada

besaran range pada ITU-T Rec.E.802, yaitu:

- a) Sangat Baik (jumlah yang menjawab puas dan sangat puas $90 \leq n < 100\%$ responden).
- b) Baik (jumlah yang menjawab puas dan sangat puas $80 \leq n < 90\%$ responden).
- c) Cukup Baik (jumlah yang menjawab puas dan sangat puas $70 \leq n \leq 80\%$ responden).
- d) Kurang Baik (jumlah yang menjawab puas dan sangat puas $60 \leq n < 70\%$ responden).
- e) Tidak Baik (jumlah yang menjawab puas dan sangat puas $50 \leq n < 60\%$ responden).

LANDASANTEORI

Pengertian Jasa

Produk jasa, menurut Philip Kotler (1997), adalah suatu kegiatan atau prestasi apapun juga yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang sifatnya tidak tertangkap oleh panca indera (*intangible*). Pada perusahaan jasa, dikarenakan atribut produk seperti yang tampak pada produk manufaktur dimana seorang konsumen akan mendapatkan pengalaman, akan menjadi tidak ada atau kurang berfungsi, oleh karenanya salah satu cara untuk mempengaruhi persepsi konsumen dalam perusahaan jasa adalah membuat dimensi

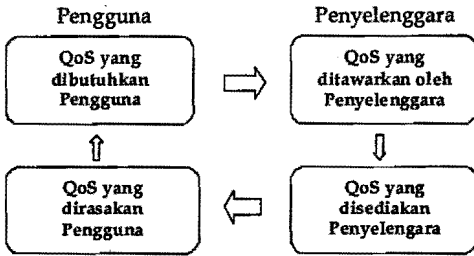
yang terdapat pada produk jasa dapat ditangkap oleh panca indera.

Kualitas Jasa

D. H. Stamatis (1996) dalam tulisannya *Total Quality Service Principles, Practices, and Implementation* menyatakan bahwa kualitas jasa adalah suatu komitmen untuk merealisasikan konsep yang berorientasi pada pelanggan, menetapkan suatu standar kinerja pelayanan, mengukur kinerja dengan melakukan *benchmark*, mengenali dan memberikan perilaku teladan serta memelihara daya tarik bagi pelanggan setiap saat dalam upaya meningkatkan penjualan. Pada akhirnya kepuasan akan berujung kepada loyalitas pengguna, oleh karena itu setiap penyelenggara akses internet hendaknya harus menerapkan visi misi penyelenggaraannya berdasarkan *customer based orientation*, semua *resource* penyelenggara/perusahaan harus didekasikan semata karena pengguna.

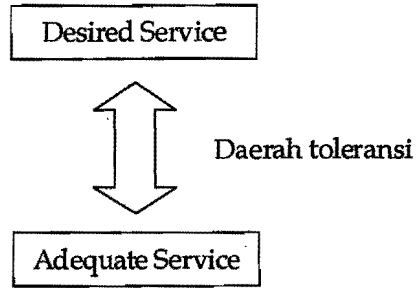
Kepuasan pengguna dapat diartikan sebagai cara pengguna merespon apa yang didapat dari penyedia layanan. Secara alami, pengguna memiliki kebebasan dalam memberikan respon tersebut semata demi kepuasan pribadi. Juran (1993) menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan dapat dilihat dari 4 sudut pandang menurut ITU yang diperlihatkan pada gambar 1.



Gambar 1 Sudut pandang kualitas Layanan

Sumber : Handbook QoS ITU



Gambar 2 Daerah toleransi

Pengguna jasa akses internet dapat dikategorikan menjadi 2 yaitu pemakai (tidak berdasarkan kontrak) dan pelanggan (berdasarkan kontrak). Variabel yang digunakan untuk mendapatkan persepsi pelanggan internet yaitu Kinerja Layanan, Kinerja Jaringan, Pemasaran/Promosi dan persepsi umum, sedangkan variabel untuk persepsi pemakai internet yaitu kinerja layanan.

Untuk menentukan indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian survey ini sebagian diambil dari indikator consumer Quality of Service (QoS) International Telecommunication Union (ITU).

Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi tersebut menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990) adalah bukti nyata/dapat diraba, reliabilitas/keandalan, respon/ketanggapan, jaminan, dan empati. Salah satu factor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa akses internet yang berfokus pada dimensi jasa

tersebut utamanya *reability/* keandalan.

Philip Kotler (1997) berpendapat bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jasa akses internet sebagai produk jasa yang bersifat *intangible*, maka untuk mengevaluasi umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor-faktor sebagai berikut yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati.

Karena karakteristik jasa akses internet yang bersifat intangible ini, maka dalam mengukur kepuasan terhadap layanan jasa akses internet akan difokuskan kepada keandalan (*reability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) disamping faktor lain yang berperan dalam kepuasan layanan.

Persepsi Konsumen

Persepsi menurut Solomon (1999) mendefinisikan persepsi sebagai

proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi orang adalah faktor internal (pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai-nilai yang dianutnya, ekspektasi atau pengharapan), faktor eksternal adalah tampilan produk, sifat-sifat stimulus, situasi lingkungan. Sedangkan persepsi menurut Freddy Rangkuti (2008) didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan.

Kemudian persepsi pelanggan terhadap produk/jasa berpengaruh terhadap:

- a. Tingkat kepentingan pelanggan, didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk atau jasa yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut. Model tingkat kepentingan pelanggan terbagi menjadi dua bagian, yaitu *adequate service* dan *desired service*. *Adequate service* adalah tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang
- b. Kepuasan pelanggan, strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan ini harus mempertimbangkan dua hal, yaitu *defensive marketing* dan *offensive marketing*. *Defensive marketing* dilakukan dengan cara mempertahankan pelanggan dengan melakukan efisiensi biaya, meningkatkan volume pembelian kembali, menerapkan strategi harga premium, serta melakukan strategi promosi yang tepat. Sedangkan *offensive marketing*

mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia. Sedangkan *desired service* adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan akan diterimanya, yang merupakan gabungan dari kepercayaan pelanggan mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya.

Daerah toleransi adalah daerah diantara *adequate service* dan *desired service*, yaitu daerah dimana variasi pelayanan yang masih dapat diterima pelanggan. Daerah toleransi dapat mengembang dan menyusut, serta berbeda-beda untuk setiap individu, perusahaan, situasi, dan aspek jasa. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan berada di bawah *adequate service*, pelanggan akan frustrasi dan kecewa. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima pelanggan melebihi *desired service* pelanggan akan sangat puas dan terkejut.

adalah strategi dengan mencari pelanggan baru dengan cara meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan reputasi atau citra produk/jasa melalui strategi merk serta penerapan strategi *price premium*. Strategi defensif marketing akan menghasilkan margin keuntungan yang tinggi, sementara strategi offensive marketing akan menghasilkan margin keuntungan relatif kecil tetapi perusahaan akan menikmati peningkatan penjualan yang cukup besar. Gabungan dua strategi ini akan menghasilkan profit yang cukup besar.

- c. Nilai, didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang

pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Kriteria nilai bagi pelanggan (*customer value*) dapat digambarkan sebagai berikut:

$$\text{Nilai bagi pelanggan} = \frac{\text{Kualitas}}{\text{Biaya}} \times \frac{\text{Layanan}}{\text{Waktu}}$$

Walaupun suatu jasa berkualitas serta memuaskan pelanggan, namun belum tentu jasa tersebut bernilai bagi pelanggan itu, semakin bernilai suatu produk, semakin bertambahlah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut. Pelanggan semakin loyal apabila produk tersebut makin bernilai baginya (relatif dengan yang diperkirakan akan diterimanya dari pesaing).

5. Kualitas layanan (QoS) menurut ITU

Beberapa parameter QoS sesuai referensi ITU-T Rec. E.802 (02/2007) ditampilkan seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Parameter QoS Sesuai Referensi ITU-T Rec.E.802 (02/2007)

| Service | QoS parameter | Reference |
|-----------------|---|-------------------|
| Mobile services | (Voice telephony parameters as listed above also apply) Unsuccessful call ratio Dropped call ratio Coverage | ETSI EG 202 057-3 |
| Internet access | Login time Data transmission speed achieved Unsuccessful data transmissions ratio Successful log-in ratio Delay (one-way transmission time) | ETSI EG 202 057-4 |

Sumber: ITU-T Rec. E.802 (02/2007)

Tabel 2. Kategori Kualitas Transmisi Suara Pembicara 3.1 Khz

| R-value range | Speech transmission quality category | User satisfaction |
|-------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| $90 \leq R < 100$ | Best | Very satisfied |
| $80 \leq R < 90$ | High | Satisfied |
| $70 \leq R < 80$ | Medium | Some users dissatisfied |
| $60 \leq R < 70$ | Low | Many users dissatisfied |
| $50 \leq R < 60$ | Poor | Nearly all users dissatisfied |

NOTE 1 – Connections with R-values below 50 are not recommended.
NOTE 2 – Although the trend in transmission planning is to use R-values, equations to convert R-values into other metrics, e.g., MOS, %GoB, %PoW, can be found in Annex B/G.107.

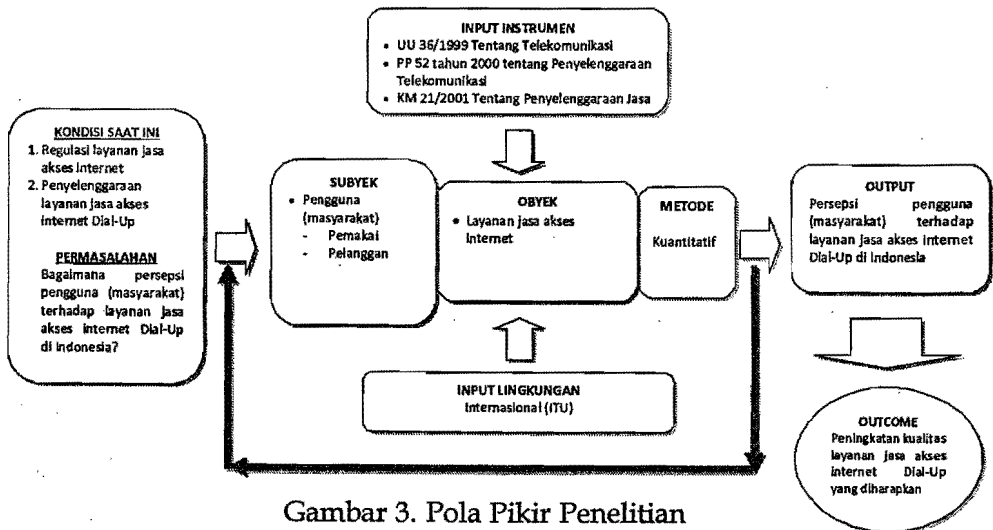
Sumber : ITU-T Rec. E.802

ITU-T Rec. G 109 yang dituangkan dalam ITU-T Rec.E.802, mendefinisikan lima kategori kualitas transmisi suara dari mulut ke kuping untuk 3.1 Khz handset telepon melalui jaringan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kategori ini terkait kuat dengan nilai R dari E-model, yang merupakan model penilaian transmisi untuk mendapatkan efek

gabungan dari variasi dari beberapa parameter transmisi yang mempengaruhi kualitas pembicaraan dari handset telepon 3.1 Khz. (Tabel 2)

POLA PIKIR PENELITIAN

Di bawah ini adalah pola pikir yang digunakan dalam penelitian ini (lihat Gambar 3):



Gambar 3. Pola Pikir Penelitian

GAMBARAN UMUM

Regulasi

Penyelenggaraan Jasa

Akses Internet merupakan salah satu jenis penyelenggaraan telekomunikasi yang termasuk ke dalam penyelenggaraan jasa multimedia sebagaimana diatur dalam Keputusan Menteri Perhubungan Nomor: KM. 21 Tahun 2001 Tentang Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi, pasal 3 ayat (1) menyatakan bahwa penyelenggaraan jasa telekomunikasi terdiri atas penyelenggaraan jasa teleponi dasar, jasa nilai tambah teleponi, dan jasa multimedia. Selanjutnya, penyelenggaraan jasa multimedia terdiri atas jasa akses internet (*internet service provider/ISP*), jasa interkoneksi internet (*network access point/NAP*), jasa internet teleponi untuk keperluan publik dan jasa sistem komunikasi data.

Dalam upaya pemenuhan kualitas layanan internet, pemerintah saat ini sedang menyiapkan rancangan Keputusan Menteri (KM) tentang Standar Kualitas Pelayanan Internet *Dial-up*. Dalam penyusunan Keputusan Menteri tersebut melibatkan stakeholder untuk memberikan masukan mengenai standar kualitas layanan internet.

Sebelumnya pemerintah telah menetapkan 5 peraturan standar

kualitas layanan telekomunikasi pada bulan April 2008, yaitu :

1. Peraturan Menteri (PM) Kominfo No. 10/PER/M.KOMINFO/4/2008 tentang Standar Kualitas Pelayanan Jasa Teleponi Dasar Pada Jaringan Tetap Sambungan Langsung Jarak Jauh.
2. Peraturan Menteri Kominfo No. 11/PER/M.KOMINFO/4/2008 tentang Standar Kualitas Pelayanan Jasa Teleponi Dasar Pada Jaringan Tetap Lokal.
3. Peraturan Menteri Kominfo No. 12/PER/M.KOMINFO/4/2008 tentang Standar Kualitas Pelayanan Jasa Teleponi Dasar Pada Jaringan Bergerak Seluler.
4. Peraturan Menteri Kominfo No. 13/PER/M.KOMINFO/4/2008 tentang Standar Kualitas Pelayanan Jasa Teleponi Dasar Pada Jaringan Tetap Mobilitas Terbatas.
5. Peraturan Menteri Kominfo No. 14/PER/M.KOMINFO/4/2008 tentang Standar Kualitas Pelayanan Jasa Teleponi Dasar Pada Jaringan Tetap Sambungan Internasional.

Internet

Definisi Internet secara harafiah, berdasarkan Wikipedia berbahasa Indonesia, adalah rangkaian komputer

yang terhubung di dalam beberapa rangkaian. Kata Internet merupakan kependekan daripada perkataan *inter-connected-networking*. Internet juga merupakan sistem komputer yang terhubung secara global dengan menggunakan protokol Transfer control Protocol/Internet Protokol (TCP/IP) untuk mengirimkan paket-paket data yang melaluinya.

Jasa akses *internet dial-up* adalah suatu layanan aplikasi-aplikasi dimana seseorang dapat mengakses layanan dan aplikasi internet dengan menggunakan koneksi dial-up saja. *Internet Dial Up* merupakan layanan yang memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk dapat mengakses internet menggunakan saluran telepon biasa, dengan akses yang mendukung hingga 56 Kbps. Layanan ini memberikan kemudahan akses internet dimanapun berada (sumber : www.indosatm2.com).

Dial-up Networking adalah seperangkat protokol software yang digunakan untuk menghubungkan sebuah komputer ke internet service provider (ISP), layanan online atau komputer yang berjauhan, melalui modem analog dan POTS (Plain Old Telephone System). Dial-up Networking merupakan tipe koneksi komputer ke internet yang paling banyak digunakan. Pada tahun 2000, lebih dari seperempat milyar pelanggan mendial ke internet, empat kali lebih banyak dibandingkan cara pengak-

sesan populer lainnya, seperti DSL broadband, modem kabel, dan ISDN.

Dial-up Networking menggunakan modem sebagai interface antara sebuah PC dengan jaringan seperti internet, modem biasanya memiliki kecepatan hingga 56 Kbps. Mendial dengan modem masih merupakan cara mengakses internet yang termurah dan paling banyak tersedia. Namun memiliki kecepatan yang relatif lambat, situs-situs yang kaya grafis butuh waktu lama untuk mendownload.

Dial-up connection atau *dial-up* adalah istilah teknologi informasi dalam bahasa Inggris yang mengacu kepada akses Internet dengan menggunakan jalur telepon tetap atau telepon bergerak. Komputer melalui modem melakukan pemanggilan telepon (*dial-up*) ke Penyelenggara jasa akses internet, kemudian setelah terhubung maka komputer dapat segera mengakses Internet dan kemudian mengakhiri koneksi dengan memutuskan hubungan telepon. Untuk melakukan Dial-up Connection, dibutuhkan perangkat-perangkat antara lain perangkat keras (*hardware*: komputer, modem, saluran telepon), perangkat Lunak (*software*, pada umumnya disediakan oleh ISP dimana kita berlangganan), dan *Username (login)* dan *Password* (disediakan oleh ISP dimana kita berlangganan, login tidak dapat diganti sedangkan password dapat

kita ganti sendiri secara berkala untuk menjaga keamanan).

Ada 3 macam jenis tarif koneksi internet yang kita kenal saat ini yaitu kuota, time based, dan unlimited. Jenis tarif kuota artinya penggunaan internet kita dihitung berdasarkan besarnya data yang kita gunakan (upload & download), kalau time based tarifnya dihitung berdasarkan waktu pemakaian (misalnya 100 rupiah per menit), sedangkan unlimited tentunya kita tidak akan dibatas kuota dan waktu pemakaian.

Adapun jenis layanan jasa akses internet yang cukup populer diantaranya Speedy (PT Telkom). Speedy adalah brand dari layanan akses internet end-to-end untuk penggunaan di residensial atau bisnis kecil dan menengah yang berbasis akses kabel tembaga yang menggunakan teknologi Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL). Layanan ini memberikan jaminan kecepatan sesuai dengan paket layanan yang digunakan dari modem pelanggan sampai ke

BRAS (broadband remote access server) dengan pilihan kecepatan akses 1 Mbps per line. Sebagai perbandingan, kecepatan akses teknologi dial-up yang digunakan oleh layanan Telkomnet Instan adalah 56 kbps per line. Berikut adalah daftar tarif Speedy yang berlaku di semua lokasi kecuali DKI Jakarta, Provinsi Banten dan Jawa Barat.

Jenis layanan internet lainnya adalah yang ditawarkan PT. Indosat Multi Media (IM2) adalah Internet Services-POSTPAID yaitu layanan IM2 Fitt (Internet Cable), Internet Mobile CDMA, Internet Instant, Internet Dial Up, Internet Service Prepaid antara lain Prepaid Card, Hotspot, dan lainnya.

Secara nasional tarif internet semakin terjangkau, beberapa operator penyedia jasa akses internet telah menurunkan tarifnya 20-80%. Menurut Menkominfo, penurunan tarif tersebut sudah cukup untuk memudahkan pengguna jasa akses internet di negeri ini. Dikatakan pula,

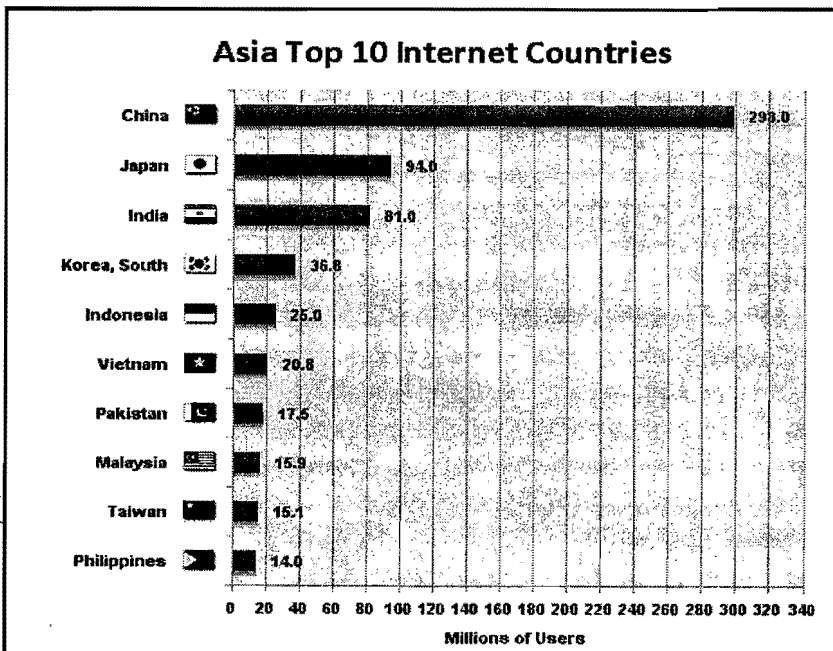
Tabel 3. Paket Nasional Speedy

| Tarif | Limited | | | Unlimited | | Cermat* |
|-------------|---------------|---------------|---------------|-------------|---------------|---------------|
| | Personal | Timebased | Profesional | Office | Wanet | |
| Registrasi | Rp. 75.000 | Rp. 75.000 | Rp. 75.000 | Rp. 75.000 | Rp. 75.000 | Rp. 75.000 |
| Abodemen | Rp. 200.000 | Rp. 200.000 | Rp. 400.000 | Rp. 750.000 | Rp. 1.750.000 | Rp. 75.000 |
| Quota | 1000 MB | 50 jam | 3000 MB | Unlimited | Unlimited | 15 jam |
| Over Quota | Rp. 500/MB | Rp. 25/menit | Rp. 500/MB | | | Rp. 75/menit |
| Batas tagih | Rp. 1.200.000 | Rp. 1.200.000 | Rp. 1.200.000 | | | Rp. 1.200.000 |

Sumber : PT. Telkom Tbk.

bahwa beberapa operator telekomunikasi menurunkan tarif internet meski pemerintah belum mengeluarkan aturan apapun. Untuk Telkom, penurunannya 30-40%, Indosat turun sekitar 20%, Excelcomindo turun 20-80%, dan besaran penurunan tersebut tergantung kebijakan masing-masing perusahaan. Beberapa waktu lalu, Menkominfo pernah menyatakan akan berusaha menurunkan tarif internet yang saat ini harganya masih cukup mahal. Pertama, pemerintah membuat desain dalam bentuk regulasi untuk bisa menurunkan tarif internet. Kedua, memberikan fasilitas dan kemudahan baik dalam memberikan perizinan berkaitan dengan

upaya pembangunan infrastruktur. Ketiga, membantu memperluas pasar. Menurut Division Head Product Management PT. Mobile 8-Telecom, pemerintah perlu menetapkan batas bawah tarif internet guna menjaga agar kompetisi sesama penyelenggara jasa akses internet berlangsung sehat, terutama bagi para pemain baru di bidang penyedia internet pita lebar. Selain itu, tidak ada alasan buat operator untuk jor-joran dalam menawarkan tarif internet murah, mengingat pangsa pasar pengguna internet di Indonesia masih sangat besar. Dari 240 juta penduduk, menurut catatan Internet World Stats, hanya 20-25 juta orang yang menjadi



Sumber www.internetworldstats.com

Gambar 4. Asia 10 Top Internet countries

pengguna internet, sedangkan penetrasi koneksi broadband hanya 0,08% (sumber : Investor Daily, 1 Juni 2009).

PENGGUNA INTERNET

Pada tabel 1, didapat bahwa ada sekitar lebih dari 2 juta pelanggan dan 25 juta pengguna yang kecenderungannya terus bertambah. APJII memperkirakan peningkatan 25% setiap tahunnya untuk pengguna internet. Artinya sampai tahun 2009 akan didapat angka 37,5 juta pengguna internet di Indonesia dan jika dibandingkan dengan jumlah penyelenggara jasa akses internet-nya yang hanya 135 penyelenggara maka jelas usaha jasa akses internet sudah masuk dalam kategori tidak sehat.

Berdasarkan situs www.wordstats.com peringkat pengguna internet di Indonesia secara global menurun pada tiga tahun belakangan ini dari peringkat 13 di tahun 2006, peringkat 14 di tahun 2007 menjadi peringkat 15 di tahun 2008. Penurunan peringkat ini bukan berarti jumlah pengguna internet ikut menurun, karena masih berdasarkan situs tersebut jumlah pengguna justru naik dari 18 juta (2006) menjadi 20 juta (2007) dan terakhir menjadi 25 juta di tahun 2008.

Internet World Stats mencatat jumlah pengguna internet di dunia sekarang adalah 1,596 miliar pelanggan per 31 Desember 2008. Jika dibandingkan

dengan jumlah penduduk dunia yang berkisar pada angka 6,71 miliar penduduk, maka pengguna internet sudah mencakup 23,7% dari total populasi penduduk dunia. Dapat dipastikan bahwa pelanggan internet berada di bawah angka ini, karena belum tentu pengguna merupakan pelanggan langsung.

APJII membagi kategori pelanggan menjadi tiga yaitu perorangan, korporasi, dan komunitas pendidikan. Pelanggan perorangan dibagi menjadi kelompok eksekutif dan perumahan. Sedangkan pelanggan korporasi, dibagi menjadi UKM, korporasi menengah dan korporasi besar. Untuk komunitas pendidikan dibagi menjadi kalangan sekolah/ perguruan tinggi dan warnet. Perkiraan resmi dari APJII terhadap jumlah pelanggan dan pemakai internet selama ini dan perkiraan sampai akhir tahun 2006 adalah sesuai dengan tabel berikut ini.

Tabel 4. Jumlah pelanggan dan pemakai internet

| Tahun | Pelanggan | Pemakai |
|-------|-----------|------------|
| 1998 | 134.000 | 512.000 |
| 1999 | 256.000 | 1.000.000 |
| 2000 | 400.000 | 1.900.000 |
| 2001 | 581.000 | 4.200.000 |
| 2002 | 667.002 | 4.500.000 |
| 2003 | 865.706 | 8.080.534 |
| 2004 | 1.087.428 | 11.226.143 |
| 2005 | 1.500.000 | 16.000.000 |
| 2006 | 1.700.000 | 20.000.000 |
| 2007 | 2.000.000 | 25.000.000 |

Perkiraan s/d akhir 2007

Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan signifikan

pada tahun 1999 dan mengalami pertumbuhan pelanggan/pengguna setiap tahunnya. Berdasarkan data APJII, jumlah pengguna internet diperkirakan sampai dengan akhir tahun 2007 adalah sebanyak 25 juta, sedangkan jumlah pelanggan mencapai 2 juta.

Berdasarkan sumber makalah Ditjen Postel, 21 April 2009, bahwa jumlah pengguna internet untuk posisi akhir 2008 sebanyak 30 juta pengguna, sedangkan pelanggan internet pada posisi yang sama mencapai 2,8 juta pelanggan. Sedangkan jumlah pelanggan broadband, untuk teknologi ADSL + FTTH sebanyak 1 juta pelanggan, 3G mencapai 10 juta pelanggan dan HSDPA sebanyak 1 juta pelanggan.

HASIL PENGUMPULAN DATA

Data Primer

Responden pengguna sebanyak 500 responden, dari hasil survey di lapangan, hanya 28% atau 140 dari responden yang berlangganan internet. Sisanya, yaitu 72% adalah Pengguna (340) yang hanya memakai tanpa berlangganan internet dan Pemakai ini mendominasi penggunaan internet.

Dari hasil survey, komposisi dari jumlah pelanggan dan pemakai dapat digambarkan sebagai berikut :

Penilaian terhadap Kepuasan pelanggan terdiri dari 2 (dua) variabel

yaitu Kinerja Layanan, Kinerja Jaringan.

Kinerja Layanan

Penanganan Tagihan

tanggapan pelanggan terhadap penyelesaian keluhan tagihan, dari 479 responden, 253 diantaranya menyatakan "Puas" dengan proses penanganan keluhan tagihan dan sekitar setengah dari jumlah Pelanggan yang "Puas" atau tepatnya 154 Pelanggan menyatakan "Tidak Puas". Dua puluh satu Pelanggan atau sekitar 4,38 % diantara Pelanggan yang menyatakan "Sangat Tidak Puas".

Kinerja Jaringan

Indikator pada variabel akses dial up, adalah hasil yang didapat mengenai Kinerja Jaringan Jumlah respon Dial-up sebanyak 479 Pelanggan.

Akses Dial Up

Atribut dari indikator akses dial up adalah banyaknya jumlah dial sebelum koneksi berhasil dengan tolok ukur sangat tidak puas bila lebih dari 60 detik dengan minimal 3 kali dial dan waktu yang dibutuhkan untuk mendownload file.

Tingkat kepuasan Pelanggan *dial-up*. Terdapat 48,02 % (230 Pelanggan *dial-up*) yang menyatakan "Puas" dengan kondisi akses *dial-up* dan sekitar 35,07

% (171 Pelanggan *dial-up*) yang menyatakan "Tidak Puas".

Tingkat kepuasan Pelanggan dengan atribut waktu yang dibutuhkan untuk mendownload file. Sebanyak 697 Pelanggan menyatakan Puas, 176 pelanggan menyatakan tidak puas, 47 pelanggan menyatakan sangat puas, 41 pelanggan menyatakan sangat tidak puas dan 18 pelanggan tidak menjawab.

Tingkat kepuasan Pelanggan dengan atribut bandwidth yang dijanjikan pada saat peak hour (09.00-17.00). Sebanyak 280 Pelanggan menyatakan Puas, 190 pelanggan menyatakan tidak puas, 52 pelanggan menyatakan sangat puas, 30 pelanggan menyatakan sangat tidak puas dan 25 pelanggan tidak menjawab.

Data sekunder

Standar kualitas layanan atau Quality of Services di definisikan sebagai Efek gabungan dari Kinerja Layanan yang menentukan Tingkat Kepuasan Pengguna dari layanan tersebut (ITU-T Rec. E.800). Atau serangkaian persyaratan kualitas pada kebiasaan kolektif dari satu atau lebih objek, standar ini bisa dituangkan dalam sebuah kontrak (ITU-T Rec. X.902).

Elemen dan indikator standar kualitas layanan dibagi menjadi untuk whole-sale dan consumer untuk pengguna, dimana untuk keseluruhan adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Elemen dan Indikator standar kualitas layanan untuk keseluruhan

| No | Elemen | Indikator |
|----|--|---|
| 1. | Jarak untuk ketentuan layanan interkoneksi | - Instalasi interkoneksi - Aktivasi career pre-selection (CPS) - Permintaan trunk interkoneksi |
| 2. | Jarak untuk layanan perbaikan interkoneksi | - Perjanjian perbaikan interkoneksi - Laporan kesusakan interkoneksi |
| 3. | Layanan jaringan | - Grade of service (GoS) - Perbandingan drop call - Perbandingan failure call - Ketersediaan elemen jaringan tahunan |
| 4. | Layanan akses internet (NAP) | Ketersediaan akses jaringan lokal keseluruhan penyewaan internet |
| 5. | Persyaratan umum percatatan | - Permintaan layanan - Laporan gangguan - Keluhan layanan |

Tabel 6. Elemen dan Indikator standar kualitas layanan untuk Pengguna

| No | Elemen | Indikator |
|----|------------------------|---|
| 1 | Jaringan tetap | - Waktu perbaikan kegagalan - Ketersediaan jaringan - Panggilan lengkap pada jam sibuk - Ketersediaan telepon umum |
| 2 | Jaringan bergerak | - Grade of service (GoS) - Perbandingan drop call - Keterlambatan layanan akses |
| 3 | Layanan akses internet | - Rata-rata bandwidth yang diterima pengguna - Aksesibilitas layanan dial-up |
| 4 | Semua penyelenggara | - Waktu aktivasi layanan - Waktu aktivasi kembali layanan - Waktu tanggapan permintaan pengguna - Akurasi lagihan - Perbaikan keluhan pengguna - Kepuasan pengguna |

Berikut adalah pengertian dari kinerja layanan, kepuasan pengguna, dan kesetiaan pengguna:

1. Kinerja layanan adalah tingkat layanan dan bisa dikategorisasikan ke dalam dua aspek penting yaitu kinerja operasional dan hubungan.
2. Kepuasan pengguna adalah penilaian kepuasan pengguna antara harapan dan kinerja.
3. Kesetiaan pengguna adalah sikap pengguna kepada layanan itu sendiri.

4. Regulasi standar kualitas layanan jasa akses internet di negara lain

Malaysia

Layanan jasa akses internet yang menggunakan *dial-up* sudah mempunyai nilai mandatory untuk beberapa kriteria, seperti pada :

1. Keluhan tagihan yang terjadi (2%).
2. Keluhan tagihan yang tertangani dalam 15 hari (90%).
3. Keluhan tagihan yang tertangani dalam 30 hari (95%).
4. Banyaknya pengguna yang mengeluh per 1000 akses (50%).

Nilai-nilai ini harus dipenuhi agar suatu layanan dapat dikatakan sudah memenuhi standar kualitas layanan.

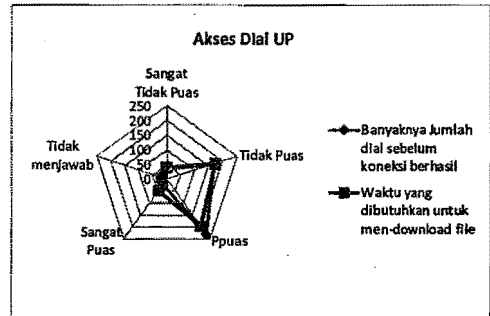
ANALISIS

Berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan bahwa untuk menganalisa suatu kepuasan pelanggan dengan tingkat variabel dan indikator yang sederhana pada umumnya menggunakan analisa deskriptif. Sedangkan untuk tingkat variabel dan indikator yang rumit, analisa deskriptif tidak cukup. Desain tingkat variabel dan indikator pada penelitian ini cukup sederhana karena hanya melibatkan 3 variabel bebas dan satu variabel tidak bebas untuk Pelanggan, sedangkan pada Pemakai hanya menggunakan satu variabel saja (Kinerja Jaringan),

karena karakteristik Pemakai yang berbeda dari Pelanggan.

Akses Dial Up

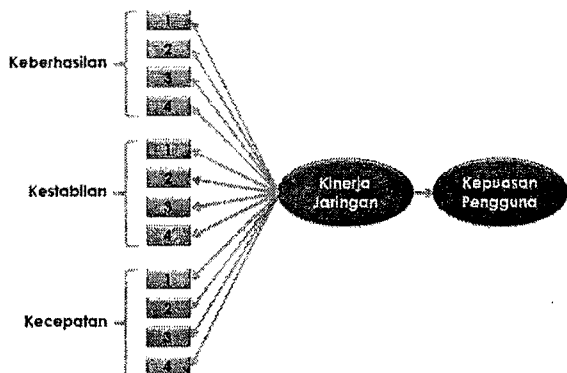
Banyaknya jumlah dial sebelum koneksi berhasil (STP>60 detik dengan minimal 3 kali dial) menurut pendapat pelanggan 48,02% menyatakan puas dan 4,80% menyatakan sangat puas sehingga dinilai tidak baik. Waktu yang dibutuhkan untuk mendownload file menurut pendapat pelanggan 41,30% menyatakan puas dan 9,85% menyatakan sangat puas sehingga dinilai tidak baik.



Gambar 4. Tingkat kepuasan Pelanggan terhadap akses dial-up

ANALISIS CROSS TABULATION

Gambar 5 menggambarkan konstruk awal dari Pengguna. Seperti dijelaskan di atas bahwa untuk Pengguna mempunyai hanya satu variabel yaitu Kinerja Jaringan. Variabel lain pada Pelanggan tidak ditanyakan, seperti Kinerja Layanan, Pemasaran/Promosi karena Pemakai tidak mendapatkan hak yang sama seperti tagihan yang hanya terjadi pada Pengguna yang berlangganan.



Gambar 5. Kontruk Pemakai

Tabel 7. Keterangan konstruk Pemakai

| No | Indikator | Atribut |
|----|--------------|--|
| 1 | Keberhasilan | Browsing, chatting pada saat peak hour |
| 2 | | Upload dan download data/file/game/musik/video/dsb pada saat peak hour |
| 3 | | Browsing, chatting pada saat off-peak hour |
| 4 | | Upload dan download data/file/game/musik/video/dsb pada saat off-peak hour |
| 1 | Kestabilan | Browsing, chatting pada saat peak hour |
| 2 | | Upload dan download data/file/game/musik/video/dsb pada saat peak hour |
| 3 | | Browsing, chatting pada saat off-peak hour |
| 4 | | Upload dan download data/file/game/musik/video/dsb pada saat off-peak hour |
| 1 | Kecepatan | Browsing, chatting pada saat peak hour |
| 2 | | Upload dan download data/file/game/musik/video/dsb pada saat peak hour |

Kepuasan pengguna merupakan variabel dependen (variabel tidak bebas) dan kinerja jaringan merupakan variabel independen (variabel bebas).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan standar penilaian kepuasan pemakai yang merujuk dari

referensi ITU-T Rec.E.802, terlihat bahwa kualitas layanan jasa akses internet sebagai berikut :

1. Kualitas layanan “kurang baik” untuk kondisi:

a. Keberhasilan Upload/Download pada kondisi off-peak hour.

b. Keberhasilan Browsing, Chatting pada kondisi peak dan off-peak hour.

c. Kestabilan Browsing, Chatting dan Upload/Download pada saat off-peak hour.

d. Kecepatan Browsing, Chating, dan Upload/Download pada saat off-peak hour dan Upload/Download pada saat peak hour.

2. Kualitas layanan “tidak baik” untuk kondisi:

a. Keberhasilan Upload/Download pada kondisi peak hour.

b. Kestabilan Browsing, Chating dan Upload/Download pada saat peak hour.

c. Kecepatan Browsing, Chating dan Upload/Download pada saat peak hour.

3. Dial-up networking merupakan teknologi yang matang, selama bertahun-tahun pengembangan teknologi yang ada telah meningkatkan kinerjanya, namun

tidak dibarengi jumlah yang memadai, pengembangan dial-up networking yang cukup berarti baru-baru ini adalah peluncuran standar V.90, yang memungkinkan modem-modem yang digunakan pada kedua standar yang sebelumnya tidak kompatibel, saling berhubungan. Hasilnya, sebagai besar modem dapat berhubungan dengan rate maksimum 56 Kbps.

Saran

Diperlukan perbaikan jaringan pada saat jam sibuk dengan memperhatikan seluruh indikator sebagai muatan dalam regulasi tersebut. Indikator pada Pemakai meliputi : Keberhasilan, Kestabilan, Kecepatan baik itu pada Browsing, chatting pada saat peak hour, Upload download pada saat peak hour, Browsing, chatting pada saat off-peak hour, dan Upload dan download pada saat off-peak hour pemulihan layanan.

1. Perlu dilakukan evaluasi pelaksanaan layanan internet dial-up, sehingga dapat diketahui kelemahan serta diadakan perbaikan guna

peningkatan layanan jasa internet kepada masyarakat.

2. Perlu dilakukan terobosan baru untuk meningkatkan layanan dial-up, dengan menggunakan standar V.90 sehingga modem yang digunakan lebih kompatibel.

DAFTAR PUSTAKA

- Rangkuti, Freddy, 2008. *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta, Gramedia.
- Hamidi, 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, Malang, UMM Press.
- Singarimbun, Masri, 1987. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta, LP3ES.
- Kerlinger, N. Fred., 1983. *Foundation of Behavioral Research*. Cet. ke2 India, New Delhi. S.S. Chabru.

BIODATA

Joko Suryanto, Lahir di Jakarta, 11 Desember 1964, Pendidikan S1 Hubungan Internasional. Saat sebagai Peneliti Pertama pada Puslitbang Postel

PENGEMBANGAN CAP (COMMUNITY ACCESS POINT) MELALUI WARMASIF (WARUNG MASYARAKAT INFORMASI INDONESIA) DI KANTOR POS

Sri Wahyuningsih

Abstract

Warmasif (Public Information Society Indonesia) as a form of development of Community Access Point (CAP) targets warmasif include the nation, poverty reduction and minimize the digital divide. Features available in the Library Digital warmasif, Information Services e-UKM and e-Health Information Services on-line. Analysis aims to produce forms of marketing communication strategies appropriate for managing warmasif. Their role was expected to provide information to managers warmasif, the need for strategies to manage warmasif, to achieve the objectives of warmasif built. The results showed for the appropriate management strategy is a campaign with publicity and the need for mapping the location warmasif made in accordance with the criteria and characteristics of the city, demographics, and the dominant element, because each city or region will be different.

Kata-kata kunci : Depkominfo, PT Pos Indonesia, Warmasif.

PENDAHULUAN

Community Access Point (CAP) adalah sebuah pusat ataupun titik di mana masyarakat yang berada di pedesaan dapat melakukan komunikasi, serta mengakses informasi melalui sarana telekomunikasi dan informasi yang berada di satu tempat. Warmasif adalah suatu model pengembangan *Community Access Point (CAP)* ditempatkan di Unit Bisnis Kantor Pos dan dikelola oleh Kantor Pos, merupakan sebuah outlet dimana masyarakat yang berada di suatu wilayah dapat melakukan komunikasi, akses informasi global, pemasaran melalui internet,

transaksi online dan akses perpustakaan digital. Warmasif dibentuk berdasarkan Kesepakatan Kerjasama antara Sekretaris Jenderal Depkominfo dengan Dirut PT Pos Indonesia dan dilanjutkan dengan Kerjasama Ditjen Aplikasi Telematika cq Dit.E-Business dengan Kantor Wilayah Pos dan Pemerintah Daerah setempat dalam upaya mengembangkan usaha dan perdagangan komoditi unggulan melalui perdagangan elektronik (e-Commerce), meningkatkan layanan informasi dan pendidikan masyarakat. Tujuan dan dibangunnya Warmasif adalah:

1. Mempercepat tercapainya Masyarakat Informasi Indonesia (MII) yang ditargetkan tahun 2015 tercapai.
2. Mempercepat dan menunjang tumbuh dan berkembangnya hasil pertanian, hasil kelautan dan usaha /perdagangan komoditas unggulan yang terdapat di wilayah setempat
3. Pendidikan masyarakat dan layanan informasi kesehatan dan layanan informasi lainnya.
4. Mengurangi kesenjangan akses masyarakat terhadap layanan informasi, pengetahuan dan komunikasi
5. Mempercepat terwujudnya *Universal Service Obligation* dalam bidang komunikasi dan informasi.

Sedangkan sasaran dibangunnya warmasif adalah untuk :

1. Mencerdaskan bangsa dan memperlancar usaha;
2. Pengentasan Kemiskinan;
3. Memperkecil Digital Divide dan
4. Masyarakat berbasiskan pengetahuan.

Warmasif menyediakan konten yang dapat diakses secara gratis, yang akan dipandu oleh petugas, terdiri dari Perpustakaan Digital, Informasi Layanan e-UKM dan Layanan Informasi Kesehatan on-line.

Pengguna yang belum mampu menggunakan internet memerlukan informasi yang terkait ketiga konten tersebut, dapat datang ke kantor pos, dimana ada warmasif, menemui petugas kantor pos yang akan memandu mencari dan informasi yang diperlukan.

Pembangunan warmasif pada tahun 2005 sebanyak 3 lokasi yaitu Semarang, Palembang dan Serang, Tahun 2006 : dibangun 10 lokasi yaitu Medan, Tanggamus, Pekalongan, Singkawang, Ambon, Palangkaraya, Makasar, Manado, Kupang dan Jayapura, Tahun 2007 : dibangun di 50 lokasi yaitu Banda Aceh, Lhokseumawe, Perbaungan, Kabanjahe, Balige, Padang, Bukittinggi, Pasaman Barat, Pekanbaru, Dumai, Tanjung Pinang, Batam, Jambi, Muara Bulian, Bengkulu, Curup, Kayu Agung, Sekayu, Pangkal Pinang, Sungai Liat, Metro, Bandar Lampung, Jakarta Barat, Jakarta Utara, Bekasi, Kuningan, Karawang, Purwakarta, Bandung, Tasikmalaya, Garut, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Blitar, Kediri, Denpasar, Mataram, Sumbawa Besar, Pontianak, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Tanjung Redep, Gorontalo, Kendari, Palu, Ternate, Biak, Merauke. Tahun 2008 sebanyak 15 (lima belas) lokasi yaitu Parapat, Payakumbuh, Sorong, Cilegon, Rangkasbitung, Cirebon, Sumedang, Cilengkang, Jepara, Solo, Purwokerto, Cilacap, Mojokerto, Ende dan Kotamubagu.

Untuk mempersiapkan sumber daya manusia yang akan menjadi operator dan Administrator Warmasif, Depkominfo melakukan pembinaan dan pelatihan dari daerah yang menjadi lokasi warmasif. Pelatihan mencakup teori dan praktek software dan aplikasi e-UKM, Layanan Informasi Kesehatan, perpustakaan Digital dan pengenalan serta praktek Open Source termasuk cara pembuatan konten Perpustakaan Digital. Petugas ini yang akan mendampingi masyarakat yang akan mengakses konten warmasif.

Dengan telah dibangunnya sarana dengan dilengkapi fitur-fitur tersebut, diperlukan strategi untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat agar maksud dan tujuan dibangunnya warmasif mencapai sasaran, yaitu mencerdaskan Bangsa, memperlancar usaha, pengentasan kemiskinan, memperkecil Digital Divide dan terbentuknya masyarakat berbasis pengetahuan. William Al Big (John E Kennedy dan Darmawan S, 2009:2) mendefinisikan komunikasi sebagai *"the process of transmitting meaningful symbols between individuals"*, mengimplikasikan bahwa komunikasi adalah proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana salah seorang mengirimkan pesan, proses penyampaiannya dilakukan dengan media dan terjadi respon terhadap pesan yang disampaikan.

Selaras dengan hal tersebut, menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (1974:9-13) yang ditulis kembali oleh Jalaluddin Rakhmat (2004:13), komunikasi yang efektif paling tidak menimbulkan lima hal: pengertian, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik dan tindakan.

Sampai saat ini sosialisasi yang dilakukan Depkominfo tentunya masih terbatas, tidak intensif, dan pesertanyapun terbatas. Apabila yang mengikuti sosialisasi dapat menyampaikan ke lingkungannya masing-masing, mungkin dapat membantu memperkenalkan warmasif. Namun ini tidak dapat dipaksakan, oleh karena itu, perlu diagendakan dan dirancang, cara memasyarakatkan warmasif. Dengan maksud tersebut, penelitian mengenai pengembangan CAP melalui Warmasif untuk menentukan strategi penting untuk dilakukan.

Permasalahan Penelitian

Pembentukan dan pembangunan Warmasif melibatkan tiga institusi yaitu Depkominfo c.q Ditjen Aptel, PT.Pos Indonesia dan Pemerintah Daerah. Dalam Kesepakatan Bersama disebutkan fasilitas bantuan untuk Layanan Warmasif dari Ditjen Aplikasi Telematika meliputi penyediaan Website e-UKM dan Transaksi Elektronik, Perpustakaan Digital, Layanan Informasi Kesehatan dan satu paket perangkat keras terdiri dari

1 (satu) unit server, 4 (empat) unit PC, 1 (satu) unit scanner, 1 (satu) unit printer dan 1 (satu) unit camera digital serta pelaksanaan training bagi Administrator Website, penyediaan pedoman bagi Administrator Website dan pengguna Website serta konten Perpustakaan Digital.

Sebagai Administrator, Kantor Pos menyediakan dan menyiapkan tempat/ruangan dan fasilitas pendukung ruangan Warmasif, pemeliharaan perangkat keras dan lunak termasuk penyediaan dan pemeliharaan listrik, telepon, jaringan internet, pencarian, pengelolaan dan pemutakhiran data untuk aplikasi e-UKM, Layanan Informasi Kesehatan dan Perpustakaan Digital.

Dalam kesepakatan, pihak Pemda diwajibkan melakukan sosialisasi tentang peran dan manfaat Warmasif termasuk dukungan untuk program pelatihan bagi UKM, menstimuli peningkatan aktivitas masyarakat dan UKM melalui Warmasif dan memberikan bantuan pencarian data untuk melengkapi konten aplikasi e-UKM, Layanan Informasi Kesehatan dan Perpustakaan Digital.

Keterkaitan tiga institusi ini sangat berpengaruh terhadap kesinambungan warmasif dalam mencapai tujuan dan sasaran pembangunan warmasif. Sehingga koordinasi akan sangat berarti untuk kelangsungan pengelolaan warmasif. Sedangkan untuk

mencapai pada sasaran pengguna warmasif, perlu komunikasi yang efektif.

Untuk pengembangan warmasif diperlukan strategi komunikasi, agar dapat menarik pelanggan potensial yang dapat menjadi pelanggan loyal. Permasalahannya adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang tepat untuk mengelola Warmasif.
2. Bagaimana promosi yang tepat agar mencapai sasaran pelanggan potensial.

Tujuan dan Kegunaan

Analisis bertujuan menghasilkan bentuk strategi yang tepat untuk mengelola warmasif. Sedang kegunaannya diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengelola warmasif, perlunya strategi untuk mengelola warmasif dan pilihan strategi komunikasi dan promosi yang tepat agar sasaran dari dibangunnya warmasif dapat tercapai.

Ruang Lingkup

Penelitian ini termasuk ruang lingkup penelitian Pos khususnya kebijakan dibidang layanan pos sebagai bentuk sarana komunikasi bagi masyarakat yang difokuskan kepada pengembangan Warmasif yang ditempatkan di kantor pos.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kantor Pos dibangun pemerintah sebagai sarana layanan komunikasi dan informasi yang diselenggarakan lembaga industri jasa pos, yaitu PT Pos Indonesia, mempunyai jaringan diseluruh tanah air, sampai ke tingkat kecamatan atau ke daerah terpencil, dengan tujuan untuk memperlancar komunikasi dan membuka isolasi daerah terpencil. Tentunya hal tersebut sebagai salah satu pertimbangan, pembangunan warmasif melibatkan lembaga pos.

Pengembangan warmasif di kantor pos sebagai pusat komunikasi dan informasi, memerlukan strategi supaya dapat mencapai sasaran utamanya memperkecil *digital divide* dan terbentuknya masyarakat berbasis pengetahuan sehingga akan mampu mengembangkan potensi setiap individu. Keberadaan warmasif sangat penting di komunikasikan kepada masyarakat atau dipasarkan melalui media komunikasi. Komunikasi tidak selalu dilakukan tatap muka, tetapi melalui media promosi yang efektif dan efisien dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*), yaitu kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi.

Strategi menurut Fred R. David (2009:19) adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak

dicapai. Strategi dapat dipakai dalam berbagai kepentingan, namun yang sifatnya untuk pengambilan sikap, keputusan dan pilihan yang dianggap paling tepat. Sedangkan menurut Rangkuti (2002:68) strategi adalah cara untuk mencapai tujuan. Dalam konteks warmasif, sasaran yang menjadi tujuan dalam jangka panjang adalah pengentasan kemiskinan. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan dan target, perlu dilakukan pemilihan dan penentuan strategi, sehingga kebijakan untuk pencapaian target akan terarah.

Dari definisi-definisi di atas, apabila dikaitkan dengan warmasif, maka strategi untuk mengembangkannya sangat diperlukan, agar masyarakat mempunyai minat dan kemauan memanfaatkan konten warmasif. Pengembangan warmasif sebagai salah satu model CAP, yang paling utama adalah bermanfaatnya sarana yang ada di warmasif yaitu konten yang berisi informasi Layanan e-UKM, Perpustakaan Digital dan Layanan Informasi Kesehatan On-Line. Sehingga warmasif dikatakan berkembang apabila pengguna dari warmasif meningkat, konten yang ada di warmasif banyak diakses oleh pengguna dan dampak yang paling diharapkan adalah berubahnya pola pikir, tingkat pengetahuan masyarakat makin maju dan cara kerja yang lebih efektif sehingga perekonomian yang meningkat.

Keberhasilan akan dicapai apabila penyampaian ke pengguna potensial dapat dilakukan secara tepat, dengan pilihan strategi promosi atau pilihan terhadap beberapa alat promosi atau biasa disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*). Philip Kotler (1997:142) mendefinisikan, promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Menurut Rangkuti (2002:177) kegiatan promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya., dan hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Dari dua definisi tersebut, promosi akan sangat tepat dipilih sebagai cara untuk mengkomunikasikan manfaat warmasif. Agar tepat tujuan promosinya maka akan dipilih salah satu alat promosi dari *promotion mix*. Strategi tersebut akan digunakan sebagai alat untuk mengembangkan warmasif.

Menurut Freddy Rangkuti (2002:23), bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari 4 variabel, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*).

Periklanan adalah komunikasi non individu non personal, dengan sejumlah biaya, yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba dan

individu, yang mempresentasikan ide promosi dari barang apa jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi tertentu yang mensponsori. Dalam praktiknya, iklan dianggap sebagai manajemen citra, yang tujuannya untuk menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen, tujuan adalah mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ruang lingkup periklanan terdiri:

a. Media Cetak

1) Surat kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang paling efektif, sehingga pengiklan harus mampu memberikan kesan positif, karena dibaca orang banyak.

Kelemahannya, surat kabar biasanya hanya sekali dibaca dan dibuang, kurang mengesan dan kurang dapat perhatian pembaca.

2) Majalah:

Penerbitannya hanya dinikmati oleh segmen tertentu, sehingga pembaca juga sudah tertentu segmennya.

3) Brosur dan Leaflet:

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan ataupun perorangan yang dianggap dapat sebagai pelanggan potensial.

Leaflet, berisi informasi tentang produk dan harga.

4) Direct Mail

Merupakan surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial, dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.

b. Media Elektronik

Media ini sebenarnya paling efektif, karena dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, dapat didengar dan dilihat berulang.

1) Media Audio

Media Audio hanya bisa didengar, misalnya radio dan telepon. Media yang sering digunakan adalah radio, karena biaya relatif lebih murah, tidak diperlukan ketrampilan khusus untuk menyampaikan pesan yang disampaikan seperti halnya dalam media cetak yang memerlukan ketrampilan untuk memahami pesan yang disampaikan.

2) Media Audio Visual

Merupakan media yang dapat didengar dan dilihat, misalnya televisi, internet dan bioskop.

Media ini relatif mahal, sehingga benar-benar diperlukan ketrampilan khusus dan kecakapan dalam proses

penyampaiannya. Media ini cukup efektif untuk menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan juga tidak harus mempunyai ketrampilan khusus dalam memahami pesan yang disampaikan.

c. Media Outdoor (Luar Ruangan)

1) Billboard

Billboard merupakan iklan yang dipasang pada papan-papan besar bergambar, ditempatkan di ruang terbuka yang strategis yang mudah dilihat. Media ini hanya bersifat mengingatkan, sehingga diperlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami dan gambar yang menarik.

2) Signboard

Media ini berupa papan kecil sebagai petunjuk arah lokasi tertentu. Media ini diletakan pada jalan yang menuju lokasi tersebut.

3) Umbul-umbul

Media ini menampilkan warna yang mencolok, sehingga menarik perhatian, memberikan suasana yang meriah.

4) Stiker

Merupakan iklan yang di pasang pada kendaraan umum, seperti bus kota atau taxi,

Tabel 1. Karakteristik Media

| Jenis Media Promosi | Kekuatan | Kelemahan |
|---------------------|--|--|
| Televisi | <ul style="list-style-type: none"> Jangkauannya luas Ada efek suara dan gambar Daya rangsang sangat tinggi | <ul style="list-style-type: none"> Dapat dilihat dan didengar kembali jika ada pengulangan siaran Sewa slot iklan mahal |
| Radio | <ul style="list-style-type: none"> Pesan dalam bentuk ulasan Daya rangsang tinggi Pendengar dapat berimajinasi melalui suara Sewa slot iklan murah | <ul style="list-style-type: none"> Hanya ada suara Dapat didengar jika siaran diputar kembali Jangkauan terbatas |
| Surat Kabar | <ul style="list-style-type: none"> Dapat dibaca di mana saja Dapat dibaca berulang Biaya pemasangan relatif rendah | <ul style="list-style-type: none"> Jangkauan terbatas Daya rangsang rendah Kualitas visual tergantung pada kualitas cetakan Setelah habis dibaca dibuang |
| Majalah | <ul style="list-style-type: none"> Dapat dibaca dimana saja Dibaca berulang-ulang Biaya relatif rendah Kualitas visual tinggi Disimpan | <ul style="list-style-type: none"> Jangkauan terbatas Daya rangsang rendah Terbatas pembaca |
| Brosur, folder | <ul style="list-style-type: none"> Spesifik Langsung ditujukan ke personal Biaya murah Daya tarik visual | <ul style="list-style-type: none"> Cenderung diabaikan isinya Ruang pesan dibatasi kemampuan biaya |
| Barner, poster | <ul style="list-style-type: none"> Daya jangkau dan raihan cukup besar Biaya produksi murah | <ul style="list-style-type: none"> Daya rangsang rendah Informasi terbatas Biaya pajak dan perijinan tinggi Keamanan kurang terjamin |
| Billboard, neonbox | <ul style="list-style-type: none"> Daya jangkau besar Daya rangsang cukup tinggi | <ul style="list-style-type: none"> Biaya produksi, perijinan, perawatan dan pajak tinggi Informasi yang ditampilkan terbatas Segmentasi terbatas |

Sumber: *Marketing Communication*, hal101

umumnya dipilih kendaraan umum yang melalui jalur padat.

Dengan memperhatikan tabel1, semua media diatas memerlukan biaya tinggi. Hal ini sulit terjangkau oleh pengelola warmasif. Hal lain yang harus jadi pertimbangan bagi pengelola warmasif, karena

sasarannya lebih banyak pada tingkat ekonomi lemah, dengan indikator sasaran adalah masyarakat yang belum atau kurang mengenal internet. Bagi yang sudahpun, pembangunan warmasif lebih banyak untuk mendukung masyarakat yang dirasa masih kurang mampu.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka, ditujukan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan dengan pihak lain.

Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian komunikasi yang dilakukan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian komunikasi yang dilakukan orang secara individu lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini karena terjadi interaksi personal, langsung antara seorang pembeli potensial dengan salesman, dimana salesman dapat mengetahui langsung keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan.

Alat komunikasi umum yang digunakan dalam personal selling adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan (*gathering*), program insentif dan sampel wiraniaga.

Jenis wiraniaga penjualan dapat dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu:

- a. Retail Selling, di mana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
- b. Field Selling, di mana tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor dan sebagainya.
- c. Executif Selling, di mana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan.

2. Publisitas (*Publicity*).

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun wawancara yang disiarkan alam media tersebut. Kotler dan Armstrong (2003) yang ditulis kembali oleh F Rangkuti (2002:27) menjelaskan publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subyek itu tanpa dibayar oleh sponsor. Publisitas mengandung unsur - unsur yang menarik, sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meski tidak menerima pembayaran.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan dan donasi serta hubungan masyarakat. Ciri atau penampilan publisitas ditambah dengan tiga kualitas khusus yaitu :

- a. Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.
- b. Dorongan keluar. Publisitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjualan langsung.
- c. Dramatisasi. Iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek, untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Menurut F Rangkuti (2002:28) promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Jadi promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan dan berbagai kegiatan penjualan lainnya.

Dalam proses penjualan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, pameran, demonstrasi dan paket harga.

Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Jadi orientasi pada pengubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera.

Strategi promosi dari hasil analisis dapat diimplementasikan pada segmen pasar sasaran potensial. Pasar potensial untuk warmasif, sebetulnya seluruh lapisan masyarakat, pada awalnya perlu diperlakukan sama. Kepentingan terhadap konten yang akan membedakan dan membentuk segmentasi pengguna. Jadi segmentasi tidak mutlak diawali dengan usia atau gender maupun demografi. Dalam marketing communication, penetapan segmentasi potensial akan berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan, penggunaan media serta pesan yang mudah difahami pasar sasaran tersebut.

Pada tahapan selanjutnya, akan terbentuk komunitas, yang akan mempermudah penyampaian pesan dan komunikasi, dan akan lebih berhasil.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dalam lingkup *marketing communication research* bidang pos. *Marketing Communication* adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Data penelitian didapatkan dari hasil wawancara dan penelusuran terhadap dokumen yang terkait dengan warmasif.

John. E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara (2009:65) menyatakan, ketetapan strategi yang akan disusun, ditentukan bagaimana strategi dijabarkan dalam sebuah perencanaan kegiatan. Analisis yang dibutuhkan untuk membantu menyusun perencanaan *marketing communication*, dengan melakukan:

Analisis Peluang Pasar

Analisis yang akan dilakukan mencakup aspek-aspek karakteristik dan kebutuhan pasar, daya beli

masyarakat, saluran distribusi dan sebagainya. Peluang pasar dapat tercapa jika di pasar ada tiga hal:

- a. Permintaan
- b. Kebutuhan dan Peluang yang belum terpuaskan
- c. Persaingan yang efektif.

Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, dalam analisis peluang pasar akan mendapatkan gambaran kondisi yang harus dipertimbangkan lokasi yang memerlukan warmasif.

Analisis Pesaing

Menganalisis kondisi pasar yang akan dimasuki, melihat sejauh mana pasar bisa dipengaruhi, berapa harga di pasar untuk produk sejenis. Mungkin dari pesaing yang teridentifikasi, perlu dilakukan strategi yang diperlukan untuk menghadapi persaingan.

Yang akan dipasarkan, dikomunikasikan adalah produk dari warmasif, sehingga dalam hal ini akan dilihat siapa pesaing produk setara warmasif atau substitusinya.

Pesaing produk dibagi :

- a. Pesaing langsung, yaitu pesaing yang mempunyai hubungan langsung dengan produk yang ditawarkan.
- b. Pesaing tidak langsung.

Menetapkan Pasar Sasaran

Pemilihan pasar sasaran dapat lebih dari satu. Pasar sasaran untuk warmasaf adalah masyarakat potensial.

GAMBARAN UMUM WARMASIF

Warmasif sudah dibangun di 78 (tujuh puluh delapan) lokasi, tersebar di seluruh Indonesia. Pencapaian sasaran dibangunnya Warmasif sangat didukung adanya komunikasi yang intens antara ketiga lembaga, yaitu Depkominfo c.q. Ditjen Aplikasi Telematika, PT. Pos Indonesia dan Pemerintah Daerah setempat. Depkominfo sudah melakukan sosialisasi yang diikuti peserta dari PT. Pos Indonesia, Pemerintah Daerah setempat, UKM dan Mahasiswa di sejumlah lokasi warmasif.

Informasi yang didapat dari Ditjen Aptel, di warmasif tersedia fitur-fitur yang dapat diakses gratis oleh pengguna, terdiri dari :

1. Aplikasi Layanan e-UKM

Dari website e-UKM diharapkan dapat:

- a. Mempromosikan dan menjual produk secara global;
- b. Membeli produk dari daerah lain atau negara lain secara langsung;
- c. Mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk semua bidang usaha;

d. Transaksi elektronik yang dijamin oleh Kantor Pos seluruh Indonesia

2. Melalui aplikasi Layanan Informasi Kesehatan On-Line, tujuannya untuk:

- a. Mendapatkan berbagai informasi yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan dan bidang kesehatan;
- b. Mempercepat dan mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi layanan kesehatan melalui fasilitas internet, seperti data lembaga kesehatan antara lain data posyandu, dokter praktek, klinik, puskesmas, rumah sakit, apotik, PMI, supplier, asuransi kesehatan dll.

3. Melalui aplikasi Layanan Perpustakaan Digital

- a. Mendapatkan berbagai informasi yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan dan bidang pendidikan;

Pada konten pendidikan, pengguna akan dapat mengakses:

- 1) Buku Sekolah Elektronik;
- 2) VCD Proses pembuatan Sale Pisang Gulung, Kerajinan Topeng Lombok, Dodol Salak, Jahe Instan, Gula Ke;apa, Lebah Madu,

Pembuatan Saus Tomat, Produksi Kerupuk, Kerajinan Kaca Grafir, Kerajinan Bambu.

- b. Melakukan koneksi ke Perpustakaan Digital lain yang terhubung dengan Perpustakaan Digital Warmasif;
 - c. Mendownload koleksi tertentu secara gratis.
 - d. Melalui Perpustakaan Digital, dapat dibangun jaringan peningkatan pendidikan masyarakat yang memberikan kemudahan akses pengetahuan yang mempercepat perputaran pengetahuan di Indonesia yang akhirnya mempercepat proses Gerakan Nasional Membangun Masyarakat Cerdas. Hal ini sejalan dengan yang diamanatkan dalam UUD 1945 yaitu Mencerdaskan Kehidupan Bangsa.
 - e. Dapat mengakses informasi tepat guna Pertanian, Alat-alat Pertanian, Pengolahan Pangan, Peternakan dan Perikanan.
1. *Connectivity value*, yaitu sebagai tempat melakukan silaturahmi, yang merupakan tempat bagi komunitas untuk saling berbagi;
 2. *Transaction value*, yaitu nilai dalam kegiatan transaksi atau jual beli yang dapat dimanfaatkan oleh UKM. Sasarannya bukan saja akses pasar lokal, tapi dunia.
 3. *Colaborative value*, yaitu ajang berbagi dan pengembangan kreativitas, inovasi.
 4. *Socio transformation value*, yaitu membina dan mengubah masyarakat agar lebih cerdas, mewujudkan bangsa yang tidak hanya bisa *download* informasi namun mampu meng *upload* informasi.

Ke empat value tersebut akan dapat dicapai apabila penyampaian ke masyarakat dilakukan dengan cara yang tepat dengan media yang tepat oleh karena itu , akan dilakukan *analisis dari bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) yang terdiri dari advertising, promosi penjualan, publicity, personal selling dan direct selling.*

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis untuk Perencanaan *Marketing Communication*

Dalam perkembangannya nanti, Warmasif sebagai Pusat Akses Komunitas dengan tersedianya konten yang bersifat tutorial, setidaknya memiliki 4 nilai (value):¹

¹ http://aptel.depkominfo.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=109&Itemid=27,
Wednesday, 31 December 2008

Sebelum menentukan strategi promosi yang tepat untuk mengelola Warmasif, perlu dilakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Analisis Peluang Pasar

Peluang pasar (market opportunities) adalah wilayah di mana terdapat kecenderungan permintaan yang positif. Pemerintah menganggap, pembangunan warmasif adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat setempat, jadi bagi pemerintah peluang pasar adalah kebutuhan masyarakat terhadap konten warmasif. Dengan tersedianya konten Informasi Layanan e-UKM, Layanan Informasi Kesehatan On-Line dan Perpustakaan Digital yang dapat diakses secara gratis, diharapkan mampu menarik minat pengguna untuk memanfaatkan fasilitas yang ada di warmasif tersebut.

Analisis Peluang Pasar diperlukan pada beberapa aspek antara lain karakteristik dan kebutuhan pasar, strategi produk, tempat, daya beli masyarakat

a. Analisis dari aspek karakteristik dan kebutuhan pasar

Karakteristik dan kebutuhan pasar, terkait dengan kondisi wilayah masing-masing. Setiap wilayah atau lokasi akan berbeda, pada satu tempat mungkin dominan industri kecil, pada

lokasi lain dominan perkebunan, pertanian atau usaha bidang perikanan. Disini fungsi dan peran Pemda sangat diperlukan untuk mengidentifikasi produk unggulan setempat, kemudian diinformasikan melalui warmasif dengan melengkapi konten aplikasi e-UKM. Namun yang sangat penting dan harus dilakukan secara periodik memberi stimulan kepada UKM agar meng update data dan melakukan komunikasi melalui warmasif. Sedangkan aplikasi Layanan Informasi Kesehatan dan Perpustakaan Digital, dapat disesuaikan juga dengan memperhatikan demografi wilayah lokasi warmasif dengan kerjasama yang saling mendukung antara Pemda dan Kantor Pos.

Dengan tersedianya konten yang sesuai kebutuhan pengguna, akan mempengaruhi minat masyarakat setempat, namun kultur penduduk setempat tidak dapat diabaikan. Pada sebagian wilayah/lokasi, mungkin merubah pola pikir tidak dapat diharapkan cepat. Ada hal yang mungkin harus mereka perhitungkan, misalnya untuk mengakses informasi harus datang ke kantor pos, jarak dan biaya bisa menjadi kendala. Apabila konten yang tersedia di warmasif sudah ada spesifikasinya dan sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat, maka Pemda dan

Kantor Pos dapat melakukan promosi, membentuk komunitas pengguna sesuai dengan kepentingan masyarakat.

b. Analisis dari aspek strategi produk.

Akan halnya Warmasif, sebenarnya dapat dikategorikan sebagai bukan lagi sebagai produk yang benar-benar baru, semua tergantung pada lokasi warmasif. Karena perangkat internet bukan lagi produk baru, namun bila dilihat konten yang ada di warmasif, dapat dikatakan sebagai produk yang masuk ke pasar baru. Produk dimaksud adalah konten dalam warmasif yang dapat diakses secara gratis. Kalau perangkat warmasif sebenarnya bukan hal baru bagi masyarakat, karena berbasis internet. Terutama di daerah perkotaan, internet sudah merupakan kebutuhan. Dimaksudkan dengan pasar adalah pengguna atau pelanggan potensial yang diharapkan akan menjadi pengguna atau pelanggan loyal.

c. Analisis dari aspek tempat

Tempat atau lokasi warmasif akan berpengaruh terhadap karakteristik, demografi dan kultur masyarakat. Penanganan terhadap masyarakat, komunikasi dan pengenalan serta model sosialisasi tidak akan sama. Sehingga sebaiknya dilakukan

pemetaan berdasarkan karakteristik tempat.

d. Analisis dari aspek daya beli masyarakat

Aspek daya beli akan mempengaruhi kemauan masyarakat untuk mendatangi warmasif. Walaupun akses fitur gratis, namun untuk sampai ke kantor pos memerlukan biaya, demikian juga apabila akan foto copy, atau membuka internet untuk penelusuran lebih lanjut.

Jadi peluang pasar akan tercipta dan tambah besar serta menumbuhkan loyalitas bagi pengguna dengan asumsi pertama ada permintaan masyarakat, kedua kebutuhan dan peluang yang belum terpuaskan dan persaingan yang efektif.

a. Dimaksudkan dengan *permin-taan* adalah permintaan masyarakat, keinginan masyarakat adanya sarana komunikasi yang dapat mendukung kegiatan, mobilitas dan keingintahuan informasi dengan cepat, yaitu internet, yang bagi sebagian masyarakat masih merupakan barang mahal.

b. *Kebutuhan dan peluang yang belum terpuaskan* maksudnya pada saat ini masyarakat mempunyai kegiatan yang menghasilkan baik itu masyarakat petani, perkebunan, home industri ataupun peternakan. Apabila akan

diusahakan lebih produktif, maka perlu peningkatan pengetahuan dalam pengelolaannya. Ini akan didapatkan melalui penyuluhan dan pada warmasif, konten e-UKM memberikan solusi tersebut. Demikian juga untuk layanan kesehatan dan perpustakaan digital. Semua akan bermanfaat menambah pengetahuan, wawasan dan membuka peluang untuk lebih baik.

- c. *Persaingan efektif* maksudnya adalah adanya produk sejenis warmasif, misalnya warnet, model CAP lainnya ataupun media massa. Persaingan efektif akan menghasilkan komunikasi yang efektif, sehingga masyarakat akan melangkah lebih maju dengan pola pikir yang lebih terbuka menerima masukan yang bermaksud meningkatkan tingkat hidup. Apabila masing-masing sarana bersikap sportif, masing-masing punya spesifikasi konten, masyarakat yang akan memilih. Dan ini satu sama lain akan saling melengkapi, sehingga terbentuk sinergi, dampaknya adalah kemajuan untuk masyarakat di wilayah itu, yang akan mampu menghadapi dunia lain.

2. Analisis Pesaing

Pesaing dalam bidang ini ada pesaing langsung dan pesaing tidak langsung,

- a. *Pesaing Langsung*, adalah pesaing yang memiliki hubungan langsung dengan produk warmasif, dalam hal ini perangkatnya yaitu internet serta fitur yang ada di warmasif. Misalnya warnet, dan sarana CAP lainnya yang dibangun pemerintah misalnya Warintek. Namun kemungkinan masing-masing memiliki spesifikasi dan karakter yang berbeda dengan warmasif. Masyarakat akan memilih mana yang dianggap lebih ada manfaatnya. Menghadapi pesaing langsung, warmasif harus mempunyai teknik dan taktik menarik pelanggan atau pengguna. Misalnya dengan menyediakan data yang selalu up to date dan menyesuaikan dengan kebutuhan rakyat setempat.

Pesaing langsung dibagi tiga: *prime competitor*, *middle competitor* dan *weak competitor*.

- 1) *Prime competitor* adalah pesaing warmasif yang mempunyai posisi kuat di pasar. Pesaing ini mempunyai modal yang mapan, control pasar melalui promosi, mempunyai kualitas produk yang baik dan memberi diferensiasi terhadap layanan yang lebih baik.
- 2) *Middle competitor* adalah pesaing yang biasanya sudah melakukan operasional sudah lama, dan merasa cukup puas dengan posisinya saat ini.

3) *Weak competitor* adalah pesaing yang tidak memiliki modal besar namun biasanya jumlahnya banyak.

b. *Pesaing tidak langsung*: adalah perusahaan yang memiliki produk berbeda dengan produk warmasif, namun keberadaan produk ini merupakan substitusi (produk pengganti). Misalnya televisi, radio dan surat kabar.

Menghadapi pesaing tidak langsung, warmasif harus mampu menengahkan kelebihan dari warmasif.

3. Menetapkan Pasar Sasaran

Setelah melakukan analisis terhadap peluang pasar dan pesaing, perlu dipilih pasar sasaran agar fokus dan mampu mencapai tujuan dan sasaran dibangunnya warmasif. Strategi promosi warmasif dengan kompetitor akan berbeda, ditentukan oleh siapa masyarakatnya, siapa sasarannya, pencapaian yang diharapkan dan kemampuan modal.

Proses ini ditentukan dengan identifikasi pasar tentang:

a. Kebutuhan yang belum terpuaskan

Pemerintah melalui Depkominfo, menyediakan sarana warmasif yang dilengkapi konten, tentu sudah dengan pertimbangan konten tersebut merupakan kebutuhan masyarakat mening-

katkan kehidupannya, disertai meningkatnya pengetahuan. Jadi ada pembelajaran.

b. Menentukan segmentasi pasar;

Sangat diperlukan, supaya dalam implementasi strategi akan lebih terarah, sehingga tepat sasaran, menghemat waktu dan biaya serta efektifitas komunikasi.

c. Menyeleksi pasar sasaran

Hal ini terkait dengan penyampaian pesan atau promosi yang efektif

d. Pemosisian warmasif melalui strategi pemasaran.

Pembahasan

Sesuai dengan tujuan dibangunnya Warmasif yaitu 1).Mempercepat tercapainya Masyarakat Informasi Indonesia (MII) yang ditargetkan tahun 2015 tercapai,2).Mempercepat dan menunjang tumbuh dan berkembangnya hasil pertanian, hasil kelautan dan usaha /perdagangan komoditas unggulan yang terdapat di wilayah setempat,3).Pendidikan masyarakat dan layanan informasi kesehatan dan layanan informasi lainnya dan 4).Mengurangi kesenjangan akses masyarakat terhadap layanan informasi, pengetahuan dan komunikasi, dari hasil penelitian dapat diketahui pentingnya komunikasi timbal balik

yang terus menerus dari ketiga institusi yaitu Depkominfo c.q. Ditjen APTEL, PT Pos Indonesia dan Pemerintah Daerah. Tugas Depkominfo selain mensosialisasikan juga mengevaluasi pelaksanaan penyelenggaraan warmasif. Tujuannya tentu agar pencapaian target untuk meningkatkan taraf hidup dapat tercapai.

Masyarakat informasi (information society) adalah sebuah istilah yang digunakan untuk mendiskripsikan sebuah masyarakat dan sebuah ekonomi yang dapat membuat kemungkinan terbaik dalam menggunakan informasi dan teknologi baru (*new information and communication technologies/ACT's*). Untuk sebagian masyarakat Indonesia, teknologi informasi khususnya internet masih merupakan barang mahal dan kurang mengerti bahwa melalui internet, akan mempermudah pengerjaan dalam bidang apapun, tidak hanya di perkantoran. Oleh karena itu, pemerintah membangun warmasif, yaitu outlet dimana masyarakat yang berada di suatu wilayah dapat melakukan komunikasi, akses informasi global, pemasaran melalui internet, transaksi online dan akses perpustakaan digital. Dari hasil penelitian dan analisis diatas, dapat diketahui bahwa penetapan lokasi warmasif di 78 lokasi memiliki karakteristik wilayah yang berbeda. Lokasi tersebar diseluruh

Indonesia, mulai dari ibu kota propinsi sampai ke kota tingkat Kabupaten. Menurut sumber Ditjen Aptel, penentuan Kota sesuai dengan usulan dan kerjasama dengan PT.Pos Indonesia, yang sudah memiliki jaringan di seluruh Indonesia.

Konten yang disediakan di outlet warmasif pada dasarnya gratis, namun dengan ditematkannya sarana tersebut di Kantor Pos, operasionalnya menggunakan listrik, sehingga perlu diberlakukan tarif. Kemudian tarif ditentukan namun masih dibawah tarif warnet. Sehingga untuk mengkomunikasikan kepada calon pengguna, yaitu masyarakat di wilayah tersebut perlu dilakukan strategi, sehingga tujuan dan sasaran warmasif tercapai.

Promosi sangat diperlukan untuk mengenalkan dan memberitahukan adanya warmasif, dengan konten yang tersedia secara gratis. Konten yang sudah tersedia ini mungkin tidak diketahui dengan pasti oleh masyarakat yang seharusnya menjadi sasaran dengan dibangunnya Warmasif. Promosi menurut F.Rangkuti (2009:177) bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhan. Hal ini dengan menggunakan alat-alat promosi. Dengan memperhatikan analisis

terhadap peluang pasar, analisis pesaing dan menentukan pasar sasaran, tidak semua alat promosi dapat digunakan untuk mengenalkan warmasif ke masyarakat. Promosi yang paling tepat adalah dengan Publisitas (*Publicity*), yaitu aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subyek itu tanpa dibayar oleh sponsor. Publisitas mengandung unsur-unsur yang menarik, sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meski tidak menerima pembayaran. Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan dan donasi serta hubungan masyarakat.

Dalam *marketing communication*, yang dimaksud dengan *publicity* berkaitan dengan usaha perusahaan dan menumbuhkan dan menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) maupun *brand* atau citra produk (*product image*). Sehingga dalam hal ini *publicity* untuk warmasif, tentunya untuk mencitrakan konten warmasif sebagai sesuatu yang sangat penting dan bermanfaat untuk masyarakat secara umum, sekaligus menciptakan citra untuk pengelola warmasif, yaitu PT Pos Indonesia, yang mampu memenuhi permintaan informasi melalui ketersediaan data. Menurut John E Kennedy dan R. Dermawan S, ada perbedaan antara *publicity* dan berita,

dapat dilihat pada tabel 1. sebagai berikut :

Tabel 2. Perbedaan antara *ublicity* dan berita

| Berita | Publicity |
|--|--|
| Fokus pada siapa, kapan, dimana dan bagaimana? | Fokus pada siapa, bagaimana dan mengapa? |
| Hanya untuk memberikan informasi. | Ada usaha untuk melakukan persuasif dan motivatif. |
| Isi lebih singkat | Lebih padat |
| Bentuk penulisan dengan menggunakan metode piramida terbalik | Bentuk penulisan adalah kebalikan dari penulisan terbuka |

Sumber: *Marketing Communication, Taktik dan Strategi*, J.E. Kennedy dan Dermawan S. hal 21, 2009

Tabel di atas menjelaskan, *publicity* tidak sekedar memberitakan keberadaan warmasif, namun juga memotivasi calon pengguna untuk mencoba mencari tahu, apa yang dipublikasikan, karena akan dijelaskan secara detil. Alat komunikasi yang termasuk dalam area *publicity* antara lain: siaran pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, dan hubungan masyarakat.

Publicity biasanya dalam bentuk *advertorial*, yaitu sebuah tulisan yang mengupas produk secara rinci dengan tujuan mengubah pengetahuan konsumen dengan pencapaian sasaran maksimal di media majalah dan surat kabar. Jadi faktor terpenting, memilih *publicity* sebagai alat promosi warmasif adalah, karena dapat dilakukan tanpa biaya promosi. Kekuatan *publicity* lainnya:

- a. Memiliki kredibilitas yang tinggi, karena pengguna dibantu untuk mengetahui dengan jelas, apa

warmasif dan informasi jelas konten apa saja yang dapat diakses melalui warmasif;

- b. **Publicity** mempunyai kekuatan membangkitkan rasa ingin tahu calon pengguna.

Alat promosi dengan **publicity**, akan mengarah kepada brand image. Masyarakat diberi pengertian dan informasi pentingnya konten warmasif, yang akan mampu membangun manusia berpengetahuan, meningkatkan usaha dan mempermudah mendapatkan informasi.

Bahwa melalui warmasif, akan ada pembelajaran, sehingga mengurangi kesenjangan digital, mencerdaskan bangsa dan memperlancar usaha, pengentasan kemiskinan dengan meningkatkan masyarakat menjadi masyarakat berbasis ilmu pengetahuan. Dengan sasaran yang demikian, melalui **publicity** harus dapat dibangun image tentang warmasif yang siap memberikan jawaban kepada masyarakat.

Implikasi pemilihan strategi : Publicity dan nilai tambah warmasif sebagai pusat akses informasi.

Publicity dapat dijadikan strategi yang dipilih untuk mempromosikan warmasif, karena merupakan penyampaian promosi melalui media yang tidak perlu dibayar. Ini penting untuk menjadi pertimbangan, karena pada dasarnya, pengguna mengakses

konten di warmasif tidak dipungut biaya. Kalaupun kemudian ada biaya, hanya dikenakan bagi pengguna yang kemudian melakukan komunikasi atau mencari informasi melalui internet, yang sarannya menyatu dengan warmasif. Namun khusus untuk konten yang termasuk dalam warmasif, pengguna dapat mengakses tanpa bayar. Oleh karena itu, warmasif tentunya tidak mengganggu biaya promosi.

Publicity dapat dikatakan promosi namun tidak berupa iklan, melainkan berupa berita. Apapun yang terkait dengan kegiatan warmasif dapat dicantumkan dalam berita tersebut. Disini mempunyai tugas harus mampu membangun image yang baik tentang warmasif. Harus diperhitungkan, pada dekade sekarang, PT Pos Indonesia sedang merubah paradigma, yang semula core bisnisnya surat sedang berubah ke arah bisnis. Sehingga dapat dikatakan, warmasif dan PT.Pos Indonesia akan terbangun dua-duanya, mempromosikan warmasif sekaligus Kantor Pos. Kerjasama saling menguntungkan ini, perlu dukungan SDM yang siap dan mempunyai kompetensi di bidang internet dan pendukungnya. Demikian juga, peran Pemerintah Daerah untuk mensosialisasikan ke komunitas UKM yang mungkin sulit terjangkau, dapat melakukan sesuai kewenangan Pemerintah Daerah, untuk sosialisasi secara resmi pada

acara seminar atau acara yang berkaitan dengan UKM, menyertakan warmasif dalam acara tersebut.

Peran Pemerintah Daerah sangat bwerarti untuk menumbuhkan minat pengusaha atau Komunitas UKM, karena secara formal ada kaitan birokrasi antara Pemerintah Daerah setempat dengan para pengusaha di daerah masing-masing. Kalau ditinjau peran Pemerintah Daerah dan UKM, merupakan kekuatan yang akan mampu medorong hasil bumi atau pendapatan asli daerah. Bila dapat mempromosikan hasil asli daerah melalui UKM dan Warmasif, ada beberapa keuntungan, antara lain :

1. Pengusaha akan mendapatkan informasi teknologi dan penunjang produk UKM;
2. Pengusaha akan mendapatkan informasi yang terjadi di luar daerahnya, sehingga dapat mendapatkan pengetahuan yang berkaitan dengan pengembangan usahanya;
3. Terbuka kesempatan mempromosikan hasil atau produksinya melalui warmasif, yang akan dapat dibaca oleh masyarakat lebih luas;
4. Bagi Pemerintah Daerah, apabila UKM maju berarti akan memajukan pendapatan masyarakat dan akan mengangkat masyarakat dari kemiskinan.

5. Bagi Kantor Pos, kegiatan Warmasif akan meningkatkan brand image kantor pos, dan kepercayaan terhadap layanan pos yang lain akan meningkat lagi.

Pola kerjasama yang saling menguntungkan ini, akan dapat terbentuk apabila Pemerintah Daerah, Kantor Pos dan Pemerintah dalam hal ini Depkominfo tetap memegang komitmen, sesuai kewenangan masing-masing.

Nilai tambah yang akan didapat apabila warmasif dapat diselenggarakan dengan berhasil dan peran publicity dapat berperan pada :

1. Untuk mencapai *Connectivity value*, yaitu sebagai tempat melakukan silaturahmi, yang merupakan tempat bagi komunitas untuk saling berbagi, harus mampu menciptakan *brand image* bagi warmasif secara khusus, dan PT Pos Indonesia sebagai penanggung jawab penyelenggaraan warmasif.

Apabila pengguna merasa mendapat manfaat, tentu akan menyampaikan ke pengguna lain yang memungkinkan membentuk komunitas sesuai dengan lingkup usahanya. Secara berkala dapat mengadakan pertemuan diantara komunitas pengguna warmasif dengan mengadakan workshop dan Focus Group Discussion (FGD) yang sudah dilakukan di

beberapa daerah antara lain Malang, Jepara dan Samarinda.

Kultur bangsa Indonesia, mempunyai pola hidup senang saling menolong dan gotong royong, serta saling membantu. Dengan adanya e-UKM, dengan fitur yang sesuai dengan hasil usaha di masing-masing kota dan lokasi warmasif, akan menimbulkan rasa kebersamaan. Kemungkinan dapat saja terbentuk komunitas dari pengusaha kelas menengah kebawah yang merasa mendapatkan pengetahuan dari informasi yang ada di warmasif. Berangkat dari kondisi ini, mungkin akan ada ide untuk berkumpul, diskusi dengan topik yang aktual. Jadi silaturahmi akan ada manfaatnya untuk setiap orang.

3. Agar dapat mempunyai *Transaction value*, yaitu nilai dalam kegiatan transaksi atau jual beli yang dapat dimanfaatkan oleh UKM dan sarannya bukan saja akses pasar lokal, tapi dunia, harus sudah terbentuk kepercayaan terhadap fungsi warmasif yang dapat digunakan sebagai tempat mencari informasi dan tersedia sarana untuk berkomunikasi .

Dengan bertambahnya pengetahuan yang diakses melalui warmasif, meningkatkan pengetahuan masyarakat, membuka wawasan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan pola dan cara berbisnis yang lebih

maju. Kemungkinan ada komunikasi dengan pihak-pihak di luar wilayah yang tertarik dengan hasil usaha setempat, sehingga terjadi transaksi, demikian sebaliknya. Pengusaha yang masih pada tataran UKM dan belum familiar dengan promosi produk melalui internet, akan dipandu petugas dari PT.Pos Indonesia, sehingga tidak harus menunggu mampu menguasai perangkat internet sudah dapat melakukan transaksi.

4. *Colaborative value*, yaitu ajang berbagi dan pengembangan kreativitas, inovasi.

Hal ini dapat terjadi apabila pengetahuan masyarakat sudah berubah, mainset berubah sehingga muncul ide-ide kreatif. Pengaruh dari luar akan mudah diakses oleh pengusaha lokal, yang dapat memotivasi dalam berusaha, sehingga sangat mungkin pengusaha UKM di wilayah tersebut berinisiatif membuat inovasi dalam produknya.

5. *Socio transformation value*, yaitu membina dan mengubah masyarakat agar lebih cerdas, mewujudkan bangsa yang tidak hanya bisa download informasi namun mampu meng upload informasi.

Hal ini akan terjadi apabila masyarakat setempat sudah makin bertambah ilmunya dengan aktif

datang ke warmasif, memanfaatkan konten dan sarana pendukung yang ada di warmasif. Bagi mereka yang kemudian mempunyai kemampuan dan tambahan ilmu dan merasa ingin berbagi kepada orang lain, akan dapat meng upload pengetahuannya.

Ke empat value tersebut akan dapat dicapai dengan menggunakan *publicity* sebagai alat mempromosikan kelebihan-kelebihan tersebut. Publicity harus dapat merangkum hal-hal yang dimungkinkan mampu mendorong pencapaian nilai tambah tersebut.

Menurut John Kennedy (2009:23), publicity mempunyai kekuatan yang sebanding dengan advertising dan promosi bentuk lain, karena :

1. Publicity mempunyai kredibilitas yang tinggi, karena konsumen dibantu memberikan penalaran yang obyektif. Dalam publicity, konsumen dapat mengenal fakta keberadaan produk, alasan atau argumentasi yang tepat, dan informasi yang disampaikan mempunyai kebenaran obyektif
2. Publicity sering diikuti oleh pernyataan publik dengan melakukan sebuah pembenaran terhadap keunggulan yang dimiliki.
3. Publicity memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dari judul dan

foto, membangkitkan rasa ingin tahu, kebutuhan tersembunyi, dan mendorong konsumen melakukan uji coba produk.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisis dari bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang terdiri dari advertising, promosi penjualan, publicity, personal selling dan direct selling, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi yang tepat untuk mengelola Warmasif, dengan *melakukan publicity, yaitu*: Melakukan aktivitas untuk mempromosikan warmasif dan konten yang berisi informasi Layanan e-UKM, Perpustakaan Digital dan Layanan Informasi Kesehatan On-Line, mempublikasikan, dengan memuat berita mengenai subyek atau warmasif beserta kontennya itu tanpa dibayar.oleh sponsor.

Publisitas mengandung unsur-unsur yang menarik, sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meski tidak menerima pembayaran. Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan dan donasi serta hubungan masyarakat.

Publisitas (*Publicity*), maksudnya berkaitan dengan usaha menumbuhkan dan menciptakan citra

warmasif, maupun *brand* atau citra konten warmasif. Sehingga dalam hal ini *publicity* untuk warmasif, tentunya untuk mencitrakan konten warmasif sebagai sesuatu yang sangat penting dan bermanfaat untuk masyarakat secara umum, sekaligus menciptakan citra untuk pengelola warmasif, yaitu PT Pos Indonesia, yang mampu memenuhi permintaan informasi melalui ketersediaan data.

Saran

1. Pemetaan terhadap lokasi Warmasif perlu dilakukan, misalnya berdasarkan kriteria Kantor Pos, Tingkatan wilayah Perkotaan, Pedesaan, Daerah Perbatasan dan sebagainya. Ini sangat berpengaruh, karena demografi dari setiap wilayah dimana warmasif dibangun akan sangat berbeda.
2. Pemutakhiran data untuk mengisi konten warmasif yaitu konten yang berisi informasi Layanan e-UKM, Perpustakaan Digital dan Layanan Informasi Kesehatan On-Line harus tetap terjaga.
3. Secara teratur memberitakan tentang warmasif, sebagai pelaksanaan strategi *publicity*, yang dapat dibaca secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Fred R David (2009) *Strategic Management*, Jakarta, Salemba Empat.
- Freddy Rangkuti (2009); *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta, Gramedia.
- John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara (2009); *Marketing Communication, Taktik dan Strategi*, Jakarta, Gramedia.
- Kementerian Komunikasi dan Informasi (2004); *Panduan Model Bisnis Community Access Point (Draft)*
- Sri Cahaya Khoironi (2009); *Warung Masyarakat Informasi Indonesia (Warmasif)*, Jakarta, Ditjen Aplikasi Telematika.
- Internet (2008); <http://mastel.wordpress.com/category/community-access-point/> Januari 2008.

BIODATA

Sri Wahyuningsih, Lahir di Kebumen, Pendidikan S2 Magister Manajemen, Jabatan sebagai Peneliti Pertama pada Puslitbang Postel