

"KETIKA PLATFORM BERUBAH,
KEHIDUPAN DAN BISNIS
PUN BERPINDAH."

THE GREAT

SHIFTING

SERIES ON **DISRUPTION**



LEBIH BAIK PEGANG KENDALI
DARIPADA DIKUASAI

Phenald Kasal

THE GREAT
SHIFTING

SERIES ON **DISRUPTION**

Digital Publishing Group

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014

Tentang Hak Cipta

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

**"KETIKA PLATFORM BERUBAH,
KEHIDUPAN DAN BISNIS
PUN BERPINDAH."**

THE GREAT
SHIFTING

SERIES ON **DISRUPTION**

Donald Kasal



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



THE GREAT SHIFTING

Rhenald Kasali

GM 618203037

© Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

Gedung Gramedia Blok I, Lt. 5

Jl. Palmerah Barat 29-37, Jakarta 10270

Editor: Andi Tarigan

Desain sampul: Gerald Stefano & Fin Yourdan Kasali

Tata letak isi: Mulyono

Diterbitkan pertama kali oleh

Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

Anggota IKAPI, Jakarta, 2018

www.gpu.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian

atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-03-8760-4

EISBN : 978-602-06-2604-8

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta

Isi di luar tanggung jawab Percetakan

DAFTAR ISI

Pengantar	vii
Ucapan Terima Kasih	xxiii

PROLOG	XXVII
---------------	--------------

BAGIAN I PLATFORM	1
--------------------------	----------

Bab 1: Ketika “Produk” Menjadi Platform	3
Bab 2: Teknologi Mengubah Interaksi Manusia	41
Bab 3: Ketika yang Tersembunyi Terungkap	79
Bab 4: Dari <i>Time Series</i> ke <i>Real Time</i>	111
Bab 5: Dari <i>Owning</i> ke <i>Sharing</i>	143
Bab 6: Dari 2D ke 3D	173

BAGIAN II KEHIDUPAN	201
----------------------------	------------

Bab 7: Pelayanan Kesehatan dan Kita	203
Bab 8: Wajah Pendidikan	219

Bab 9: <i>Esteem Economy</i> , Ketika Setiap Orang Haus Pengakuan	239
Bab 10: Ritual Kebudayaan	259
Bab 11: <i>Shifting</i> ke Desa	283

BAGIAN III BISNIS **303**

Bab 12: <i>Insurtech</i>	305
Bab 13: <i>Fintech</i>	321
Bab 14: <i>Online Game</i>	345
Bab 15: <i>Advertising</i>	365
Bab 16: <i>Belanja Online</i>	393
Bab 17: <i>Factory Outlet</i>	417

EPILOG **445**

Bab 18: Beginilah Mereka Merespons	447
Bab 19: Keberhasilan Tidak Pernah Bersifat Final	475

Referensi	501
Indeks	517

PENGANTAR



“FLUIDITY AND DISCONTINUITY ARE CENTRAL TO THE REALITY IN WHICH WE LIVE.”

—MARY CATHERINE BATESON

Setahun setelah buku *Disruption* terbit, saya sering ditanya oleh para eksekutif, ke mana muara dari inovasi disruptif yang berpotensi menghancurkan itu?

Ya, kita sudah melewati saat-saat yang berat, melompati gelombang diskontinuitas yang mengakibatkan banyak hal yang dulu kita agung-agungkan kini menjadi beban, menjadi usang, dan mulai ditinggalkan. Kata orang, “sudah tak zamannya lagi.”

Setelah itu, kita saksikan datangnya para wirausaha baru yang menggagas cara-cara dan platform baru. Dari peradaban industri ke peradaban digital, dari perusahaan menjadi platform. Itulah saat ketika segala yang lama, apakah itu produk, merek, maupun cara bekerja, berguguran. Satu per satu mengalami kemunduran, sementara segala yang baru belum menunjukkan hasil yang memberi *return* yang memadai. Segalanya serba tidak stabil, *chaos*.

Namun, perlahan kita mulai menyaksikan salah satu dari pendatang baru itu meraih posisi dominan. Tentu saja jarang di

antara mereka yang bisa meraih posisi itu. Tetapi, sekali posisi dominan itu dicapai, stabilitas mulai bisa didapat. Lingkungan yang bergejolak mulai kembali kalem.

PUNCTUATED EQUILIBRIUM (MODEL OF INNOVATION)

Kita bisa menjelaskan fenomena besar alam semesta dari peristiwa *disruption* ini dengan meminjam teori evolusi *punctuated equilibrium* yang dikenal dalam ranah ilmu biologi. Namun kali ini dipakai dalam menjelaskan sebuah inovasi besar yang disruptif (Gould, S., 1982).

Model ini didefinisikan sebagai “periode perubahan bertubi-tubi yang terputus melalui dobrakan teknologi yang sama sekali baru”.

Untuk mudahnya, saya beri ilustrasi begini saja. Anda gemar mendaki gunung dan menikmati pemandangan indah di tepi bibir kawah gunung berapi. Sebut saja Gunung Gede atau Gunung Pangrango di Jawa Barat. Gunung itu begitu populer, sampai-sampai pada waktu terang bulan purnama di akhir pekan Anda akan menjumpai banyak sekali kaum muda yang mendaki.

Karena sudah populer, akan ada satu jalan saja menuju puncaknya. Ya, jalan itu sering dilewati dan tampak berupa jalan di antara pohon-pohon tumbang, jurang berbahaya, air terjun yang hangat, atau hutan belantara. Jalannya mudah dikenali sehingga sulit ditemukan kasus orang tersesat karena tak tahu jalan.

Kita sebut kondisi itu sebagai keadaan yang kalem, tenang, karena sudah ada “jalan yang dominan”. Anda perlahan-lahan sampai ke puncak. Tentu godaan ada pada saat menjelang puncak. Keletihan begitu tinggi, kaki Anda keram dan sebagian orang yang putus asa bisa menyerah. Namun, Anda yang berjiwa teguh akan sampai ke puncak.

Apa yang terjadi selanjutnya ternyata di luar dugaan. Jalan menuju

pulang yang tadi Anda lewati untuk naik ke atas tiba-tiba terhempas badai besar dan tertimpa longsor lumpur. Semua orang yang berada di bibir kawah berpindah ke sisi utara, menepi di sana sambil mencari jalan alternatif untuk pulang. Itulah yang disebut sebagai diskontinuitas atau terputus. Itu pula yang disebut *punctuated equilibrium*. Lihatlah semua orang kebingungan dan saling menyalahkan karena tak ada jalan pulang. Suasananya penuh kekalutan. Persis seperti pelaku-pelaku usaha lama saat menghadapi *The Great Shifting* akibat teknologi digital pada hari-hari ini. Yang satu meminta perlindungan pemerintah sambil menyalah keadaan, yang satunya sibuk berdemo. Di televisi orang sibuk berandai-andai mencari penjelasan.

Kembali ke puncak Gunung Gede tadi, Anda masuk mendaki dari arah Cibodas-Cipanas. Kini Anda tak bisa kembali ke sana karena jalannya terputus. Di sisi lain, kalau Anda tembus jalan baru, maka akan menuju ke daerah Sukabumi. Namun, jalannya belum terbentuk. Semua orang berdebat untuk menentukan muara jalannya.

Menarik disimak, *disruption* telah menimbulkan peristiwa-peristiwa *shifting* yang tak kecil. Namun, *disruption* tak hanya menimbulkan efek *shifting*, melainkan juga efek psikologis yang besar bagi mereka yang pelanggan-pelanggannya berpindah. Alih-alih menerima dan memperbaiki posisi, *incumbent* yang tergusur memilih langkah-langkah destruktif seperti pengerahan opini dan fakta-fakta tandingan yang mengecilkan arti *disruption*. Sehingga muaranya adalah tudingan-tudingan, penyangkalan-penyangkalan, dan hambatan-hambatan. Dalam buku ini, kita menyebut semua itu sebagai perangkap, entah itu *success trap*, *confirmation trap*, ataupun *sunk cost trap*.

Banyak manajer dan pengusaha yang masih mencari argumentasi tandingan sehingga seakan-akan kemunduran usahanya bukan diakibatkan oleh kelalaiannya merespons *shifting*. Seakan-akan *shifting* hanya terjadi dari produk yang lama ke produk yang serupa melalui *online*. *Shifting* ke dunia *online* sudah pasti. Menurut Statista, pada 2018 penjualan *e-commerce* sudah mencapai 8,6 miliar USD, dan diperkirakan akan tumbuh di atas 17,7% per tahun antara 2018–2022 sehingga total volume pasarnya akan menjadi 16,5 miliar USD pada 2022. Tetapi, angka ini belum termasuk penjualan yang dilakukan oleh para *selebgram* melalui berbagai media sosial, transportasi *online*, *fintech*, dan masih banyak lagi.

Jangan lupa juga, dunia *online* bukan hanya menawarkan alternatif belanja, melainkan juga mengubah gaya hidup. Terjadi *cross-substitution* yang memicu *shifting* lintas komoditas/jasa. Tak pernah terbayangkan sejumlah *brand* kuat yang selama bertahun-tahun tumbuh meyakinkan tiba-tiba beralih menjadi barang *inferior*. Dalam ilmu ekonomi, *inferior goods* adalah barang-barang yang penjualannya malah turun ketika pendapatan konsumen meningkat. Tak pernah, misalnya, terbayangkan cekat buatan Mayora bisa menjadi *inferior goods* karena konsumen yang pendapatannya naik malah memilih menabung lebih banyak supaya bisa berkunjung ke Umbul Ponggok di Klaten, menjalankan ibadah umrah, atau melihat tembok raksasa di Tiongkok. Akibat foto-foto Instagram dan video Youtube, orang yang tak pernah bepergian, kini jadi ketagihan *travelling*. Demikian juga olahraga, membaca, berkebun, dan lain-lain. Otomatis, hal ini akan berakibat pada penurunan konsumsi produk-produk tertentu. Semua itu dimungkinkan karena teknologi hadir begitu menggoda, dan mengubah pola konsumsi serta pendidikan.

Tetapi, *shifting* bukan hanya berhenti sampai di situ. Fakt-fakta terbaru menunjukkan *shifting* terjadi pada produk-produk

alternatif sebagai perubahan gaya hidup. Banyak orang yang memilih mengurangi konsumsi tertentu dan beralih ke tabungan, investasi, atau barang-barang lain yang lebih berguna. Konsumen mengurangi pembelian sepeda motor karena kini bisa membeli mobil murah dengan menjadikan uang motor sebagai *down payment* pembelian mobil murah, apakah itu *Low Cost Green Car* (LCGC) atau mobil buatan China. Dalam hal ini, sepeda motor menjadi barang inferior.

Demikian pula karena Indonesia tengah beralih ke jasa. Sehingga sia-sia saja kita mencari alasan secara berlebihan. Juga sia-sia menyalahkan daya beli hanya karena penjualan satu-dua produk menurun. Daya beli adalah *purchasing power*, tampak dari penghasilan, inflasi, dan *variety product* yang tersedia. Jadi, penurunan penjualan pada beberapa kategori produk tidak serta-merta dapat disimpulkan sebagai penurunan daya beli kalau penjualan pada kategori produk lainnya justru mengalami kenaikan.

Begitulah peralihan yang kita saksikan, dari peradaban revolusi industri sampai memasuki peradaban digital yang serba-cepat dan mengikis semua peran *gatekeeper*. Lalu, mulai dari musik, film, perdagangan, periklanan, mainan, politik, sampai perjodohan (*dating*), dan seks, semua pindah ke dalam platform digital.

Saya telah memetakan nyaris setiap sudut dari jejaring yang saya temui dari *smartphone* yang saya pakai. Dari situ saya berse-lancar mengikuti apa yang dilakukan kaum muda, mulai dari memesan kuliner, menonton film indi, belanja *online*, mendengarkan musik, bermain *game*, dan seterusnya.

Saya juga membaca dan mengkaji segala kejadian dalam kehidupan, mulai dari korban-korban kekerasan siber (*cyberbullying*) akibat pertemanan, kekerasan seksual, perdagangan manusia, perdagangan alat-alat kesenangan seksual yang *supply-demand*-

nya bertemu di dunia maya, pembunuhan sebagai kelanjutan dari *online dating*, sampai kematian akibat kecanduan *online game*; juga mengikuti literatur-literatur terbaru dalam *cyber-psychology* dan segala kejadian atau keputusan yang diambil para pemimpin.

Saya juga menonton berbagai video yang tersebar di media sosial, mulai dari TEDx sampai yang tersedia di kanal YouTube. Selain menjelajahi pemikiran-pemikiran tokoh *mainstream*, saya juga mengkaji pemikiran-pemikiran para praktisi *periphery* yang disebut Amy Webb sebagai *The Fringe*—kelompok yang tanpa diduga ternyata bisa membentuk tren.

Kami juga menemui pelaku-pelaku perubahan dari berbagai penjuru dunia. Saya menemui teman-teman lama saya yang kini berkarier sebagai ilmuwan atau CEO di mancanegara. Saya juga mengikuti kembali pendidikan eksekutif selama berhari-hari, baik itu di New York, Cambridge (UK), maupun di Insead (Fontainebleau-Prancis). Di sana, saya berkesempatan mendengarkan keluh kesah dari langkah-langkah strategis yang diambil para eksekutif puncak.

Seorang CEO perusahaan air minum dari Belanda, misalnya, menyampaikan bagaimana perusahaannya berubah menjadi pemasok air terbaik di Eropa. Dengan *Big Data*, mereka bisa memetakan perilaku pelanggannya terhadap air. Dengan teknologi terbaru, mereka mengubah elemen-elemen air yang masih bisa diurai menjadi bahan-bahan yang bisa dipakai untuk pertanian, alat-alat bangunan, dan sebagainya. Mereka juga mulai memindahkan perusahaan dari *product-based* ke *platform-based*.

Saya juga mempelajari *merger* atau akuisisi yang dilakukan sejumlah *incumbent* sehingga menjadikan mereka sebagai perusahaan *ambidextrous* (dikelola dengan dua cara dalam satu kepemimpinan), yang satu melakukan eksploitasi (jangka pendek, efisiensi, memaksimalkan *return*), yang satunya lagi menjalankan peran eksplorasi (jangka panjang, *entrepreneurial*, *risk taking*). Tentu saja

kami juga melibatkan anak-anak muda dari Rumah Perubahan untuk menulis dan memperkaya buku ini. Sebab, sebagai anak muda, merekalah yang hidup dan dibesarkan dalam platform ini.

Buku ini sendiri mencakup tiga hal yang mengakibatkan terjadinya *the great shifting*, yaitu penjelasan mengenai platform, perubahan pada kehidupan, serta pengaruhnya pada bisnis dan ekonomi. Namun, ini bukan buku mengenai cara membangun platform. Saya percaya ada banyak kaum muda yang dengan mudah menggunakan uraian singkat mengenai platform dalam buku ini untuk mengeksplorasi dan mengeksploitasinya. Namun, sedikit lebih sulit bagi yang dibesarkan dalam peradaban sebelumnya. Oleh karena itu, saya memilih untuk membuka hubungan platform dengan kehidupan dan bisnis yang seluas-luasnya daripada menjadikannya sebagai buku “*how to*”. Juga saya tak bermaksud menjelaskan bagaimana platform dibangun secara teknis dalam kehidupan atau bisnis. Sebab, seperti yang saya sampaikan pada judul, “Lebih baik kita pegang kendali daripada dikuasai.” Dan untuk itu, kita semua perlu mengubah cara pandang dengan lebih terbuka, ketimbang selalu menyalahkan keadaan. Hanya karena satu-dua kerikil kecil, bukan berarti kita harus mundur ke belakang.

PLATFORM, IOT, DAN PERTUMBUHAN EKONOMI

Ketika buku ini selesai ditulis (April 2018), saya mendengarkan paparan riset salah satu kandidat doktoral mahasiswa saya di Universitas Indonesia. Proposal itu diajukan oleh saudara Mohamad Yopan, yang sehari-harinya adalah eksekutif di Cisco, *IT consultant international* yang banyak menangani *Internet of Things* (IoT). Karena paparannya sangat penting dan *up-to-date*, saya memutuskan untuk menambah sedikit penjelasan yang ia ajukan.

Saudara Yopan memulai proposalnya dengan kalimat yang sangat menggelitik, apalagi pagi hari itu saya baru saja memandu *CEO Forum Metro TV* yang membahas revolusi industri 4.0. Para CEO menjelaskan dua hal. *Pertama*, otomatisasi dan revolusi industri 4.0 mungkin saja akan mengurangi tenaga kerja, tetapi itu hanya sementara. Fakta-fakta menunjukkan bahwa setelah itu perusahaan akan kembali berdaya saing dan dapat merekrut lebih banyak SDM. *Kedua*, meski perangkat internet sudah memadai, sebagian besar mesin belum terhubung.

Oleh karena itu, pertanyaan saudara Mohamad Yopan berikut menjadi menarik untuk disimak. Ia menulis, "Laporan McKinsey (2016) menyajikan paradoks. Di satu sisi, pengguna digitalnya tinggi, bahkan paling aktif di dunia dan ekosistem *startup* yang dinamis, namun Indonesia dipandang sebagai pemula atau baru berada pada tahap kelahiran digitalisasi," Yopan menunjukkan data dari IDC. "Pada 2014, jumlah pengguna internet 55 juta, tetapi total perangkat yang terkoneksi sebagai IoT hanya 32 juta," tambahnya.

Sementara itu, pada 2017, menurut data yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet telah mencapai 143 juta (*Kompas*, 22 Februari 2018). Tidak mengherankan kalau di jagad maya, masyarakat Indonesia bisa mengangkat isu-isu yang berhubungan dengannya menjadi *trending topic* dunia.

Namun, kalau internet hanya dipakai sebagai alat komunikasi *mobile* semata, Indonesia belum bisa memanfaatkannya untuk peningkatan produktivitas. Dan akhirnya, dampak internet untuk pertumbuhan ekonomi belum bisa dirasakan.



Business Model of Internet of Things in Indonesia.

(Sumber: McKinsey (2016) dari Proposal Disertasi Yopan, M. (2018))

Pemakaian internet—untuk kegiatan ekonomi produktif yang ia maksud tentu saja bukan sekadar untuk menghibur diri, berkomunikasi, bermain *game*, mengunggah dan mengunduh foto/video, serta membaca berita. Internet yang lebih produktif itu tampak dalam IOT, pemakaian *cloud technology*, dan *big data analytics*.

Yopan mengacu pada laporan McKinsey (2016) yang menghubungkan produktivitas dengan empat elemen pokok revolusi digital yang saya sebutkan. *Pertama, mobile internet*. Saya kira ini sangat jelas karena *gadget*-nya ada di tangan Anda masing-masing. Benda itu adalah pintu utama untuk berkomunikasi menggunakan internet.

Kedua, cloud computing. Ini tampak pada investasi *server*, khususnya untuk meningkatkan akses data jarak jauh. Dengan hadirnya *cloud computing* menggantikan *server konvensional*, perilaku pengakses dan optimalisasi elemen-elemen internet pun berubah. Investasi di bidang ini pun masih sangat kecil di Indonesia.

Ketiga, internet of things (IoT). Ini bisa dilihat dari belanja sensor dan *activator*, mulai dari sensor gerak, warna, cahaya, bunyi, jarak, pendeteksi bentuk, sensor panas, sensor *encoder*, dan seterusnya. Beberapa produsen domestik sudah mampu memproduksi sensor-sensor yang sederhana, tapi belum sensor yang lebih rumit. Sensor ini akan membantu produsen mengendalikan produktivitas, layanan, kecelakaan, gerak tim kerja, mobilitas logistik, dan keamanan. Tentu saja, akhirnya sangat membantu pengoperasian teknologi jarak jauh dan melakukan *smart machine-smart human*.

Lalu, *big data* dan *analytics*-nya. Ini menyangkut alat, kapasitas, dan kapabilitas manusia dalam menggunakan internet untuk prediksi dan operasionalisasi kerja. Tentu saja kita masih menjadi pemula dalam hal ini.

Karena rendahnya pemakaian teknologi untuk kegiatan ekonomi produktif, bisa diduga, *labour proactivity* Indonesia pun masih jauh berada di bawah Malaysia dan negara lainnya. Saya beri saja contoh bagaimana harga daging sapi menjadi murah di negara-negara tertentu. Mereka menerapkan IoT dari peternakan sampai daging masuk ke lemari pendingin konsumen.

Di peternakan, sensor pendeteksi panas (suhu) dengan cepat bisa membaca sapi mana yang temperatur tubuhnya naik atau *drop*. Jadi, sapi-sapi yang sakit bisa segera dipisahkan dan tak menular. Hasilnya, ternak yang mereka pelihara jauh lebih sehat dan gemuk, lalu lebih kompetitif. Demikian seterusnya sapi-sapi itu dipantau dengan SDM yang tidak banyak, tetapi semua bekerja efektif. Dari peternakan, ke rumah jagal, sampai menjadi daging, semua termonitor dengan baik. Sementara kita masih terlena dengan sumber daya alam, demokrasi, hiburan, dan persoalan masa lalu yang tak kunjung selesai.



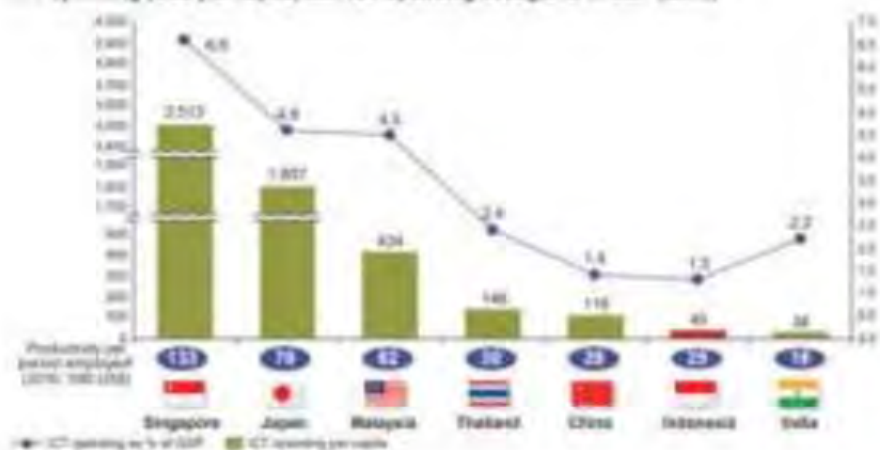
Perhatikan diagram produktivitas tenaga kerja yang saya tawarkan di bab ini. Di antara 20 negara lainnya, Indonesia masih yang terendah karena investasi-investasi terkait IoT masih sangat rendah dan pelaku-pelaku usaha *incumbent* masih terkurung pada persepsi bisnis masa lalu. Kalau penjualan produk mereka terganggu oleh impor, mereka masih senang menyalahkan hal-hal yang biasa disebut politisi, yaitu daya beli. Padahal, sangat mungkin penyebabnya adalah kurang cepatnya mereka melakukan *shifting* pada teknologi yang berakibat kehilangan daya saing, yang lalu pasarnya digempur oleh produk-produk impor.

Begitulah pelajaran yang perlu diambil siapa saja yang selalu mudah mencari kambing hitam. Alih-alih memajukan diri, mereka malah mempersulit keadaannya sendiri.

Ini tampak pula dalam temuan ATKearney, yang ditunjuk Kementerian Perindustrian Republik Indonesia untuk membuat peta pola revolusi industri 4.0 Indonesia. ATKearney menunjukkan ICT *spending* per kapita Indonesia yang masih sangat rendah.

Indonesia Tertinggal dari Negara-Negara Lainnya dalam Investasi Teknologi

ICT Spending (US\$ per capita) dan ICT spending sebagai % of GDP (2016)

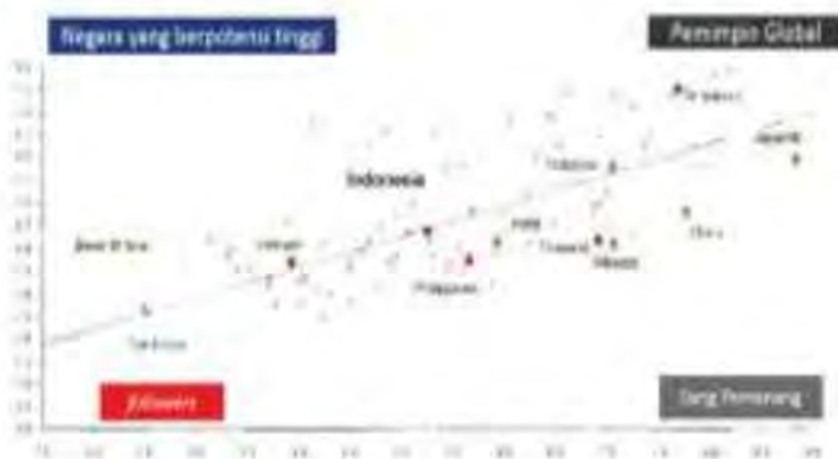


(Sumber: ATKearney, 2017)

Namun, di lain pihak, Indonesia punya potensi besar untuk segera memasuki revolusi industri ini.

Berdasarkan evaluasi kesiapan awal 4IR, Indonesia dipertimbangkan sebagai salah satu negara yang memiliki potensi yang tinggi.

Pemetaan Awal – Kesiapan Beberapa Negara



(Sumber: ATKearney, 2017)

Demikianlah pekerjaan rumah yang masih harus kita kerjakan pada hari ini. Dunia berubah dan kita masih saling menyalahkan, sampai-sampai lupa mengerjakan PR dari rumah sendiri.

SEPULUH PREDIKSI

Setelah membaca buku ini, setidaknya Anda akan mempunyai gambaran tentang proyeksi kehidupan dan bisnis dalam sepuluh tahun ke depan.

Kesepuluh hal itu adalah sebagai berikut:

Pertama, kehidupan dan bisnis akan berpindah secara masif ke dalam platform.

Kedua, dampak perpindahan kehidupan dari dunia lama ke platform tidak hanya terbatas pada aspek-aspek yang ramai dibicarakan (sektoral), melainkan juga pada cara, metode berusaha (dari *owning economy* ke *sharing*, dari *product-based* ke platform, dari pendekatan tunggal ke *ambidextrous*), dan meluas menjadi *multi-industry*. Perubahan ini akan memaksa bangsa-bangsa untuk lebih giat meremajakan peraturan lama, membuat regulasi baru, serta mengubah cara pandang dalam pengelompokan industri dan penciptaan lapangan kerja baru.

Ketiga, negara (siapa pun pemimpinnya) akan terus menghadapi tekanan-tekanan, baik dari pemain-pemain ekonomi lama (*incumbents*) maupun pendatang-pendatang baru, sampai munculnya pelaku-pelaku baru yang berhasil keluar sebagai pemain utama (*dominant player*).

Keempat, pekerjaan-pekerjaan yang kita kenal pada abad 20, perlahan-lahan akan digantikan oleh pekerjaan-pekerjaan baru yang lebih berbasiskan teknologi. Pekerjaan-pekerjaan lama akan tetap dibutuhkan sepanjang pelaku bisa memperkaya diri dengan aplikasi teknologi.

Kelima, tak akan ada lagi tempat (dalam dunia kerja) bagi kelompok medioker yang kurang menuntut diri untuk belajar kembali atau bermental penumpang. Bahkan, ijazah dari perguruan tinggi terbaik pun tidak cukup untuk mengantarkan diri ke jenjang yang lebih tinggi bila penggemblengan mental diri tidak dilakukan.

Keenam, pendidikan akan mengalami tekanan besar perubahan dari cara pengajaran, teknologi, dan standar kualitas. Algoritma dan kecerdasan artifisial akan berpengaruh signifikan terhadap proses pembelajaran.

Ketujuh, pendekatan “*what to learn*” akan menjadi usang dan digantikan “*how to learn*”.

Kedelapan, salah satu teknologi yang akan sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah *3D Printing* yang akan memasuki segala bidang kehidupan. *3D Printing* akan mengisi kehidupan dalam bidang pendidikan, kesehatan, konstruksi, dan kebutuhan industri. Teknologi 3D yang kita kenal hari ini baru berada pada tahapan pengenalan dan akan berevolusi menjadi 4D, 5D, 6D, bahkan 7D. Di samping itu, teknologi akan terus berasimilasi dengan bidang-bidang biologi, molekuler, material, dan sebagainya.

Kesembilan, data dan informasi menjadi basis penting dalam perekonomian dan menjadi senjata strategis dalam persaingan.

Kesepuluh, ketika penduduk dunia semakin bergeser ke kota dan membentuk *megacities*, Indonesia akan berpaling ke desa. Desa akan menjadi tumpuan utama kehidupan dengan wajah ekonomi dan teknologi yang berbeda dengan yang kita lihat hari ini.

Kesepuluh hal tersebut akan mengubah cara pandang kita dalam perekonomian. Akan terjadi perbedaan pandangan secara tajam bagi mereka dalam “melihat” fakta-fakta baru dengan kaca mata lama. Bahkan, data pun bisa mengecoh.

The Great Shifting dapat diterima dengan mudah oleh mereka yang berpandangan terbuka dan terbiasa beradaptasi dengan perubahan, tetapi akan ditentang oleh mereka yang terbelenggu dalam kebesaran masa lalu. Sedangkan untuk pelaku-pelaku ekonomi dan aparatur sipil negara, hanya ada satu hal yang dituntut: *to keep yourself relevant*. Sebab, keberhasilan tak pernah bersifat final dan kehidupan tak berhenti di sana.

MEMBANGUN EKOSISTEM

Akhirnya segala sesuatu yang baru itu membutuhkan ekosistem yang kondusif. Ekosistem atau habitat alami adalah sebuah komunitas yang berisi elemen-elemen kehidupan yang saling menjalin hubungan timbal balik.

Di Rumah Perubahan, kami tidak mengundang burung agar suara burung ramai pada pagi hari. Kami menanam pohon-pohon tertentu seperti buni, pepaya, pisang, dan mangga kuini yang dikhususkan untuk makanan burung. Burung-burung itu terbang sambil berbunyi indah di antara pohon-pohon yang kami pelihara. Dari kotorannya, datang cacing-cacing tanah yang menyuburkan tanaman. Hubungan timbal balik inilah yang membuat suasana indah.

Ekosistem digital, di sisi lain, menjalankan peran untuk membentuk interkoneksi, sehingga membuat segalanya saling berhubungan dan membangun kegiatan ekonomi-sosial dengan mudah. Ia memberi akses terhadap beragam kapabilitas, sumber-sumber daya, dan talenta untuk melahirkan inovasi.

Karena mati-hidupnya platform ditentukan oleh besarnya jejaring yang terbentuk, ekosistem memegang peranan yang amat penting. Ekosistem digital ini memperkuat hubungan lembaga dalam berinteraksi dengan jejaring-jejaringnya. Semakin subur ekosistem, semakin besar jejaring yang masuk karena semakin besar *sharing benefit* yang diperoleh masing-masing pihak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan selesainya penulisan buku ini, saya ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung.

Pertama, kepada staf-staf saya selaku kontributor tulisan penuh talenta, yang bersedia menyumbangkan gagasan dan kegelisahan, mendorong diri hingga batas kemampuan, untuk menghadirkan *insight-insight* terbaik dan baru mengenai fenomena ini. Perlu Anda ketahui, dalam penulisan buku ini, saya dibantu oleh enam belas orang asisten dan *mentee* (yang tergabung dalam program RKMentee) yang sangat berdedikasi. Secara khusus, saya sampaikan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada: Ahmad Sofwan Muis, Aldilla Reza, Barka Anantadira, Diah Wahyu Fikria, Fathur Rahman Utomo, Hestia Istiviani, Ikhlasul Amal, Iqbal Tawakal, Istien Rachmanti, M. Taufik Ramadhan,

M. Try Wahyudi, Muhamad Yopan, Natya Bestari, Nur Anugerah, Reza Febridiyansyah, Sekar Harumningtyas, dan Vania Decone.

Semua nama yang telah saya sebutkan adalah *mentee* saya di Rumah Perubahan dan staf-staf muda yang dedikatif dan *smart* yang telah bersungguh-sungguh menyumbangkan gagasan-gagasan, membantu menuliskan, dan menjadi sekondan dalam menjelajahi dunia platform yang belum banyak dikenal para orang tua.



Tim riset dan penulisan *The Great Shifting*, bersama RKMentee, 2018, di Rumah Perubahan.

Kedua, kepada Gerald Stefanno dan Fin Yourdan Kasali yang telah membantu merumuskan desain sampul buku ini dan gagasan-gagasan lain.

Ketiga, kepada penerbit buku ini, Gramedia Pustaka Utama, khususnya Priyo Utomo, Siti Gretiani, dan Andi Tarigan, yang membuat buku ini bisa segera terealisasi dan lancar dalam proses penerbitannya.

Keempat, kepada seluruh staf dan relawan di Rumah Perubahan serta secara khusus kepada istri tercinta Elisa, dan putra

kami, Fin dan Adam, yang selalu menjadi inspirator dalam penelusuran realitas, menemani malam-malam panjang selama penggalan ide, dan menemani saya mengunjungi pusat-pusat ekonomi dunia untuk menyaksikan bahwa perpindahan-perpindahan besar itu nyata dan tengah terjadi di sekitar kita.

Semoga buku ini bisa menjawab kekhawatiran kita dalam menyambut *The Great Shifting* dan menentukan ke mana kita bergerak setelah ini, sebab jauh lebih baik untuk segera pegang kendali sebelum dikuasai....

PROLOG

THE GREAT SHIFTING

"We are now at the beginning of something new; something different. There is a new wave of platform-based disruptive enterprises that will not only change industries, but also bring a deep societal change. It will change how we live, how we make money, and how we interact with each other, and it will give us many new opportunities."

—Juan Pablo Vaquez Sampere

Bayangkan sebuah bangsa yang bermigrasi, yang dipaksa keluar secara besar-besaran dan tak kembali lagi. Bukan karena tidak rindu pulang, melainkan karena segalanya telah berubah. Anda pun bisa memilih: *shifting* atau *stand still*; bergeser atau diam di tempat menangiis perpindahan. Kita menyebut migrasi besar ini sebagai *The Great Shifting* atau perpindahan besar-besaran. Dari satu peradaban ke peradaban berikutnya.

Ya, besar-besaran. Ini bukan perpindahan biasa seperti pengungsian penduduk yang terkena dampak gunung meletus, migrasi hewan-hewan liar, ikan-ikan besar, atau penyu raksasa yang berpindah sementara ketika alam sedang berubah, lalu kembali lagi ke tempat kelahirannya untuk menikmati rumput-rumput yang telah tumbuh kembali subur untuk bertelur atau memperbarui keturunan.



Pengungsi Suriah (kiri) saat bereksodus ke benua Eropa.
Kawanan *wildebeest* (kanan) melakukan migrasi besar di Lembah Serengeti.
(Sumber: Buzzfeed.com & Solent News)

Bukan itu. Ini adalah perpindahan abadi yang menentukan apakah kita bisa bertahan atau tidak. Berubah atau punah. Sebab, ketika Anda menanti di tempat, Anda tak akan menemukan “masa lalu” yang sama seperti semula. Jalan kembali ke masa lalu setelah Anda mencapai puncak telah tertutup tanah longsor. Telah terjadi diskontinuitas terhadap hari kemarin dan dunia tengah mencari keseimbangan baru.

Sebagian dari kita ternyata memang diam di tempat. Yang bermigrasi juga tak semua selamat. Ratusan zebra dan *wildebeest* yang bermigrasi di Gurun Masai Mara di Kenya atau Lembah Serengeti di Tanzania tewas menjadi santapan ratusan buaya yang sudah lama kelaparan dan menunggu di jalur migrasi. Namun, mereka tidak punah. Keseimbangan baru terbentuk setelah pelaku dominan muncul. Saat itu, alam akan berkembang menjadi kalem kembali.



Demo sopir taksi Black Cab di London (kiri) dan sopir angkot di Jakarta (kanan) adalah fenomena yang biasa terjadi ketika masyarakat harus menghadapi efek disrupsi dan melakukan *shifting*.
(Sumber: abc.net.au & tempo.co)

Sama seperti para pembangun platform baru, tak semuanya selamat sampai di tujuan. Elon Musk yang mengantarkan platform baru dalam dunia transportasi juga mengalami banyak ujian. Mobil listrik buatannya “dikerjai” berkali-kali oleh mafia bahan bakar cair. Kalau ia tak memiliki keteguhan inovasi (*innovation capital*), bisa jadi Tesla dan SpaceX tak pernah ada.

Bahkan, saat berkunjung ke Rusia untuk membeli roket peluncur balistik yang dia sadari terlalu mahal pun, Elon Musk dertawakan. Ketika membuat sendiri, tiga kali roket buatannya meledak hanya selang beberapa detik sebelum melesat ke angkasa raya. Namun, tengoklah apa yang mereka hasilkan hari ini: Mereka bukan hanya membuat “produk”, melainkan juga memperbaiki kehidupan melalui platform baru. Roket peluncur satelit buatan Elon Musk kini bisa dipakai ulang.



Elon Musk (kiri) dan Falcon 9 (kanan) di sebuah *landing platform* di tengah laut. (Sumber: [pinterest.com](https://www.pinterest.com) & [inverse.com](https://www.inverse.com))

Perhatikanlah, saat ini sebagian besar kehidupan sudah berpindah dan tak akan kembali lagi dalam waktu dekat kendati perjalanan menuju dunia yang baru itu banyak musuhnya. Jeff Bezos (Amazon) dan Elon Musk dituduh “membakar uang” saat perusahaannya tak untung-untung. Amazon merugi selama dua puluh tahun dan, saat naskah ini ditulis harga sahamnya kembali anjlok dan dilaporkan merugi USD 53 miliar akibat kebijakan ekonomi Presiden Donald Trump yang terkesan mengadang proses *shifting* digital ini (Popina, E., & Leach, K., Bloomberg.com, 29 Maret 2018). Dunia sedang menyaksikan munculnya keseimbangan baru.

Mereka belajar dan berubah, berevolusi dari waktu ke waktu sampai mendapatkan bentuk platform yang membawa mereka hari ini. Platform berbeda dengan “perusahaan” yang kita kenal. Ia tak dijalankan dalam satu runtutan mata rantai (*value chain*), melainkan sebuah pendekatan baru. Elon Musk keluar dari “perangkap produk” mobil listrik. Jeff Bezos keluar dari “perangkap produk” toko buku. Mereka kini berjaya memelopori perpindahan kehidupan sebagai platform.

BENDA KECIL BERDAMPAK BESAR: TRANSISTOR

Pendorong (*driver*) semua perubahan itu tentu saja manusia; manusia yang menciptakan teknologi dan meresponsnya tiada henti. Teknologinya kecil, bahkan semakin hari semakin kecil, namun dengan kapasitas yang semakin besar dan jumlah energi yang semakin hemat. Teknologi itu berbentuk transistor yang terus dimampatkan menjadi IC (*Integrated Circuit*) dan *computer chip*. Hari ini, satu butir IC yang besarnya sekuku jari tangan manusia bisa mengandung tiga puluh miliar transistor.

Mulanya ia hanya dapat digunakan untuk radio, lalu alat musik, tetapi kini segala hal, mulai dari kamera, video, mesin penghitung, sampai data besar bisa ditampung, termasuk seluruh kehidupan manusia dengan segala masalah dan pemecahannya.

Demikianlah manusia selalu merespons dan “hijrah” dari setiap masalah dan tantangan yang dihadapi. Teknologi berkembang, kapasitas yang lebih besar didapatkan dari benda yang sangat kecil, dan barang yang dapat dibuat pun berubah. Cara berbisnis pun menyesuaikan diri. Semua pindah ke ruang kecil tadi.

Anda mungkin masih ingat saat Thomas Robert Maltus meramalkan bahwa kelak kemampuan bumi menghasilkan pangan akan kalah dengan percepatan pertumbuhan penduduk. Ketakutan dan ancaman selalu dibutuhkan untuk membuat manusia maju. Inovasi hanya muncul ketika ada kesadaran akan kelangkaan dan kerusakan lingkungan, bukan kesadaran akan keberlimpahan yang melenakan.

Ramalan Malthus itu mendorong manusia untuk terus berpikir dan berinovasi, apalagi ledakan penduduk benar-benar terjadi. Lalu, teknologi berkembang terus dan terjadi konvergensi.

Teknologi yang berubah mengantarkan kita pada platform kehidupan baru. Setelah itu barulah menyusul perubahan pada

ekonomi dan bisnis. Ekonomi dan bisnis diuntungkan karena dapat membuat proses menjadi lebih cepat, menciptakan efek jejaring yang luas, menghasilkan harga-harga yang lebih terjangkau, dan membuat dunia lebih menyenangkan. Namun, selain *positive effect*, *negative effect* pun terjadi. Positifnya ada pada bidang ekonomi dan bisnis, negatifnya ada pada psikologi dan sosiologi kehidupan.

KARAKTER THE GREAT SHIFTING

Beginilah ciri-ciri *great shifting* itu.

Pertama, dimulai dari teknologi dasar, yang lalu merembet ke semua sektor yang semula berdiri sendiri-sendiri, lalu berpaling sebagai satu kesatuan. Membentuk sebuah konvergensi. Ambil contoh telepon pintar yang ada dalam genggamannya Anda. Semua itu adalah konvergensi dari beberapa teknologi: semikonduktor, kamera digital, baterai litium, telekomunikasi, dan hiburan (*entertainment*).

Teknologi, atau kumpulan teknologi baru, adalah *driver* perubahan yang besar manakala ia mengubah platform.

Dulu, dengan teknologi kita berpaling dari platform pertanian ke platform industri yang dipicu oleh penemuan mesin uap. Lalu, mesin uap membuat manusia lebih berdaya dan melahirkan industri. Perubahan ini juga mengakibatkan perpindahan kehidupan dengan segala kelebihan dan kekurangannya.

Kini industri kembali berubah ke dunia digital dan *online* (*online*). Dari perkantoran ke dunia *cyber* dan virtual. Dunia baru ini tengah melahirkan kegiatan ekonomi kolaboratif dan *sharing resources* (*sharing economy*). Organisasi-organisasi yang serba terintegrasi dan terpagari (*boundary*) sekarang menjadi sangat terbuka (*boundaryless*) dan kolaboratif.

Kedua, dari “produk”, industri pun beralih ke platform. Misalnya, pada 30 Januari 2018, dunia kembali dikejutkan dengan ditan-datanganinya kesepakatan perusahaan besar, JP Morgan, Berkshire Hathaway, dan Amazon (Forbes, 7/02/2018; Inc, 30/01/2018), yang membentuk sebuah platform kesehatan. Ya, mereka membangun platform, bukan merger atau akuisisi perusahaan.



Amerika Utara memiliki platform yang lebih banyak dibanding kawasan lain di dunia. Platform di China tumbuh pesat di tengah pasar yang besar dan homogen. Di Eropa, pertumbuhan *platform* mengikuti segmen pasar yang terfragmentasi, dan bernilai seperempat dari total platform di Amerika Utara.
(Sumber: Peter Evans, Center for Global Enterprise)

Kita tak bisa lagi melihat Amazon sebagai pesaing Barnes & Noble sebab Amazon adalah sebuah platform yang mengisi berbagai relung kehidupan manusia. Ia tidak bertarung dalam satu jenis industri, melainkan dalam beragam bidang industri.

Menghadapi persaingan baru ini, perusahaan-perusahaan harus berubah. *Mindset* para regulator juga perlu diperbarui. Perusahaan-perusahaan Indonesia mempunyai tiga pilihan: mengubah *business model* menjadi platform, bergabung (*to participate*) dengan salah satu platform kelas dunia yang kuat, atau memperkuat platform domestik yang sudah ada.

Pemerintah juga punya pilihan: membiarkan industri terbelenggu dalam *mindset* revolusi industri (*product-based competition*) atau menciptakan aturan-aturan baru dengan prinsip-prinsip *great shifting* dan *platform-based*.

Ketiga, teknologi itu tidak stagnan. Setiap revolusi besar selalu diikuti evolusi-evolusi berikutnya. Penemuan mesin uap tidak berhenti sampai di situ, melainkan terus menggeser pabrik-pabrik dan alat transportasi dengan metode-metode baru seperti menjadi mesin berbahan bakar cair, kapal-kapal superbesar (VLCC), dan pesawat-pesawat tempur. Menjadi segala hal yang baru.

Keempat, ia akan dilanjutkan dengan pergeseran-pergeseran sosial-budaya dan metode-metode kehidupan dan ekonomi. Budaya perencanaan (ketepatan waktu) saat ini berbeda dengan budaya yang berlaku di era pertanian. Lalu, saat ini bergeser lagi ke budaya digital yang kolaboratif, berjejaring, cepat, serempak, dan “hidup”.

Kelima, ia dikembangkan oleh orang-orang baru yang membawa “masa depan” ke hari ini, dan itu jelas berpotensi mengganggu kenyamanan petahana (*incumbent*), bahkan menghancurkan masa depan ekonomi petahana, yang masih membawa “kemarin” ke hari ini, *complicated*, dan serba-membatasi. Bahkan, pasarnya pun terbatas.

Keenam, regulasi yang berlaku selalu ketinggalan dan mengacu pada referensi-referensi dan teknologi masa lalu sehingga hampir dapat dipastikan akan menimbulkan dilema-dilema dan guncangan-guncangan sosial karena menyangkut kepentingan investor dan tenaga kerjanya. Di satu sisi, rakyat (konsumen, khususnya kaum muda) sudah bergerak menyambut kedatangan pendatang-pendatang baru, sementara regulator ingin menyelamatkan pemain-pemain lama (*incumbent*).

Ketujuh, terjadi perpindahan besar yang selalu disangkal pemain-pemain lama dan para pendukungnya yang terperangkap

dalam cara-cara dan metode lama. Ya, ini perpindahan besar, bukan persaingan biasa yang terkesan kurang adil. Terkesan kurang adil karena pendekatan-pendekatan lama apa pun tak akan mampu mengimbangi efisiensi yang dicapai oleh teknologi baru.

Perubahan-perubahan besar (*the great shifting*) ini berbeda dengan *natural shifting* yang sudah menjadi kebiasaan Anda sehari-hari. Perusahaan-perusahaan melakukan *natural shifting* tanpa harus meninggalkan produk atau cara-cara lama. *Natural shifting* adalah *adding up* (menambah) produk yang sudah ada alias perluasan. *The great shifting* justru dilakukan karena yang lama sudah tidak relevan lagi sehingga harus dikembangkan yang baru.

Meskipun demikian, tetap ada yang tidak berubah atau tidak harus berubah. Apa saja?

Pertama, kurva belajar (*learning curve* atau *experience curve*). Kurva belajar menandakan bahwa setiap hal baru selalu menyangkut sisi lemahnya; belum kuat, belum bagus, belum cukup efisien, belum cukup pandai, belum bisa menguntungkan, dan masih banyak tingkat kesalahan yang merugikan, bahkan mengakibatkan jatuhnya korban. Namun, karakter manusia atau organisasi yang belajar adalah terus melakukan perbaikan. Segala yang baru itu menjadi lemah manakala masih dikembangkan dalam *frame* “*product-based*”, dan baru menjadi kuat manakala kehidupan berhasil dibangun melalui pendekatan platform.

Kedua, cinta, kebaikan, kreativitas, dan kegigihan selalu dibutuhkan untuk menghadapi dunia baru ini. Cinta, kebaikan, kreativitas, dan kegigihan adalah hal yang tak bisa digantikan oleh teknologi. Itulah kehidupan.

Ketiga, meskipun manusia saling meniru dan bisa saling menyamakan satu sama lain, tetap saja dibutuhkan keunikan. Keunikan akan menciptakan manfaat (*value*) yang dicari para pelanggan dan memberikan keuntungan untuk keberlangsungan.

Keempat, meskipun sesuatu berpindah, akan tetap ada ritual, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang bisa dipertahankan. Ia hanya bisa dipertahankan kalau manusia mampu membuatnya relevan. Yang berubah mungkin hanya alat dan metodenya. Walaupun bisa saja menggeser tradisi dan mengubah kebiasaan-kebiasaan.

Kelima, yang tidak berubah adalah kebutuhan dasar manusia (*basic human need*). Manusia dalam peradaban apa pun selalu membutuhkan sandang, pangan, rasa aman, persahabatan, kebutuhan sosial, harga diri, pengakuan, serta aktualisasi diri. Meskipun wujud atau implementasinya menyesuaikan dengan teknologi dan perkembangan zaman, kebutuhan itu tetap ada.

Keenam, meskipun kehidupan baru telah lahir, itu tidak berarti bahwa yang lama akan habis sama sekali dan berakhir. Hadirnya *sharing economy* tidak dengan serta-merta membubarkan *owning economy*. Mereka bisa memudahkan, membuatnya usang, tetapi tidak menghilangkan. Namun, produk bisa saja berganti, demikian juga mereka yang sudah begitu kuat dan mengakar. Namun, dalam banyak hal, semua itu bisa saja saling menggantikan seperti *smartphone* Android dan iPhone yang menggantikan posisi ponsel Nokia atau seperti kamera digital yang menggantikan posisi rol film, begitu seterusnya.

BELAJAR DARI PUNAHNYA VOC

Kita tahu berapa besar dan kuatnya cengkeraman VOC (*Vereenigde Oostindische Compagnie*) di Nusantara. Namun, VOC yang lahir sejak 20 Maret 1602 akhirnya kandas di peradaban awal revolusi industri (1799). VOC adalah kongsi dagang para pengusaha Belanda yang memperoleh hak membeli dan menguasai rempah dan perdagangan di Nusantara.

Saya tak bermaksud mengangkat kembali sejarah VOC di sini,

tetapi mungkin ada yang luput dari pengamatan para sejarawan. Sejarah itu saat ini terulang. Jika VOC kandas ketika dunia menghadapi revolusi industri, kini sebagian besar perusahaan juga bisa saja kandas menghadapi revolusi digital dan *platform-based competition*.

Para sejarawan, misalnya, mencatat VOC kandas karena beban biaya yang begitu besar yang harus mereka keluarkan dalam menumpas pemberontakan di Nusantara. Selain itu, VOC juga menghadapi beban korupsi yang dilakukan staf-stafnya sendiri.

Saya ajak Anda melihat kapal-kapal yang digunakan VOC dalam menjelajahi Nusantara. Dari foto-foto dan gambar-gambar yang saya pelajari serta melihat sisa-sisa kapal yang dilengkapai layar.

Kapal-kapal layar itu digerakkan oleh angin. Lalu, seperti kita ketahui, pada tahun 1860-an dunia mulai mengenal mesin uap, yang kemudian memelopori kapal-kapal baru yang digerakkan oleh mesin uap. Tentunya kapal-kapal itu mampu bergerak lebih cepat.



Kapal layar VOC, Belanda.
(Sumber: wikidelft.nl)

Saya sering bertanya kepada para eksekutif dan peserta pelatihan Reformulasi Strategi (di era *disruption*) di Rumah Perubahan, “Apa yang harus dilakukan oleh VOC begitu mereka mendapat kabar lawan-lawannya dari Inggris sudah menggunakan kapal bermesin uap?”

Hampir semuanya menjawab dengan baik, “Ganti saja!” Ada satu dua lainnya yang mengatakan begini, “Pasang saja mesin uap di lambung kapal!”

Keduanya sama-sama bagus, tetapi ternyata tidak mudah. Untuk jawaban pertama, VOC saat itu ternyata memiliki 4.875 kapal. Bukan sepuluh atau dua puluh. Mengganti ribuan kapal yang antara tahun 1500–1795 telah mengangkut 882.412 orang tentu tak semudah mengganti sepuluh atau dua puluh kapal. Jumlah kapal VOC adalah dua kali jumlah kapal milik pesaingnya dari Inggris, EIC (*East India Company*).

Jawaban kedua juga bermasalah. Kapal-kapal yang basis gerakannya dengan angin itu menjadi sangat membingungkan saat lambungnya dipasang mesin-mesin uap. Para awak kapal pun bingung mengemudikannya, antara mengandalkan keterampilan mengendalikan angin atau menggerakkan mesin.

Ini agak persis dengan cara yang ditempuh para pengusaha ketika berhadapan dengan peradaban digital, hampir semua pengusaha besar selalu mengatakan, “Siap kami beli!”; “Siap, kita sudah punya.”

Memiliki adalah satu hal, menguasai adalah hal lainnya. Perusahaan-perusahaan kebanyakan mengklaim sudah memiliki SAP, *digital employee monitoring system*, *knowledge management system*, *iFlow*, *smart sharing and learning*, sampai *talent management system*, dan seterusnya. Namun, ketika didalami, ternyata mereka baru sebatas memiliki.

Demikian pula VOC. Mereka mengklaim sudah memasang mesin uap di lambung-lambung kapal miliknya. Mungkin tidak semua, tapi beberapa. Yang menjadi masalah, kapal-kapal mesin uap itu terus berevolusi. Dari mesin uap ke mesin yang kini kita kenal dengan bahan bakar cair. Setelah itu, ukuran kapal pun berubah, demikian juga mesinnya.

Dunia terus berubah, dan kapal-kapal layar milik Belanda yang begitu berjaya, dengan kompeni-kompeni yang begitu perkasa menekan rakyat Indonesia pada saat penjajahan, terbunuh oleh zaman. VOC terlambat *shifting*. Kapal-kapalnya kalah hemat dan kalah cepat. Volume angkutnya juga kalah. Artinya, mereka tidak kompetitif. Ini berbeda sekali dengan Inggris yang perusahaannya (EIC) masih terus hidup hingga dilebur menjadi bagian dari kepanjangan tangan pemerintah Inggris pada 1824.

MENARA SAIDAH

Sambil membayangkan bagaimana perusahaan sebesar VOC saja dapat terperangkap dalam teknologi masa lalu, saya ingin mengajak Anda menengok sebuah bangunan yang selalu menarik perhatian. Bangunan itu terletak di Jalan MT Haryono, Jakarta, di seberang Stasiun Cawang.

Gedung itu menarik perhatian saya karena bentuknya condong dengan kemiringan tertentu. Saya pernah mengalami kemacetan lalu lintas yang parah persis di depan bangunan ini, sehingga pengemudi mobil yang saya tumpangi memilih berputar arah di pintu masuk gedung ini.

Karena posisi yang terjepit, sopir saya meminta bantuan pada petugas gedung untuk berputar sedikit di halaman parkirnya. Petugas keamanan masih terlihat dan mereka sangat membantu. Namun, di halaman parkir sudah tak ada lagi kendaraan. Artinya, gedung ini

sudah lama tak berpenghuni, padahal ini adalah gedung perkantoran dengan dua puluh delapan tingkat. Saya ajak Anda membaca tentang gedung tersebut pada boks berikut ini.

SEJARAH MENARA SAIDAH YANG SUDAH BEBERAPA TAHUN KOSONG

Jakarta - Menara Saidah punya sejarah panjang. Gedung ini awalnya dibangun selama tiga tahun oleh kontraktor Badan Usaha Milik Negara (BUMN) PT Hutama Karya (Persero) dengan 18 lantai.

“Dibangun pada 1995 hingga 1998 oleh Hutama Karya,” ungkap mantan petugas keamanan gedung Menara Saidah, Rahmat, kepada detikFinance, Senin (29/7/2013).

Ia menceritakan, pemilik pertama gedung ini adalah PT Mustika Ratu atas nama Moeryati Sudibyo. Beberapa *tenant* sudah mengisi gedung ini saat mulai dioperasikan, salah satunya adalah Kementerian Pembangunan Wilayah Timur Indonesia atau yang sekarang menjadi Kementerian Pembangunan Daerah Terpencil (PDT).

“Pernah ada kantor kementerian di dalam,” imbuhnya.

Kemudian dilakukan lelang pada 1995 dan dimenangkan oleh Keluarga Saidah dengan sang pemilik, Fajri Setiawan, anak kelima Nyonya Saidah. Saat dimenangkan oleh Keluarga Saidah, gedung ini mengalami renovasi besar-besaran, salah satunya penambahan jumlah lantai.

“Proyek ini dulunya milik PT Mustika Ratu atas nama Ibu Moeryati Sudibyo. Dulunya bernama Menara Grasindo atau Gamlindo gitu. Namun kemudian, pemilik gedung beralih ke anak bungsu Nyonya Saidah atau suami dari artis Inneke Koesherawati.

Setelah itu, jumlah lantainya mereka tingkatkan. Lantainya ditambah hingga 28 dari 18 lantai. Fajri Setiawan, si pemilik lama, kata dia, meninggal belum lama ini.”

Sejak ditingkatkan lantainya itulah para penghuni merasakan adanya kemiringan dan perlahan-lahan mereka keluar dari gedung itu, menempati gedung-gedung lain. Dan lama-lama gedung itu pun tak berpenghuni lagi. Namun, pemiliknya juga tidak melakukan apa-apa. Dibiarkan kosong kendati keadaan di dalamnya masih bagus dan eksteriornya indah. Dari jauh memang terlihat agak miring.

“Pemilik lama Fajri Setiawan itu meninggal. Diganti sama anak bungsu Nyonya Saidah, suaminya Inneke,” jelasnya.

(Sumber: detik.com, 29 Juli 2013)

Di tangan pemilik barunya, seperti dikisahkan dalam berita di atas, Menara Saidah ditingkatkan menjadi 28 lantai dan saat akan digunakan, menurut media, kemudian diketahui bahwa telah terjadi kemiringan. Berita mengenai Menara Saidah ini kembali ramai digunjingkan belum lama ini karena pada 2017, di tengah-tengah pembangunan fondasi galian proyek LRT, tiba-tiba diberitakan tanah di dekat gedung itu longsor (12 Oktober 2017).

Namun, poin saya, apakah kesamaan antara kapal-kapal layar milik Belanda tadi dengan menara miring tersebut? Ya, keduanya sama-sama terperangkap, yang dalam fase *shifting* ini kita sebut sebagai *sunk-cost trap*. Segala yang kita bangun di masa lalu dan menjadi besar tentu saja bisa tumbuh menjadi perangkap kalau kita tidak benar-benar siap mengarungi pergeseran ini. Ia menjadi lebih dari sekadar beban (*cost*) yang bisa saja tak lagi memberi manfaat sebesar dulu dan tenggelam (*sunk*) sebelum umur ekonominya berakhir. Namun, kita selalu merasa sayang untuk “menenggelamkannya” (*sunk*) atau menggantinya dengan yang baru karena banyak pertimbangan. Kita terikat dengan aset dan nostalgia, padahal yang terpenting sesungguhnya adalah *mindset* kita.

ENAM PERANGKAP

Dalam mengarungi perubahan ini tentu saja semua orang bisa terperangkap dalam bayangannya sendiri yang belum tentu benar dan tidak segera *shifting up*. Kita tenggelam dalam masa lalu dengan DNA lama.

Bayangkan, apa jadinya IBM (perusahaan yang pernah dikenal sebagai produsen komputer) jika mereka tidak keluar dari industri yang pernah membuat mereka terlena awal abad 20? Anda tahu dulu IBM perusahaan apa? Mereka adalah pembuat mesin pengiris keju dan daging. Ya, bukan komputer, tetapi mesin pengiris keju dan daging secara mekanik.

Sama halnya dengan Nokia yang beralih dari sepatu *boots* ke telepon seluler, tetapi kemudian terperangkap dalam “*product based*” saat telepon beralih ke platform digital yang lebih berjejaring dengan *smartphone*. Kita juga tahu Kodak membiarkan dirinya mati tenggelam oleh kejayaan film rol produksinya. Semua terperangkap dalam masa keemasannya. Dan, begitulah manusia, semakin berurai cahaya, semakin sulit melihat perubahan.



The six traps (enam perangkap) dalam shifting.

Success Trap (Complacency Trap)

Ini adalah perangkap yang paling berbahaya. Bahkan, perusahaan otomotif terkenal Amerika Serikat sekelas Chrysler bisa terperangkap oleh keberhasilannya sendiri (*product based*). Di mana-mana kita bisa menemukan contoh perusahaan seperti Chrysler yang mulai redup dan akhirnya mati seperti perusahaan jamu Nyonya Meneer.

Padahal, pada masanya mereka bukan hanya menjadi perusahaan yang sukses. Mereka bahkan berhasil memaksa industrinya untuk mendefinisikan bisnisnya.

Sukses pada masa lalu mengubah *mindset* kita. Membuat kita memiliki paradigma bahwa keberhasilan (dengan metode itu) masa lalu adalah jaminan sukses masa depan. Padahal, jaminan itu tak pernah ada. Keberhasilan itu hanya bisa dipertahankan oleh seberapa kuat Anda membuatnya terus relevan.

Begitulah, mereka akhirnya kolaps karena terperangkap suksesnya sendiri, merasa nyaman (*complacency*) dengan apa yang sudah didapat, termasuk cara-cara mengatasi masalahnya, tetapi kemudian tak mampu menangkap sinyal-sinyal perubahan. Perusahaan-perusahaan yang menjadi penguasa pasar itu secara bergiliran akhirnya harus gulung tikar pada waktunya.

Sukses adalah perangkap. Ia membuat perusahaan merasa berada di puncak, lalu tak lagi mampu mengidentifikasi langkah-langkah gesit yang dilakukan kompetitornya. Sukses membuat perusahaan merasa tidak ada lagi kompetitor yang mampu mengespanya.

Competency Trap

Membangun kompetensi itu tidak mudah. Meminjam istilah Dan Brown dalam novelnya *The Da Vinci Code* (2003), memiliki *core competency* itu ibarat memiliki *Holly Grail* (Cawan Suci).

Beberapa perusahaan mampu menemukan *core competency*-nya. Sebut saja Carl Zeiss yang fokus pada lensa optikal, Daikin dengan

mesin pendingin ruangan, dan Boeing atau Airbus sebagai pembuat pesawat. Kemampuan membangun kompetensi yang dapat terus didalami memang akan membuat bisnis perusahaan semakin berkembang. Menurut Vijay Govindarajan, kondisi itulah yang kemudian membuat perusahaan mencurahkan semua perhatian dan seluruh sumber dayanya pada bisnis tersebut. Ini dilakukan demi membuat bisnisnya terus, terus, dan terus berkembang.

Pada saat inilah, jika perusahaan lengah, ia bisa terperosok ke dalam *competency trap*. Perusahaan lalai mengalokasikan anggaran untuk mengembangkan kompetensi yang lain, yang lebih menyesuaikan zaman. Kompetensi yang mungkin akan sangat relevan bagi masa depan bisnisnya. Mereka lalai bahwa kompetensi yang mereka kuasai—dan berhasil mendatangkan keberhasilan sampai saat ini—tak akan bertahan selamanya.

Sunk Cost Trap

Anda mungkin pernah membaca kata-kata yang diucapkan Warren Buffet, “Kalau Anda terpuruk ke dalam sebuah lubang, cara terbaik yang bisa Anda lakukan adalah minimal berhenti menggali tanahnya.” Kalimat ini begitu *powerful*, terutama untuk menjelaskan betapa banyak CEO yang menggali lubang terus-menerus ketika berhadapan dengan masalah, yakni dengan mendiamkannya.

Tiga psikolog, Hammond, Keeney, dan Raiffa (2011), menemukan satu metode pengambilan keputusan yang oleh sebagian penulis diterjemahkan (maaf, ini agak lucu bunyinya) menjadi “biaya tenggelam”. Disebut *trap* atau perangkap karena para pemimpin sering kali berputar-putar menyesali biaya itu dengan membiarkannya ada, padahal asetnya sudah hilang dan tenggelam. Aset itu sudah tak relevan lagi untuk dipertahankan.

Ada banyak contoh korporasi yang terkena *sunk-cost trap*. Salah satunya program jet Concorde (Inggris dan Prancis). Meskipun bisnis jet

supersonik tersebut menguras modal dan biaya operasionalnya yang sangat mahal, dua negara itu tetap menjalankannya. Alasannya, sudah telanjur menjalankan bisnis yang melambangkan kemajuan teknologi. Concorde yang merugi baru dibuat pada 2003, setelah selama 27 tahun merugi sangat besar. Bagi perusahaan, penting untuk menyadari adanya jebakan ini agar bisa segera beralih ke portofolio bisnis yang lain, yang lebih menguntungkan. Caranya adalah segera melepas agar kerugian tidak semakin besar.

Blame Trap

Perusahaan juga sering kali terjebak pada *blame trap*. Kalau ada masalah, yang pertama dicari adalah siapa yang harus disalahkan atau yang bisa dijadikan “pesakitan”. *There must be someone to be blamed*. Bukannya melakukan evaluasi diri, beberapa perusahaan malah sibuk mencari-cari kesalahan pihak lain. Jika tidak ditemukan, lantas menyalahkan kondisi ekonomi makro yang memang buruk. Pokoknya harus ada yang bisa ditunjuk di luar sana, di luar dirinya.

Blame trap membuat korporasi menjadi malas berbenah. Regulator juga mereka perangkap untuk mengikuti irama mereka. Padahal, di situlah akar masalahnya. Lalu, korporasi juga menjadi manja dan cengeng. Kalau ada masalah, sibuk menuding sana-sini.

Cannibalization Trap

Ini terjadi akibat perusahaan menghadirkan produk baru dan produk tersebut dikhawatirkan orang-orang lama akan menggerus pasar produk *existing* milik sendiri. Contoh klasiknya adalah Kodak yang terdisrupsi oleh kamera digital, padahal produk itu ditemukan oleh Kodak. Itu sebabnya banyak perusahaan sedapat mungkin menahan produk-produk barunya. Sayangnya, langkah ini sebagian malah membuat perusahaan terdisrupsi.

Industri kamera digital menjadi contoh nyata bagaimana perusahaan-perusahaan yang menganggap inovasi sebagai penganibalan bisnis *existing* justru akan tenggelam secara perlahan-lahan. Inilah fenomena *cannibalization trap*.

Confirmation Trap

Ini adalah sebuah kondisi ketika korporasi berusaha membenarkan sikap atau pilihan bisnisnya dengan cara meminta konfirmasi pihak lain. Misalnya, mengundang konsultan atau peneliti untuk memberi “stempel” pembenaran atas kejadian negatif yang menimpa perusahaan.

Sesekali mungkin bisa saja. Namun, kalau untuk setiap langkah perusahaan selalu melakukan konfirmasi, apalagi kalau langkahnya tak terlalu strategis, saya menganggap perusahaan semacam ini sudah masuk dalam perangkat konfirmasi atau *confirmation trap*. Mereka terjebak untuk sedikit-sedikit bertanya. Tentu ini akan merepotkan dan bisa menghabiskan banyak biaya.

Sumber: diadaptasi dari “Tomorrow is Today: Inilah Inovasi Disruptif Perusahaan Indonesia dalam Menghadapi Lawan-Lawan Tak Kelihatan.” (Kasali. R, 2017)

PLATFORM, KEHIDUPAN, DAN BISNIS

Pada awalnya, apa yang menggeser peradaban ini adalah teknologi. Buku ini mungkin ada baiknya dipersembahkan bagi mereka yang masih percaya bahwa penyebab dan semua kesulitan yang mereka hadapi hari-hari ini adalah lemahnya daya beli, kepemimpinan nasional, atau hal-hal lainnya bisa dipersalahkan (*blame trap*). Mereka yang masih melihat dengan kaca mata yang sempit

ada baiknya sedikit membuka jendela dan melihat betapa dunia baru telah lahir. *The great shifting* telah terjadi bukan hanya pada pasar yang mereka geluti, melainkan juga pada kehidupan itu sendiri.

Teknologi sendiri telah menggeser banyak hal, menjadikan *disruption* bergerak cepat, dan membuat segala hal yang kita kenal menjadi ketinggalan zaman dan usang. Keusangan ini terjadi secara luas, namun menjadi dilematis karena yang lama tidak lenyap sama sekali. Ia hanya memudar secara perlahan-lahan, kemudian memunculkan dugaan bahwa ini semua hanya peristiwa pelambatan ekonomi biasa. Ketika pertanian bergeser ke perindustrian, pertanian hanya memudar, tak habis ditinggal zaman. Demikian juga halnya ketika ilmu statistik *shifting* dari *time series* ke *big data real time*. Statistik *time series* tidak punah.

Saya akan mengajak Anda mengikuti perubahan akibat *shifting* dari dunia industri ke dunia digital yang dilanjutkan dengan *platform economy*. Tentu saja, ketika platform menampung hampir semua kegiatan umum, sosial, dan budaya, ia memberi tiga efek sekaligus: *network effect*, *positive effect*, dan *negative effect*. Jadi, kita akan menyaksikan bagaimana bayi-bayi saat ini menjadi *cyber-baby*, ibunya menjadi *cyber-mom*, lalu remaja-remaja menjalankan *cyber-romance*, dan kaum dewasa menapaki *cyber-sex*. Bahkan, hal-hal yang kita anggap tidak normal menjadi seakan-akan normal. Ya, kehidupan telah berpindah ke dunia *cyber* dengan segala konsekuensinya. Bahkan, ilmu psikologi pun “dipacu” untuk *shifting* dan memasuki era *cyber-psychology*. Sebab, di sanalah terjadi kehidupan baru yang berbeda dengan zaman yang kita lewati pada masa lalu.

Kita juga akan melihat bagaimana hal-hal yang tak terlihat terekam dalam jejak-jejak digital yang ditinggalkan manusia dan itu membuat hal-hal yang tersembunyi terungkap.

Kehidupan tak hanya bergeser pada hal-hal itu, tetapi juga dalam bidang kesehatan dan pendidikan. Pendidikan yang basisnya adalah revolusi industri tentu saja mempunyai pola baru di era digital. Demikian juga dunia pengobatan.

Lantas, bagaimana bisnis berkembang ketika peradaban bergeser ke platform baru? Tentu saja bisnis berubah mengikuti zamannya dan teknologi yang mengantarkan mereka. Sebut saja *online shopping*, perilaku wisata yang bergeser dari *leisure* ke *esteem economy* atau munculnya *fintech* dan *insurtech* dalam sektor keuangan. Bahkan, bisnis mainan anak-anak pun bergeser. Akhirnya, cara manusia berkomunikasi, berpromosi, atau bertransaksi juga berubah.

Seperti apa ia bergeser akan dibahas dalam bab-bab buku ini.

PERFORMANCE GAP VS. POSSIBILITY GAP

Sewaktu saya memimpin program doktoral di UI, tak lama setelah kembali dari Amerika Serikat, teman-teman guru besar menyodorkan saya buku-buku tentang *performance management*. Kelak buku-buku itu menjadi pemicu transformasi perusahaan-perusahaan besar di Indonesia yang mulai menerapkan *performance management*. Saat itu, dunia masih bergerak linear, dalam bingkai yang sama, kendati berada di ujung akhir sebuah peradaban, yaitu peradaban revolusi industri.

Namun, di era *disruption*, memimpin dengan *performance management* saja tidak cukup. Sebab, Anda akan terperangkap dalam pertumbuhan yang linear, yang bersifat renovatif, *sustaining innovation*, dan “*product-based*”. Pertumbuhan tersebut hanya melenakan karena *subject to disruption*. Ya, akan tiba saatnya pelanggan melenggang pergi satu per satu meninggalkan kita yang sudah dianggap *jadul* alias usang ditelan zaman.

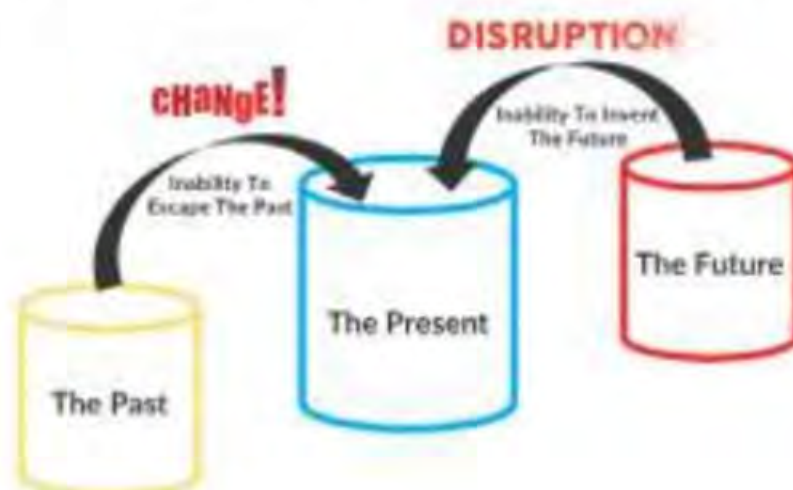
PERFORMANCE MANAGEMENT (DALAM SITUASI YANG SAMA)



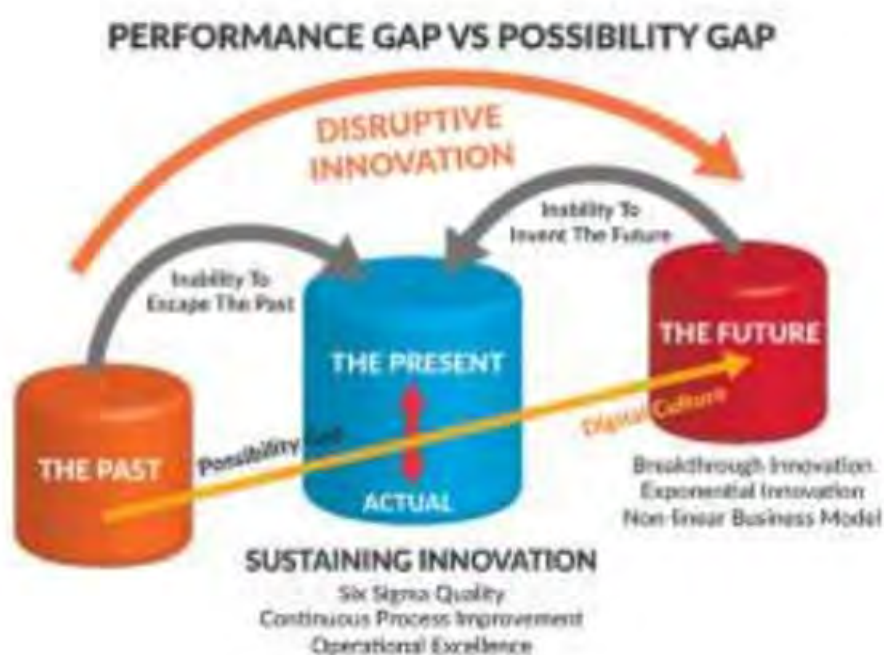
Saya ingin memberitahu Anda bahwa dalam era yang disruptif ini, kita sering kali terperangkap dengan apa yang kita ketahui di masa lalu, yang kita yakini membawa keberhasilan di masa lalu. Yang kita ketahui itu adalah “hari ini” (*the present day*) yang merupakan ekstrapolasi kehidupan dari kumpulan masa lalu, yang kini telah berubah menjadi suatu sistem yang sudah matang dan stabil.

Di situlah (*the present day*) kita menerapkan antara lain *performance management* lengkap dengan alat-alat manajerialnya. Apakah itu *six sigma*, *ratio-ratio financial*, *service excellence*, *operational excellence*, *linear change*, *key performance indicator*, dan *balance score card*. Namun, kini situasinya benar-benar disruptif. Perubahan tak lagi linier, platformnya pun benar-benar baru. Ini menjadi penting karena sebagai eksekutif kita sedang menjelajahi tiga zona waktu sekaligus, yaitu *the past* (kemarin), *the present* (hari ini), dan *the future* (hari esok).

KITA SEMUA MEMILIKI TIGA ZONA WAKTU



Lantas, *disruption* itu terjadi karena ada orang-orang inovatif yang mengeksplorasi masa depan dan membawanya ke hari ini dengan teknologi, lalu mengubah seluruh platform dan kita menghadapinya dengan spirit “*tomorrow is today*”. Oleh karenanya, pengusaha dan eksekutif perlu membangun atau mengisi gap kedua, yaitu *possibility gap* (Govindarajan, 2016).



Gap kedua ini perlu diperkecil dengan mencari eksekutif yang memimpin tidak dengan cara-cara biasa (*linear*), melainkan dengan cara-cara yang di luar kebiasaan (*breakthrough innovation, exponential innovation, non-linear business model*). Kita juga perlu memperbaiki DNA perusahaan, yakni menjadikan perusahaan *digital master* dengan *leadership capability* berdasarkan DNA digital.

Cara-cara baru ini hendaknya menjadi perhatian karena hanya dengan cara itu Anda bisa berselancar dan melakukan *shifting* secara bertahap; keluar dari “*product-based*” competition ke “*platform-based*” competition, dari *owning economy* ke *sharing economy*, dan dari segala hal yang bersifat linier ke nonlinier. Salah satunya, dalam buku ini, kami perkenalkan platform yang kali ini sudah dijalankan oleh enam dari sembilan perusahaan dengan kapitalisasi terbesar dunia (Apple, Google, Facebook, Amazon, Samsung, dan Microsoft).

SEMBILAN PERUSAHAAN DENGAN KAPITALISASI TERBESAR



ENAM DIANTARANYA ADALAH PLATFORM-BASED

Hingga 2017, perusahaan-perusahaan berbasis *platform* masih mendominasi di peringkat perusahaan dunia dengan kapitalisasi terbesar. (Sumber: interbrand.com)

Saya akan memberikan contoh-contohnya dalam bab terakhir pada buku ini, khususnya pada perusahaan-perusahaan kelas dunia dan perusahaan-perusahaan Indonesia dalam merespons platform-platform baru.

Untuk itu, mari kita berpindah dan menyambut *shifting* besar-besaran ini seperti menyambut pesta besar tahun baru atau musim semi yang indah. Tak ada gunanya terus menangisi yang sudah berubah, toh ia tak akan kembali lagi.

DILEMA INDONESIA

Apa yang saya sampaikan di atas tentu saja bukan tanpa dilema, khususnya dalam konteks Indonesia.

Pertama, tidak banyak perusahaan nasional besar, dengan akumulasi kapital memadai, yang terpanggil untuk mengembangkan *software* yang mampu menjadi platform. Perusahaan-perusahaan *incumbent* tersebut rata-rata masih terperangkap dalam “*product-based*” competition.

Kedua, gagasan platform belum benar-benar dipahami dan ditindaklanjuti dengan baik. Mungkin termasuk Anda, begitu membaca buku ini, dengan sangat cepat berkesimpulan, “Kami sudah punya.” dan “Sudah ada!” Kalimat-kalimat seperti itu akan banyak kita temui di sini. Banyak orang cepat berpikir seperti itu, padahal platform itu bukan sekadar tempat atau cara. Ia harus digerakkan dan bukan “sekadar punya” (*nice to have*).

Ketiga, hampir semua perusahaan-perusahaan besar nasional adalah “*pipeline*” industry yang sangat terikat dengan aset dan proses produksi, dan sangat lemah dalam *information based*. Hal ini mengakibatkan perusahaan-perusahaan Indonesia “terkunci” dalam industri yang akan berakhir karena berbasis pada produk. Perhatikanlah Singapura yang sudah mulai membangun

perekonomian berbasis platform, sebab sejak awal ekonomi Singapura memang dibangun tidak berbasiskan aset. Ada dua platform yang dikembangkan melalui payung Sea Ltd. (Seagroup.com) yang ditujukan pada kaum muda. Untuk perempuan diarahkan untuk berbelanja melalui Shopee, sedangkan untuk anak laki-laki diarahkan untuk bermain *online game* (Mobil Legend, Arena of Valor, Point Blank).

Keempat, negara-negara pengembang *software* dan platform adalah negara yang menghadapi tekanan melemahnya pertumbuhan penduduk. Mereka mengembangkan teknologi yang dapat menggantikan manusia dengan robot, *software*, atau *artificial intelligence*. Sementara di Indonesia, pertumbuhan penduduk masih tinggi, masih di atas 1% dengan porsi penduduk muda yang cukup besar.

Kelima, ketika dunia industri melakukan "*non-ordinary*" *disruption* melalui pembentukan *megacities* yang dirancang dengan semangat dunia digital ala Silicon Valley, Indonesia justru tengah mempersiapkan *shifting* kembali ke desa. Progresifnya program dana desa di bawah pemerintahan Presiden Joko Widodo melahirkan infrastruktur perdesaan yang jauh lebih baik, yang mengundang kaum muda kembali ke desa. Kelak, platform desa akan menjadi ikon penting dalam memajukan perekonomian.

Melalui buku ini, kita mengharapkan adanya pemikiran-pemikiran baru untuk membangun bangsa berdasarkan platform. Tentu kita bisa mengawalinya dari beragam hal, entah perusahaan, makanan, ekonomi kreatif, perdagangan, maupun transportasi dan pertanian. Apakah Anda tertarik untuk mengembangkannya?

BAGIAN I

PLATFORM



"Platforms are all the rage these days. Powered by online technologies, they are sweeping across the economic landscape, striking down companies large and small. Uber's global assault on the taxi industry is well known. Many platforms, some household name and others laboring in obscurity, are doing the same in other sectors."

—David S. Evans & Richards Schmalensee, 2016

BAB 1

KETIKA “PRODUK” MENJADI PLATFORM

Platform tak hanya membuat pusing para *incumbent*, melainkan juga regulator yang belum tahu bagaimana membuat aturan yang berada di luar yuridiksinya.



Produk

Platform/Ekosistem



“PRAKTIS, SEMUA INDUSTRI YANG BAHAN UTAMANYA INFORMASI BERPOTENSI BESAR MENJADI KANDIDAT DALAM REVOLUSI INI (PLATFORM REVOLUTION). KHUSUSNYA ‘KEGIATAN’ YANG BASISNYA ADALAH INFORMASI SEPERTI PENDIDIKAN DAN MEDIA, TETAPI JUGA SEGALA BISNIS YANG MATI HIDUPNYA DITENTUKAN OLEH AKSES TERHADAP INFORMASI—APAKAH MENGENAI PRILAKU KONSUMEN, FLUKTUASI HARGA, PERMINTAAN-PENAWARAN DAN TREN PASAR—YANG ARTINYA SEMUA KEGIATAN USAHA.”
—CHOUDARY, PARKER, &
VAN ALSTYNE, 2016

Ketika produk menjadi platform, kehidupan dan bisnis pun berpindah. Pertarungan berubah, bukan lagi antara sesama pelaku usaha dalam industri sejenis, melainkan antar-ekosistem, antar-platform. Begitulah peradaban informasi. Segala kekuatannya berawal dari data, menjadi informasi dan memberi pengetahuan.

Lacy, Hagenmueller, dan Ising (2018) mencatat, dalam platform, siapa pun kompetitor pada masa lalu bisa berubah menjadi mitra kerja yang dekat. Sebaliknya, yang dulu menjadi mitra bisa menjadi pesaing yang mematikan. Kehidupan tak lagi sekadar konsumsi, melainkan partisipasi dan bermain dengan segala kesenangan dan akibatnya.

Anda tentu bertanya platform apakah yang saya maksud. Tentu saya akan menjelaskannya, namun untuk sementara dapat saya katakan, platform itulah yang menjadikan pelaku-pelaku ekonomi dan negara-negara tertentu mendominasi dunia pada abad 21 ini.

Tercatat tiga dari lima perusahaan dengan kapitalisasi terbesar dunia pada 2014 (Apple, Google, dan Microsoft) berbentuk platform (Choudary, Parker, dan Van Alstyne, 2016). Namun, pada 2017, sudah puluhan perusahaan yang berbentuk platform: Apple, Google, Microsoft, Amazon, IBM, Samsung, Intel, Cisco, SAP, Nike, Facebook, dan sebagainya. Demikian juga kampus-kampus kelas dunia yang menghimpun pengetahuan terdepan (Harvard, MIT, Stanford, Chicago, Yale, Cambridge) dan *startup-startup* yang berhasil menggusur *incumbent* dan mendominasi ekonomi dunia (Alibaba, Amazon, Ebay, Facebook, YouTube, Airbnb, Tencent, Baidu, Softbank).

Indonesia juga perlu membangun platform atau setidaknya mentransformasi sejumlah perusahaan *incumbent* menjadi platform. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bisa memiliki lima hingga sepuluh platform, grup-grup besar perusahaan swasta, atau bahkan badan-badan pemerintah seperti Astra, Sinarmas, RGE, Lippo Group, Austindo, Djarum Group, Bekraf, dan sejumlah perusahaan nasional lainnya juga bisa menjadi platform.

Sebagian *startup* lokal seperti GO-JEK, Bukalapak, dan Kitabisa.com sudah berbentuk platform. Demikian juga transaksi bisnis terselubung seperti alat-alat kesenangan seksual, obat-obatan terlarang, *online dating*, *online game* (dan olahraga elektronik), perabotan perawatan bayi, dan jasa-jasa tertentu, yang sudah berpindah ke dunia platform dan memengaruhi kehidupan secara luas.

Kita perlu menghadapi serangan ekonomi para platform global dengan platform, bukan dengan produk. Demikian juga dengan serangan-serangan psikologis atau politis.

LOGIKA EKOSISTEM MENDIANG STEVE JOBS

Sekarang kita mengetahui rahasia sukses Steve Jobs menghidupkan kembali Apple yang nyaris bangkrut pada 1996. Jauh sebelum konsep ini dikenal, Apple telah dipelihara kolega-koleganya sebagai “produk” komputer atau alat komputasi. Bukalah kembali catatan-catatan sejarah Apple, Anda pasti akan membaca bahwa selama lebih dari tiga dekade, Apple Computer lebih dikenal sebagai produsen PC (*personal computers*), termasuk Apple II, Macintosh, dan Power Mac Lines.



Steve Jobs dengan Macintosh pertamanya pada 1984. Produk bisa berakhir.
(Sumber: theverge.com)

Banyak yang tak sadar bahwa setiap zaman ada produknya, dan produk selalu mengirimkan sinyal layaknya tubuh yang berbicara tentang kemunduran yang ia alami. Itulah yang dibaca Jobs dari penurunan penjualan komputer (PC) pada 1990-an. Namun, alih-alih keluar dari “perangkat produk” dengan menciptakan alat produksi baru yang berbeda sama sekali, para eksekutif terperangkap dengan *performance gap analysis* dan berkutat dalam “produk” yang sama dari zaman ke zaman.

Dengan cara begitu, kita menyaksikan pada setiap dekade, jagoan BUMN kita selalu berubah. Dulu yang berjaya adalah angkutan laut (Djakarta Lloyd dan Pelni), perhotelan (HI), dan kereta api. Lalu, pada dekade berikutnya adalah angkutan udara (Garuda dan Merpati), lalu PT Krakatau Steel dan Perkebunan (PTP), kemudian bergeser lagi ke pupuk, lalu telekomunikasi dan energi. Saat ini, yang berjaya adalah bandara, konstruksi, dan perbankan. Kita selalu terperangkap dalam “produk”, sebagaimana nomenklatur dokumen perusahaan yang dipelototi anggota parlemen dan para auditor. Nomenklatur itu seakan “memaksa” perusahaan terkurung dalam bidang usahanya, yaitu “produk” yang digeluti. Saat “produk” mati, perusahaan pun memudar.

Dengan logika platform, bagaimana Anda mengategorikan industri yang membawahi GO-JEK atau Amazon? Apakah GO-JEK itu angkutan transportasi penumpang dan barang atau lembaga keuangan; apakah Amazon itu *retailer* buku, supermarket, atau platform kesehatan? Kita semua bingung dibuatnya kalau pola pikir kita masih berada dalam era produk.



(Sumber: diolah dari Accenture Strategy, 2017)

Saya ajak Anda kembali ke Apple.

Jobs akhirnya kembali ke perusahaan pada 1996, setelah perusahaan barunya NeXT dibeli oleh Apple dan kondisi keuangan Apple terpuruk. Apple adalah perusahaan yang ia dirikan (dan ia ditendang keluar oleh teman-temannya dari perusahaan pada 1985) dengan kredo mesin komputer. Namun, para profesional terperangkap dalam jebakan produk itu.

Apa yang dilakukan Jobs ketika kembali ke Apple sungguh mencengangkan. Jobs membaca era produk sudah berakhir. Ia percaya manusia mulai memasuki era gaya hidup. Alih-alih membuat komputer baru, ia memperkenalkan iPod *music player* pada 2001 dan iTunes Music Store pada 2003. Apple kemudian berubah wajah menjadi pemimpin dalam industri *consumer electronics* dan media.



Apple mengambil langkah revolusioner dengan meluncurkan produk iPod pada 2001, dan *platform musik*, iTunes Music Store, pada 2003.
(Sumber: cnbc.com)

Jobs memotori perubahan yang mampu memindahkan ekologi manusia dan membangun platform *multisided business* yang terdiri dari ribuan aktor baru yang memasok aplikasi-aplikasi kehidupan dan ekonomi melalui Appstore. Ia tak bekerja seperti layaknya perusahaan yang urusannya adalah *input-process-output*. Ia membangun ekosistem dengan ribuan jejaring vendor dan jejaring *user*. Begitulah *multisided business*. Dan, begitulah platform bekerja. Sekali manusia memperoleh kesenangan dan mendapatkan manfaat, segala aktivitas manusia berpindah ke kotak kecil buatan Jobs ini.



Bandingkan saja Apple dan Nokia atau Kodak. Nokia dan Kodak diduga mengalami fase kepunahan karena pendekatan “produk” (dan *input-process-output*) tatkala dunia telah beralih ke teknologi informasi akibat terbentuknya hukum Moore.

Pada masa kejayaannya, dalam banyak kesempatan Nokia selalu mengedepankan “produk” sebagai andalannya. Produk didesain dengan unik (tidak ada lekukan seperti pada tubuh manusia) dan diproses menurut teori mata rantai nilai (*value chain*) yang sudah sering Anda gunakan. Sedangkan Apple di era “*Jobs Return*” langsung menyatakan dirinya sebagai telepon pintar dengan kekuatan jejaring Appstore yang menghubungkan beragam kebutuhan dan ekosistem kehidupan manusia. Apple menjadi fasilitator platform yang mengembangkan beragam jejaring, *user to user*.

Bandingkan juga antara Kodak dan Instagram. Yang satu benar-benar menawarkan produk, yang satunya menawarkan kehidupan.

Karena tidak mengandalkan produk, mereka juga tak melulu mengandalkan aset. Karena tidak perlu memiliki (*owning*) sumber daya langsung untuk menciptakan nilai, mereka bisa tumbuh sa-

ngat cepat. Skala pertumbuhannya terjadi karena ada pembentukan permintaan baru di masyarakat, karena *user* selalu datang dengan cara kehidupan baru. Dengan itulah mereka bisa tumbuh menjadi besar, bahkan sangat besar.

Lalu, bagaimana bangsa-bangsa yang tak memiliki produk? Dulu mereka menjadikan dirinya negara dagang dengan pelabuhan laut dalam dan dermaga yang modern, plus pusat pengetahuan dan keuangan. Kini, diam-diam negara-negara itu (Singapura, China, Korea Selatan, Jepang, Swiss, Finlandia, Israel, Jerman, dan Amerika Serikat) diduga tengah mengambil langkah-langkah *platform economy*. Di sisi lain, *platform economy* sudah digunakan di luar arena ekonomi dan sosial.

Saya akan membahasnya satu per satu dalam bab-bab selanjutnya, bagaimana platform memorak-porandakan paradigma produk dalam kehidupan dan bagaimana psikologi sosial, kesehatan, industri mainan, dan ilmu statistik, terkena dampak dalam konteks platform digital.

SINGAPURA KELUAR DARI PERANGKAP "PRODUK"

Jangankan perusahaan, negara yang salah mengandalkan produk pun bisa saja terjungkal. Kalau kita menghayati pidato Perdana Menteri Singapura menjelang perayaan hari kemerdekaan Singapura 9 Agustus 2015, di sana tersirat pandangan tentang *platform economy*. Saya menyimaknya dari rekaman video pidatonya yang saya unduh dari kanal YouTube.



Melalui sambutannya, PM Lee bicara mengenai fenomena retail yang akan terdisrupsi dan peluang Singapura untuk ambil peran strategis di kawasan. (Sumber: YouTube.com - Prime Minister's Office-Singapore, 21 Agustus 2016)

PM Lee Hsien Loong mengatakan bahwa ekonomi Singapura yang berlandaskan perdagangan konvensional pun terancam *disruption*. Namun, ia melihat *disruption* juga berarti peluang.

Katanya, "Ketika perdagangan berubah, tak ada lagi orang yang berbelanja di Singapura. Belanja *online* pasti lebih nyaman dan jauh lebih murah. Namun, kita bisa mengambil kesempatan. Ketika bisnis *online* tumbuh di negara-negara lain, kita ingin perbankannya melalui lembaga keuangan milik kita, demikian pula logistik dan hal-hal yang berkaitan dengannya."

Anda tahu, tak lama kemudian perdagangan yang menjadi andalan perekonomian Singapura memang redup. Indonesia menutup kantor yang menjadi salah satu sumber pendapatan utama Singapura: Petral. Sementara itu, perdagangan dunia melambat. Permintaan komoditas oleh negara-negara industri dan China melemah. Satu per satu *trading company* raksasa di Singapura ditutup. Padahal, sektor itu adalah pendapatan yang penting bagi Singapura.

Di lain pihak, sektor retailnya langsung merasakan dampak *disruption*. Toko-toko belanja yang biasa ramai dikunjungi turis mulai kehilangan pembeli. Menurut PM Singapura, retail *online* yang datang dari China dan Indonesia jauh lebih kompetitif. Fenomenanya persis seperti pusat perdagangan di Glodok dan Tanah Abang yang mulai sepi. Di Singapura, toko-toko itu berubah menjadi restoran. Namun, seperti janji yang diucapkannya, kita mulai menyaksikan kehadiran platform Singapura di bawah Sea Ltd. (seagroup.com). Platform ini membawahi tiga area: pembayaran (*AirPay*), toko *online* (*Shopee*), dan *online game* (*Garena*). Lalu, kita juga menyaksikan GO-JEK dan Grab mulai dioperasikan dari Singapura.

Singapura berevolusi menjadi pemain *platform economy*. Bayangkan, selama lebih dari empat puluh tahun Singapura berjaya dengan “produk” yang sama (perdagangan komoditas). Karena itulah mereka mengalami pasang surut (volatilitas) pasar komoditas yang rapuh. Lalu, bayangkan masa depan saat pelabuhan-pelabuhan di Nusantara mengalami perbaikan. Ditambah lagi Terusan Kra yang membelah laut dari Samudra Hindia memotong jalur langsung via Myanmar dan Thailand tanpa harus berbelok di Selat Malaka. Bisa dibayangkan masa depan “bandar” Singapura dan bandar-bandar besar Malaka yang baru diresmikan.

Bagaimana Indonesia yang *gemah ripah loh jinawi* dengan aneka produk (sumber daya alam)? Kita pernah mendengar Indonesia adalah satu-satunya negeri penghasil pala tatkala harga pala lebih mahal dari emas. Era pala telah berakhir. Lalu, era kayu manis, cengkeh, dan seterusnya. Selanjutnya era migas. Lantas, bagaimana saat migas tergantikan oleh energi terbarukan? Kita selalu harus bertengkar setiap saat harus beralih karena berpikir bahwa produk akan bertahan selamanya dan sumber daya selalu berkelimpahan.

BASISNYA: INFORMASI

Bukankah kita menyebut zaman ini sebagai abad informasi? Teknologinya pun dinamakan teknologi informasi yang mempunyai daya luar biasa dalam mengumpulkan, mengolah, memilah, dan mempertemukan informasi.

Daya mobilisasi manusia dari informasi sebenarnya sudah lama kita pahami. Media informasi melalui surat kabar atau televisi memiliki pengaruh yang besar dalam memobilisasi opini dan tindakan. Lalu, ketika produk bisa diubah dalam bentuk data dan informasi, ia menjadi amat cair.

KETIKA HAVAS SHIFT KE DUNIA PLATFORM

Pada 3 April 2012, dunia periklanan dikejutkan oleh berita akuisisi Havas Advertising oleh *adds crowdsourcing*, Victors & Spoils. Havas adalah agensi periklanan terbesar Prancis, nomor tiga terbesar dunia dengan *billing* 2,3 miliar Euro, yang klien-kliennya terdiri dari Volvo, Danone, Air France, Citigroup, IBM, Durex, Merck, Lacoste, dan Unilever. Karyawannya 20.000 orang.

Sementara Victors & Spoils adalah “*new boy*” *on the block*, didirikan pada 2009 di Boulder, Colorado, Amerika Serikat dengan hanya sedikit karyawan. Victors & Spoils adalah sebuah *platform crowdsourcing* dengan 6.000 anggota jejaring kreatif terbesar di seluruh dunia dan bisa bekerja sama untuk membuat iklan-iklan TV, cetak, dan logo. *Billing*-nya diperkirakan “hanya” sepuluh juta dollar (Elliot, S, 03 April 2012).

Namun, Victors & Spoils sudah mulai dipercaya para pengiklan kelas dunia seperti Harley Davidson, General Mills, Gaps, Levi’s, Coca Cola, dan Mercedes Benz (Parekh, R, 03 April 2012; O’Leary, 03 April 2012).

Publik menaruh perhatian besar karena keduanya lahir dan dibesarkan dalam kultur industri dan DNA yang sangat berbeda. Yang satu

(Havas) adalah agensi periklanan konvensional yang serba-terintegrasi dengan karyawan tetap yang besar jumlahnya. Sedangkan yang satunya sangat muda, dinamis, ramping, simpel, dan *platform-based*. Tentu saja gabungan keduanya sebagai perusahaan baru dengan strategi *ambidextrous* menarik perhatian para akademisi dan praktisi manajemen.

Dilema Havas

Havas adalah perusahaan multinasional yang bergerak di bidang periklanan (*advertising*) dan kehumasan (*public relations*). Awalnya Havas adalah sebuah *press agency* di Prancis yang didirikan oleh Charles-Louis Havas pada 1879. Pada 1968, dengan nama Havas Conseil, Havas memulai bisnis konsultan dan media. Kemudian Havas membentuk dua divisi operasional, yakni Havas Creative Group, membawahi Havas Worldwide dan Arnold Worldwide, dan Havas Media Group menangani Havas Media, Havas Sports & Entertainment, dan Arena Media.

Produk-produk Havas berkembang di sektor periklanan, kampanye pemasaran, dan produk media komunikasi (*press release, corporate communications*, dan lain-lain). Kemudian Havas dikenal sebagai perusahaan yang cukup reaktif dan unik ketika mengerjakan sejumlah merek terkenal. Lacoste, Air France, IBM, L’Oreal, hingga Walt Disney pernah dibesarkan oleh Havas. Tak ayal, Havas menjadi salah satu *advertising agency* konvensional paling menguntungkan di dunia.

Meskipun pada 2016 Havas berhasil membukukan *revenue* sebesar 2,4 miliar *euro*, keadaan di tubuh perusahaan sempat mengalami pasang surut. Teknologi memaksa Havas untuk beradaptasi dengan lanskap bisnis yang baru.

Kita tentu familiar dengan iklan-iklan yang kerap dikerjakan Havas dan sering kita jumpai di media massa. Iklan-iklan tersebut sangat kreatif dan dikerjakan secara tim oleh insan-insan periklanan yang sangat berpengalaman.

Namun, secara perlahan, periklanan pun mengalami *shifting*. *Pertama*, media yang dekat dengan *potential buyer* sudah bukan surat kabar dan televisi lagi. Oleh sebab itu, perencanaan media pun berubah. *Kedua*, cara pengukuran efektivitas juga berubah. *Ketiga*, cara kerja konvensional dengan sumber daya manusia milik sendiri dalam jumlah besar sudah tidak berlaku lagi. Teknologi menjadi sangat dekat dengan masyarakat, dan iklan bisa dibuat oleh orang awam sekalipun. Bahkan, tenaga ahli paruh waktu tersedia di mana-mana. Mereka juga tak perlu lagi berkumpul dalam satu gedung yang harga sewanya mahal.

Keempat, medan persaingan yang dihadapi juga berubah. Klien-klien besar menghadapi serangan dari pendatang-pendatang baru (*startup*) yang jauh lebih efisien. Di lain pihak, biaya produksi iklan tak perlu sebesar pada masa lalu. Akibatnya, nilai *billing* yang dapat diajukan kepada pengiklan tak sebesar dulu lagi. Bagaimana bisa menggaji tenaga produksi dan tenaga kreatif internal yang sudah telanjur tinggi? Bukankah selama ini *advertising* sudah menjadi profesi yang mahal seperti perbankan?

Kelima, organisasi Havas telah berubah menjadi raksasa yang nyaman dengan orang-orang lama. Bukankah perusahaan dibangun untuk memberi kenyamanan kesejahteraan? Pertarungan-pertarungan seperti itu selalu terlintas dan tak mudah dijawab oleh para eksekutif.

Membaca Sinyal di Tengah Perubahan

Memasuki awal abad 21, CEO Havas (2011–2014) David Jones menyadari lanskap industri *advertising* tengah berubah. Meskipun telah mapan dalam industri *advertising*, Havas tidak cukup mahir menerapkan dan bekerja dengan teknologi. Padahal, dengan teknologi, perusahaan bisa mendapatkan sejumlah keunggulan. *Pertama*, *advertising agency* mampu mendapatkan lebih banyak talenta-talenta muda dan kreatif, serta tidak lagi dibatasi oleh wilayah karena mereka bisa memanfaatkan *online platform* untuk berkomunikasi.

Kedua, kehadiran Google, Facebook, Twitter, dan media sosial lainnya membuat rantai distribusi menjadi lebih cepat, singkat, dan jauh lebih murah. Perusahaan tidak perlu lagi mengontak kantor-kantor cabang. Bahkan, melalui media sosial, perusahaan bisa memperoleh *data analytics*, kapan waktu yang terbaik untuk menayangkan iklan.

Sementara itu, Jones melihat ada satu *startup* periklanan asal AS yang dinilai akan mengancam *advertising agency* besar: Victors & Spoils. Victors & Spoils melakukan disrupsi dengan memanfaatkan teknologi untuk membentuk *crowdsourcing platform* bagi para pekerja kreatif, *freelancer*, maupun ahli strategi manajemen. Victors & Spoils mampu menekan *production cost* menjadi lebih kecil sehingga klien tidak perlu membayar tinggi untuk sebuah produk yang kualitasnya tidak kalah bagus.

Bergerak dan Relevan, atau Diam Kemudian Mati

Ketika CEO Jones melakukan langkah besar dengan mengakuisisi Victors & Spoils, ia menghadapi tantangan besar dari orang-orang lama di Havas. Jones ingin mengubah Havas menjadi lebih terbuka dan merespons positif tren dunia digital. Bahkan, Havas mengangkat John Winsor, CEO Victors & Spoils, sebagai *Chief Innovation Officer* (CIO) di perusahaannya.

Para eksekutif Havas tentu tidak mau mengganti model beriklan tradisional menjadi model yang lebih sederhana seperti yang biasa dilakukan Victors & Spoils. Selain itu, meminta 17.500 pegawainya di seluruh dunia untuk mengubah model bisnis ternyata cukup sulit. Mereka takut gajinya dipotong (sebab biayanya menjadi lebih murah), tidak akan mendapatkan bonus, dan takut tidak mendapatkan tunjangan pensiun.

Merespons kondisi tersebut, Jones kemudian memberikan insentif bagi mereka yang memiliki dorongan untuk berubah, seperti Edward Su, salah seorang petinggi Havas yang juga melihat bahwa industri periklanan tengah berubah. Ia juga berpikir Havas harus berpindah.

Apa yang dilakukan Jones terhadap Havas menunjukkan bahwa transformasi dalam bentuk apa pun tidak mudah untuk dilakukan. Apalagi jika perusahaan tersebut sudah *well-established*, memiliki re-

venue yang tinggi, dan memiliki kantor cabang yang tersebar di seluruh dunia. Namun, tanpa mandat perubahan yang dibawa David Jones sebagai seorang CEO, tidak akan mungkin Havas mampu bertahan.

Havas akhirnya *survive* dan keluar dengan model *ambidextrous*-nya yang unik. Ia menggabungkan dua model, yang satu melakukan eksplorasi (*long-term, entrepreneurial, risk-taking*) dan satunya lagi melakukan eksploitasi (*short-term, mengejar keuntungan atau return, dan efisiensi*). Namun, Havas secara perlahan-lahan sudah menginjakkan kakinya ke dunia platform.



Iklan Air France yang digarap oleh Havas dan menjadi portofolio mereka
(Sumber: havas.com)



David Jones, CEO Havas 2011–2014, ketika wawancara di televisi.
(Sumber: adweek)

Lihat saja kaset yang berubah menjadi CD, lalu menjadi data. Tontonan dan uang juga begitu. Kini seks, permainan, bahkan layanan kesehatan, pemesanan ini dan itu, sampai pembuatan senjata dan organ tubuh bisa disampaikan dan diproduksi sendiri. Bahkan, timbul gerakan *do it yourself* (DIY), mulai dari gerakan *open-sources* dalam pemakaian *software*, produksi musik dan film indi, tutorial kecantikan dan hijab, sampai pendidikan (*home-schooling*). Masyarakat bebas mendapatkan cetak biru dan *software*-nya, lalu dengan data yang didapat segala hal bisa dicetak sendiri dengan mesin pencetak tiga dimensi (*3D printer*).

Proses produksi pun bergeser dari *single-sided* yang kita kenal sebagai mata rantai nilai (*value chain*) menjadi *multi-sided* (Hagiu & Wright, 2015; Eisenmann, Parker, Alstyne, 2006). Perhatikan diagram berikut:



Jumlah kotak merah melebihi kotak biru. Ketika perekonomian dibentuk oleh platform, efek jejaring (*network effect*) bisa menggeser kurva permintaan ke kanan. Itu artinya ekonomi menjadi lebih inklusif.

Perhatikanlah, kita tengah beralih dari paradigma “produk” dalam bisnis konvensional ke *online platform* dalam perekonomian digital dengan segala akibatnya. Kehidupan, *parenting*, romansa, seks, kriminalitas, perdagangan, ekonomi, politik, dan banyak lagi kini telah berpindah ke dunia *cyber*.

Sementara perekonomian kita masih berkuat pada konsep “produk” yang kita kenal dari peradaban sebelumnya.

Produk hanya berada dalam satu jenis industri yang pelakunya kita sebut *product-based industry*. *Disruption* yang terjadi dalam *product-based* ini hanya menimbulkan efek “*within the industry*” (Sampere, 2016).

KETIKA NIKE BERTRANSFORMASI MENJADI PLATFORM

Berhadapan dengan serangan platform tak membuat Nike diam. Pada Januari 2012, Nike membeli sebuah teknologi *wearable device*, bernama The FuelBand. Alat yang berupa jam tangan canggih ini mampu melacak aktivitas *fitness* penggunanya, termasuk riwayat langkah kaki dan kalori yang terbakar dan terhubung pada *mobile apps* yang bisa diunduh secara gratis. Sekilas, langkah Nike hanya sebatas perpanjangan lini produk. Padahal, Nike sedang mencoba untuk menguji pendekatan-pendekatan seperti yang telah dilakukan Apple. Kini, Nike telah mempunyai akses pada informasi yang bisa ia gunakan untuk menciptakan *value*.

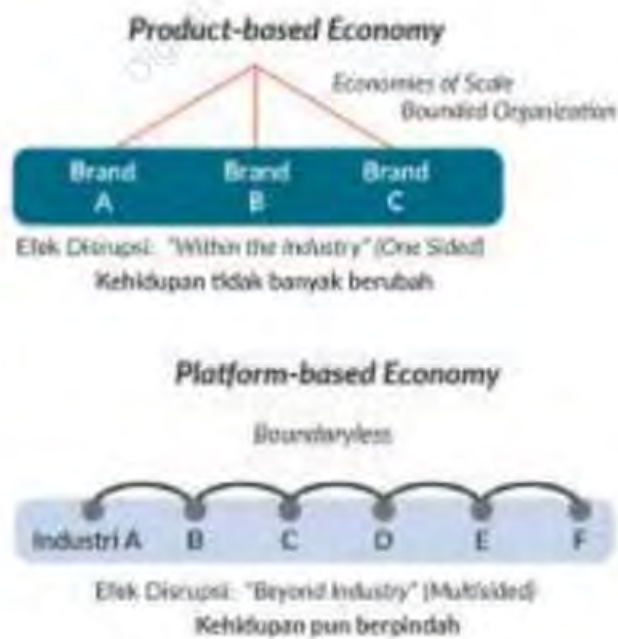
Apple harus diakui telah memberikan inspirasi bagi banyak *incumbent* dengan menghubungkan berbagai produk dan jasanya pada iTunes dan iCloud.

FuelBand Nike yang terkoneksi ke sepatu dan *mobile apps* mampu menyediakan informasi dan saran-saran kepada para penggunanya mengenai hasil performa atletik secara *real time*, memperlihatkan *goals* kesehatan yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti berhasilnya diet dan yang lainnya. Tidak seperti perusahaan “produk” olahraga pada umumnya, Nike menciptakan ekosistem bagi *users* dalam menggunakan data-data untuk melacak keadaan mereka. Seiring berjalannya waktu, ekosistem ini mampu memberikan data-data sehingga Nike mampu memberikan *user experience* yang lebih relevan.

Saat ini, anggota jejaring platform Nike+ telah mencapai 28 juta pengguna. *Wearable device*-nya, The Fuelband, terjual lebih dari 45 juta produk pada 2017.



Platform Nike+ yang terhubung dengan *wearable device*-nya, The Fuelband, menjadi salah satu inovasi terbesar Nike dengan menjadi platform olahraga dan *fitness*. (Sumber: digitaltrends.com)



Unit ekonomi dalam *product-based economy* didefinisikan dengan “produk” yang dihasilkan. Begitulah kita mengenal kapitalisme dengan aneka merek yang membanjiri kehidupan kita.

Mulai dari tas mewah sampai sabun mandi. Dari Coca Cola sampai air mineral. Dari sepeda motor sampai pesawat terbang.

Boeing tetap ditandai dengan pesawat terbang, Harley dengan motor besar, dan Unilever dengan sabun Lifebuoy dan sampo Sunsilk. Tak ketinggalan jasa-jasa keuangan, penginapan, asuransi, sampai transportasi taksi. Semua memiliki produk yang digerakkan oleh perusahaan dan produk itu dinaungi oleh industri yang tunggal. Begitulah bingkai yang lama.

Sekarang bagaimana kalau disrupsi menciptakan *platform-based category*? Ini tentu akan berakibat luas; *beyond industry boundaries* (Sampere, 2016). Sampere menandakan dalam *product-based disruption*, platform hanya mengubah bagaimana manusia berbelanja dan apa yang dibelanjakan, sedangkan *platform-based disruption* lebih jauh mengakibatkan pergeseran dan perpindahan kehidupan (*societal shift*).

JADI, PLATFORM ITU APA?

Sebenarnya tak terlalu sulit mengartikan platform. Katakanlah Anda baru saja membebaskan tanah yang sangat luas, lalu Anda memanggil seorang arsitek. Ia lalu membuatkan Anda *blueprint*-nya. Platform dalam hal ini adalah cetak biru atau orkestrasi antara jalan, taman, pagar, dan letak-letak bangunan. Anda membentuk manusia yang datang untuk menikmati dan merasakan ritmenya. Namun, Anda tentu perlu mengaitkannya dengan keseluruhan “roh” usaha, agar ia bisa mendatangkan kebahagiaan bagi para penghuninya dan memberikan rezeki yang cukup. Itulah platform.

Lalu, seorang ekonom koran memberikan definisi yang menyamakan semua kegiatan ekonomi platform ini dengan *sharing economy*, yaitu sebagai bisnis makelar. Ya, tentu boleh saja berandai-andai. Memang mirip-mirip. Namun, konteksnya jadi dipotong dan

seakan-akan teknologi tak memegang peranan apa-apa. *Creating value* yang bersifat *multisided* juga tidak digambarkan dalam proses ini. Sebagai *multisided platform*, proses penciptaan nilai (*creating value*) ini bisa menggeser kurva permintaan ke kanan. Ia bisa menstimulasi perekonomian pada industri-industri terkait yang berada dalam jejaring.

Saya tidak ingin menyodori Anda soal kerumitan matematis yang bisa membuat Anda tersesat dalam rimba belantara teori ekonomi baru sebagaimana yang digagas Eisenmann dkk (2006) dan Hagiu, A. dkk. (2015) dalam memetakan bagaimana *multisided platform* memperbesar permintaan, sekaligus menciptakan *shifting* kehidupan. Karena itu, model matematika yang mereka buat tidak saya tampilkan di sini selain diagram sederhananya.

Namun, Eismann memberikan landasan teori yang cukup bagus untuk menjelaskan bagaimana platform secara ekonomi menstimulasi *shifting* dan sekaligus memberikan posisi dominan. Ya, posisi dominan seperti dominasi Airbnb terhadap jaringan hotel Accor dan Marriott. Juga dominasi Alibaba terhadap bisnis retail apa pun atau taksi *online* terhadap taksi konvensional.

KEKUATAN PLATFORM

"In the world of network effects, ecosystems of users are the new source of competitive advantage and market dominance."

Pada Juni 2014 terjadi perdebatan seru antara Aswath Damodaran, profesor dari New York University, dengan Bill Gurley, *venture capitalist* dari Silicon Valley. Saat itu, Damodaran menilai, angka 17 miliar USD yang disebut sebagai valuasi Uber adalah omong kosong untuk perusahaan seumur jagung. Berdasarkan perhitungannya, seperti para ahli keuangan lainnya, Damodaran meyakini valuasi Uber hanya

sekitar 5,9 miliar USD (Aswathdamodaran.blogspot.com, 16 Juli 2014; Ide, M., 17 Juli 2014).

Bill Gurley menanggapi pernyataan Damodaran. Menurutnya, Uber bukanlah *product-based company*, melainkan *platform-based company*. Platform diukur tidak hanya melalui *brand effect* dan *price effect*, melainkan juga melalui kemampuannya dalam menciptakan *network effect* kepada *user*, baik itu kepada produsen maupun konsumen (*two-sided network*).

Sejak saat itulah istilah *multisided platform* dan *network effects* menjadi norma dalam sebuah platform. Pada medio 2014, faktor *network effects* menyebabkan *market size* Uber tumbuh tiga kali lipat melampaui perusahaan taksi sejenis di San Francisco. Namun, rontoknya *network effect* sebagai akibat kurangnya perhatian pada kesejahteraan para pengemudi mengakibatkan valuasi Uber di dunia digital mengalami penurunan serius sepanjang awal 2018.

The Positive Network Effect

Contoh lain adalah Threadless.com. Platform *e-commerce* ini dibuat sebagai ekosistem bagi para desainer untuk menampilkan sketsa produknya. Selain itu, anggota yang terdaftar memilih (*vote*) salah satu sketsa produk yang ditampilkan. Satu anggota memiliki satu hak pilih. Pilihan terbaik akan diakumulasi setiap minggunya untuk kemudian siap dijual.



Melalui fitur "*score design*", setiap anggota dapat memberi nilai pada desain yang menarik. (Sumber: threadless.com)

Model bisnis ini menggambarkan bagaimana *network effect* bekerja. *Network effect* adalah dampak yang dihasilkan oleh platform, dari *value creation* yang dilakukan para penggunanya.

Setiap pengguna (*user*) dalam ekosistem Threadless.com memiliki *value creation*-nya masing-masing. Desainer memberikan sketsanya secara sukarela untuk dipilih oleh para anggota yang kemudian berpartisipasi dengan memberikan pilihan (*vote*) untuk diproduksi oleh Threadless.com. Hasil penjualan tersebut akan memberikan insentif tertentu kepada para desainer yang terlibat.

Lihat juga platform-platform lain seperti Alibaba, AirBnb, Google, dan Coursera yang menciptakan *network* dengan *value creation* antar-user-nya. Mereka menciptakan *positive network effect* dengan pengelolaan ekosistem yang baik sehingga para *user* dapat saling memberikan *value* satu sama lain.

Demands economies of scale

Robert Metcalfe, penemu Ethernet dan professor MIT, menjelaskan, *value* akan tercipta hanya jika terdapat *connection* antara sesama *user* melalui *network*. Ia mengambil contoh sejarah telepon, bagaimana menciptakan *value* dari *network effect*. Ketika telepon pertama kali ditemukan, ia sama sekali tidak memiliki *value*, kita tidak bisa menelepon siapa pun. Namun, dengan dua telepon di dunia ini, tercipta satu jaringan. Dengan dua belas telepon, tercipta 144 jaringan. Dan, dengan 100 telepon, terdapat 4.950 koneksi yang terbangun antar-telepon tersebut.

Demikianlah *network effect* yang kita jumpai pada platform, mulai dari Microsoft pada 1990, Apple dan Facebook saat ini, dan Uber di masa depan. Pertumbuhan *network* yang diciptakan oleh platform menciptakan ekspansi pasar. Para konsumen baru yang tertarik menggunakan platform kebanyakan berawal dari teman, kerabat, bahkan keluarganya sendiri.

Selain itu, sumber daya utama platform dalam menciptakan *network effect* adalah *demand driven economies of scale*, di mana plat-

form bergerak dalam *network* yang sesuai dengan kebutuhan (*demand*) konsumen.

Same-side effects

Demikian juga halnya dengan *network effect* yang terjadi pada *online game* satu ini. Hampir semua platform *game* menggunakan model *Massively Multiplayer Online Game* (MMOG) yang dimainkan secara *online*. Semakin banyak pengguna dalam permainan tersebut, pengalaman para *gamer* dalam bermain dan berinteraksi akan semakin impresif. Selain itu, interaksi yang dilakukan tidak terbatas pada *local area network* saja. Para pemain pun dapat bergabung dengan sejumlah *server* yang di dalamnya terdapat *gamer* yang lebih beragam. *Network effect* akan semakin besar dan luas dengan teknologi internet. Begitu juga bagaimana *same-side effects* terjadi pada platform media sosial seperti Instagram, Line, WeChat, Telegram, WhatsApp, dan lainnya. Tidak asyik jika tidak banyak orang yang menggunakan, sebab semakin besar jaringan, semakin tinggi pula *value* yang tercipta.

Cross-side effects

Cross-side effects bisa kita jumpai pada hubungan antar-platform dalam sistem operasi, seperti Windows dan *apps developer*-nya. Semakin banyak *apps developer* yang terlibat dalam platform, semakin besar jumlah aplikasi yang tersedia, dan semakin tinggi pula angka pengguna sistem operasi tersebut. Ketika jumlah pengguna dari sistem operasi meningkat, baik *apps developer* maupun Windows akan sama-sama meraup untung, dari segi finansial, *market share*, *engagement* dengan pengguna, dan lain-lain. Efek positif *cross-side* ini menciptakan simbiosis mutualisme satu sama lain.

Sumber: diringkas dan diadaptasi dari *Platform Revolution* (Parker G., et al., 2017)

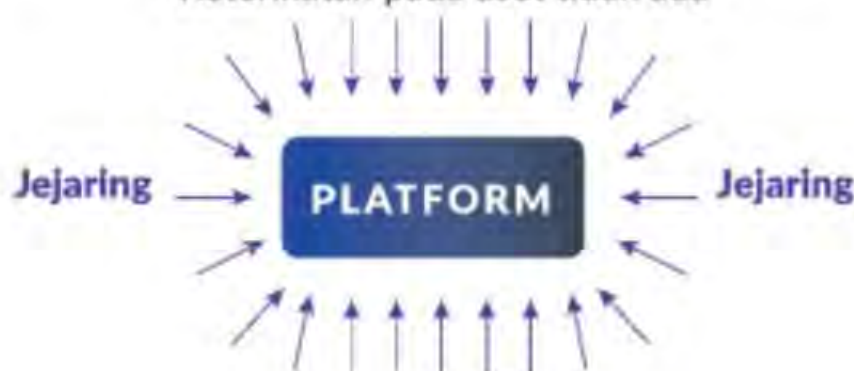
Platform yang dimaksud Eisman lebih dari sekadar “mempertemukan” seperti pekerjaan broker, melainkan memindahkan pengusaha dari pembangun perusahaan menjadi perumus ekosistem ekonomi. Tentu saja platform tidak hanya mempertemukan aktor-aktor ekonomi, tetapi juga mempertemukan segala *supply* terkait kehidupan dan sosial dengan *demand*-nya. Entah itu soal jodoh maupun kejahatan. Oleh sebab itu, platform mengubah kehidupan. Namun, baiklah dalam bab ini kita bahas dulu platform ekonomi.

Dengan kekuatan teknologi informasi, platform mempertemukan dua atau lebih pasar, menggantikan vendor dan *user*-nya sebagai beberapa kekuatan pasar, menciptakan kebutuhan, dan menjadikannya pelanggan baru lewat algoritma harga dan gaya hidup. Lebih dari itu, platform meningkatkan *customer value* melalui pengikisan biaya transaksi yang sudah lama menjadi musuh dalam selimut perekonomian, yang sekaligus menyajikan manfaat jejaring (*network effect*). Artinya, semakin banyak vendor dan *user* yang masuk, semakin besar *network effect* yang bisa dibagikan. Karena itulah ia kemudian bisa semakin meluas dengan beragam jasa. Ia meluas seperti yang dialami Amazon sejak beralih dari “*product-based*” (toko buku *online*) menjadi *retail platform* segala kebutuhan, platform pembayaran, dan kini platform kesehatan.



PLATFORM-BASED COMPETITION

Basisnya adalah Informasi
Masalahnya: Regulasi membatasi "produk"
Teknologi cepat berubah - Gaya hidup mengikuti
Keterikatan pada aset tidak ada



Choudary, Parker, dan Van Alstyne (2016) memberanikan diri menawarkan definisi platform sebagai *a business based on enabling value creating interactions between external producers and consumers*.

Bagi mereka, platform yang baik menawarkan infrastruktur yang canggih, terbuka, dan bersifat partisipatif untuk memfasilitasi interaksi dengan sistem tata kelola yang mumpuni. Platform yang seperti itu bukan saja mempertemukan *supply-demand*, tetapi juga *social currency* yang akhirnya dapat menebalkan *value creation* di antara partisipan.

Saya beri Anda contoh tentang mahasiswa-mahasiswa (dan para *mentee* saya, termasuk yang ikut membantu menulis buku ini) yang saya kirim untuk mengikuti program *life changing experience* berupa perjalanan keliling dunia satu orang satu negara. Ya, mereka pergi seorang diri selama sekitar sepuluh hari, menemui orang-orang baru di mancanegara, dan wajib tersesat.

Program ini sudah saya jalankan selama lima belas tahun dengan beragam kelucuan dan kemajuan. Saya masih ingat pada tahap-tahap awal sebagai dosen saya memberi mahasiswa dukungan dana yang tidak sedikit agar semua peserta bisa berangkat dan hidupnya benar-benar berubah. Sewaktu program ini dimulai, belum banyak *low cost carrier* dan walaupun ada penerbangan *low cost*, belum benar-benar murah. Juga belum ada Airbnb, apalagi Couchsurfing yang bisa memfasilitasi *traveler free of charge*. Juga belum ada sistem *rating* serta intuisi tentang bagaimana menghadapi dunia baru.

Namun, kini saya praktis tak mengeluarkan uang sebanyak dulu lagi untuk mendukung mereka, juga tak ada lagi perasaan waswas kalau-kalau mereka berada di lokasi yang salah dan bertemu orang-orang yang tak diinginkan. Juga tak ada informasi yang sulit didapat. Saat ini, saya bahkan bisa melihat mereka lewat satelit di mana pun mereka berada dan apa yang sedang dikerjakan.

Tentu saja saya masih harus bertarung dengan amarah orangtua dan kakak yang “terlalu sayang” pada anak-anak muda ini. Sebagian besar orangtua masih berpikir bahwa tersesat itu berbahaya, mencari jalan di negeri orang itu sulit, dunia masih tertutup dan penuh bahaya, orang asing itu niatnya tidak baik, agama kami adalah yang terbaik sedangkan orang asing liberal, anak-anak muda tidak tahu informasi, menginap di rumah orang yang belum dikenal sangat berisiko, perjalanan ke luar negeri itu mahal, komunikasi tidak mudah, mereka belum waktunya keliling dunia.

Singkatnya, banyak orangtua belum mengenal platform yang saya uraikan di atas tadi dan belum melihat sisi positif dari pergaulan internasional. Ya, platform yang memfasilitasi pertemuan, yang membuat ekonomi inklusif di mana *non-user* atau *non-cus-*

tomor yang daya belinya lemah bisa menjadi konsumen seperti kelompok yang ekonominya lebih kuat, yang menikmati *network effect*, dan yang bisa memantau tata kelolanya.

Terhadap hal ini, sejak dulu kita semua tentu waswas dan saya memasang alarm 24 jam sehari untuk mengawasi mereka dari hari ke hari melalui media sosial dan jaringan yang saya bangun. Toh niat membangun generasi yang tangguh tak pernah surut, apalagi ternyata kami mendapatkan hikmah bahwa pengalaman tersesat, ketinggalan pesawat, atau kehabisan uang di jalan ternyata baik untuk melatih daya juang, mental, kreativitas, kemampuan berpikir, dan kesadaran mereka. Terlebih kami juga mendapatkan manusia yang mempunyai *emphatic capital* yang menjadi modal besar untuk membangun bangsa ke depan.



Para mahasiswa yang saya asuh di UI. Mereka diwajibkan untuk tersesat di luar negeri dan menjelajahi dunia. Melalui program “30 Paspor” ini, mahasiswa diajarkan untuk mandiri dan berani mengambil keputusan sendiri. Mahasiswa-mahasiswa ini sangat akrab dengan platform. (Sumber: Dok. Pribadi)

Namun, yang ingin saya ceritakan di sini kepada Anda adalah kemunculan platform yang memfasilitasi *traveler* untuk saling menjelajahi kekayaan alam dan ciptaan Tuhan di seantero jagat ini. *Value creation* yang mereka hasilkan sangat besar dan ini sangat mengancam cara-cara lama yang tidak efisien.

Mahasiswa diuntungkan oleh *network effect* dan kemampuan platform yang mempertemukan mereka. *Value creation* yang mereka nikmati persis seperti konsep yang kita bahas di atas, yang didapat dari kemampuan matematika memfasilitasi algoritma, kemampuan teknologi mengikis habis biaya transaksi, dan sistem peringkat yang memberikan panduan tata kelola. Persis seperti Anda memilih jumlah bintang sehabis menggunakan telepon WhatsApp atau sehabis Anda menggunakan taksi *online* untuk *me-review* pengemudi dan layanannya.

Cerita perjalanan para mahasiswa saya yang keliling dunia itu bisa Anda baca dalam kisah yang sudah mereka bukukan dalam *30 Paspor*.

DARI *BOUNDED NATION* KE *BOUNDARYLESS OF EVERYTHING*

Kalau Anda pernah mengambil kelas teori ekonomi, Anda paham aturan-aturan pasar dengan segala konsekuensinya. Perekonomian konvensional pada masa lalu masih sangat sederhana, yang menuntut kontrol sumber daya (bahan-bahan baku, energi, logistik) dan pasar dari hulu ke hilir demi mencapai kondisi skala ekonomis dan *Break Even Point* (BEP). Bahkan, demi kendali itu, negara-negara kapitalis membangun armada perang agar sistem kapitalisme ala revolusi industri bisa menjamin kesejahteraan dan kepentingan para pemilik modal (Kennedy, 1994).

Demikianlah ekonomi dijalankan dengan sistem kontrol: hulu-hilir, *backward-forward integration*, skala ekonomis, optimalisasi, *capital market*, organisasi *closed-boundary*, *balanced scorecard*, *six sigma*, *operational excellence*, dan disiplin makro ekonomi.

Semua itu mencerminkan warisan revolusi industri dengan konsekuensi kepemilikan aset (*owning economy*) yang ditutup dengan konsep *governance* dan manajemen kinerja. Anda belum punya cara berkolaborasi jejaring seperti yang dilakukan para disruptor pasca-*internet of things* dewasa ini: GO-JEK, Grab, Uber, Airbnb, Alibaba, Amazon, Bukalapak, atau Lending Club.

Kini, dunia yang dulu batas-batasnya dijaga tentara (*boundary world*) telah berubah menjadi suatu kesatuan; “*There’s just one world now*,” kata David S Evans (2016). Tarif bea masuk impor terus diturunkan, negosiasi-negosiasi besar perdagangan ala WTO dilakukan, regionalisasi seperti ASEAN dan APEC atau Uni Eropa dikembangkan untuk menjembatani globalisasi.

Namun, membangun platform ini bukan tanpa ujian. Globalisasi yang dibangun bertahun-tahun bisa berubah dalam sekejap di tangan para pemimpin yang merasa telah terjadi ketimpangan. Kita ambil saja contoh apa yang terjadi manakala Presiden Amerika Serikat, Donald Trump, meniupkan genderang perang dagang (LeVine, S., *Axios*, 2 Maret 2018; Sharma, R., *New York Times*, 7 Maret 2018; Capri, A., *Forbes*, 8 Maret 2018; Johnson, K., *Foreign Policy*, 1 Maret 2018) dan memilih bertarung dengan China dan Uni Eropa. Harga saham Amazon seperti yang saya ulas dalam awal bab merosot cukup besar hanya dalam satu hari.

Namun, kita tentu tak bisa memutar roda waktu ke belakang. Uang telah menjadi serba-digital dan sangat “cair” untuk berpindah, sama halnya dengan migrasi manusia dan barang. Sejak

revolusi digital yang diperkuat oleh globalisasi dan *internet of things*, perusahaan-perusahaan dan negara telah berubah menjadi tanpa batas (*boundaryless*). Batas kepemilikan menjadi terbuka dan kolaboratif, keterikatan pada aset memudar, dan manusia mulai memberi nilai lebih pada *sharing (of resources)* dengan mekanisme kerja yang lebih lentur ketimbang “*owning*”.

SHIFTING KE PLATFORM

Sekarang saatnya kita mengerucutkan gagasan tersebut menjadi lebih konkret. Dunia digital menghadirkan cara baru yang sifatnya *multisided* dan melahirkan *network effect*. Bukan lagi sekadar hubungan *supply-demand* satu dengan satu, melainkan kolaborasi banyak hal (*of many*) pada waktu yang bersamaan. Dan, para aktor *disruption* pun hidup dalam fantasi eksperimen yang tertuang dalam inovasi-inovasi yang kini membuahkan perubahan besar; mengubah persaingan dari “produk” ke “platform”.

Apa beda keduanya?

Sampere (2016) mengatakan bahwa “produk” adalah “sebuah platform yang dipakai untuk satu atau beberapa jenis barang”, sedangkan “platform” adalah “sebuah struktur yang dijalani sekaligus untuk mempertemukan beragam kebutuhan”.

Ya, ada beragam kebutuhan yang dicari sekaligus oleh manusia dalam ekologiannya. Karenanya, begitu para pendatang baru (*startup*) bergerak, bukan hanya perusahaan dan pegawainya yang menikmati, tetapi juga seluruh masyarakat ikut berpindah.

APA PERBEDAAN PLATFORM
DENGAN PRODUK?

Ketika Uber menjual seluruh asetnya di Indonesia kepada Grab (dengan mendapatkan 27,5% saham Grab), banyak pihak yang masih mencampuradukkan posisi Uber sebagai penyedia produk (jasa transportasi) dengan platform. Ketidakpahaman membedakan keduanya bisa menyesatkan kaum muda dalam membangun masa depan baru.

Digital startup pada dasarnya memiliki karakternya sendiri dan harus dihadapi dengan pola pikir baru. Lantas, apa saja perbedaan keduanya? Tabel berikut menjelaskannya.

Produk	Platform
Ada produk (barang atau jasa) yang diperdagangkan	Tidak membuat dan menjual produk, melainkan mempertemukan <i>supply-demand</i> , mengelola interaksi yang jangkauannya luas (dapat diperluas)
Memiliki mata rantai pasokan (<i>supply-chain</i>)	Tidak menguasai <i>supply chain</i>
Memperoleh bisnis melalui <i>value creation</i> yang dikerjakan (<i>value created</i>)	Memperoleh bisnis melalui <i>value creation</i> yang dikerjakan pihak lain (<i>value others create</i>)
<i>Business model</i> dengan menguasai aset	<i>Business model</i> melalui <i>transaction fee</i>
Dengan dukungan produk/aset yang dilipatgandakan	Tidak memerlukan dukungan aset
Mendapat manfaat dari skala ekonomis	Mendapatkan manfaat dari efek jejaring (<i>networks</i>)

Lantas, apa yang dilakukan para pendatang baru? Kita ambil contoh saja GO-JEK yang dibangun dalam spirit platform dan *multisided*. Ia tidak hanya bersaing dengan ojek pangkalan, kendaraan angkutan kota, atau perusahaan-perusahaan taksi (melalui GO-CAR), tetapi juga mengubah peta industri jasa rumah makan, logistik, ekspedisi, *shopping*, dan jasa keuangan. Ia mengantarkan aneka kuliner lokal (bersaing dengan Rumah Makan Sederhana, Bakmi Gajah Mada, Pizza Hut, Domino’s Pizza, dan perusahaan sejenis yang mempunyai armada layanan pengiriman), mengantarkan terapi pijat (bersaing dengan usaha jasa rumah spa dan panti pijat), jasa pembersih rumah, pengiriman surat/dokumen, dan bahkan menjadi sistem pembayaran (bersaing dengan sektor perbankan).

THE SHIFTING VALUE

Semua perusahaan yang bekerja dengan informasi bisa menjadi platform. Masalahnya adalah bagaimana mempertahankan dan menciptakan *value*-nya! Platform beroperasi berdasarkan *demand driven economies of scale*. Ini berbeda dengan perusahaan-perusahaan yang selama ini kita kenal, yang dibangun dengan prinsip *supply driven economies of scale*. Jadi, platform meletakkan konsumen (*demand*)—bukan *supply*—sebagai objek utama.

Mengubah Value Creation dengan Ekosistem User

Platform menciptakan *value* dengan mengikis peran “penghalang-penghalang” (*gatekeeper*) yang menyulitkan akses atau membuat distorsi harga. Hal ini diwujudkan dengan menciptakan ekosistem baru.

Sebut saja AirBnb yang menjadi wadah bagi para pemilik kamar (rumah atau apartemen) yang tidak terpakai untuk disewakan kepada orang yang lebih membutuhkan.

Selain itu, platform menimbulkan *two-sided network*, baik untuk produsen maupun konsumen. Mereka yang memiliki kendaraan pribadi, misalnya, bisa melakukan *sharing ride*, baik dengan cara *carpooling* maupun dengan *rental* sesuai pemakaian. Untuk bertani, seseorang tidak perlu lagi membeli dan memiliki lahan kosong sendiri karena bisa menyewa lahan tak produktif orang lain. Inilah, *network effect* yang diciptakan dari platform digital.

Contoh lain adalah Viki, platform video *streaming* asal Singapura. Viki menyediakan konten-konten film dan drama Asia (Jepang, Cina, Korea) yang bisa ditonton dalam berbagai bahasa. Terjemahannya digarap sendiri oleh anggota-anggota jejaring yang tergabung dalam platform video tersebut. Viki cukup terkenal, hingga Rakuten, perusahaan internet dan *e-commerce* asal Jepang, yang mengakuisisi Viki senilai 200 juta USD.

Lihat juga platform-platform seperti Threadleess, Dribbble, dan 99designs yang menjadi ekosistem bisnis para desainer untuk menjual kaus, topi, dan lainnya. Ini berbeda dengan yang dilakukan petahana yang bergerak dalam industri garmen maupun percetakan dan hanya berbasiskan pada “produk”. Sementara mereka masih mempekerjakan karyawan, platform menciptakan kolaborasi dari pelaku-pelaku seni untuk menghidupi ekosistem bisnisnya.

Bisnis-bisnis platform ini bergerak membuka produsen-produsen “baru” yang mengubah model produksi perusahaan-perusahaan berbasiskan produk.

Value Consumption

Jason Tanz, jurnalis majalah *Wired*, memberikan ilustrasi bagaimana *value consumption* tengah berubah di masyarakat. Kini, masyarakat lebih terbuka, transparan, dan cenderung lebih percaya kepada orang yang dikenal dari dunia *cyber* untuk memenuhi kebutuhannya atau melakukan sesuatu seperti mengantarkan ke tempat tujuan (Uber), menerima orang yang tak dikenal sebelumnya menginap di rumahnya (AirBnb), menitipkan hewan-hewan peliharaan kepada orang asing (DogVacay), meminjamkan *boat* (Boatbound), memberikan donasi (kitabisa.com, gofundme.com), hingga perkakas rumah tangga yang tidak terpakai (Zilok).

Sumber: diringkas dan diadaptasi dari *Platform Revolution*
(Parker G., et al., 2017)

DILEMA EKOLOGI: PEMENANG AKAN MENELAN SEMUANYA

Sejalan dengan itu, muncullah studi-studi yang mengkaji dampak positif dan negatif dari *platform-based economy* ini. Di satu sisi, ia berpotensi meningkatkan produktivitas, menumbuhkan pemerataan, mengikis semua peran perantara dan *gatekeeper* (dan memberikan *value*-nya kepada pelanggan), mengurangi dampak *dead-weight loss* dalam perekonomian, menekan inefisiensi, menciptakan ruang gerak fleksibilitas dan akses pada beragam sumber daya yang menganggur, serta sangat membantu penciptaan kesempatan kerja bagi sektor informal di negara berkembang.

Di sisi lain, juga berkembang argumen-argumen yang berlawanan. Para penentang *platform-based economy* ini mengkhawatirkan dampak pengangguran yang diakibatkan pergeseran lapangan kerja (*job*), menghilangkan ikatan-ikatan komunitas yang sudah terbentuk, mengkhawatirkan serangan platform global dan pengambilalihan perusahaan-perusahaan lokal oleh platform asing yang mengakibatkan tingkat persaingan yang tidakimbang, penurunan pertumbuhan ekonomi, pengurangan pendapatan pajak serta masalah keamanan (dari dunia baru yang mengandalkan *rating system* dan absennya otoritas), dan melemahnya kontrol regulator.

Dan, ada satu lagi yang selalu mengkhawatirkan ekonom: *a winner takes all*. Ya, pemenang dalam pertempuran global ini akan menelan semuanya. Platform akan selalu menjadi besar. Selain ada *network effect*, juga akan terjadi inovasi besar melalui *co-creation*, *learning effect*, dan *size effect*. Persis seperti bola salju yang menggulung menjadi raksasa. Itu sebabnya kekhawatiran itu bukan tanpa alasan. Namun, kita tak cukup hanya khawatir. Bangsa ini membutuhkan banyak platform untuk mengimbangi serangan platform Singapura, Jepang, China, ataupun platform besar dari Amerika. Bila tidak, perusahaan-perusahaan Indonesia justru akan menjadi kepanjangan tangan platform gagah internasional.

Untuk itulah, kajian-kajian yang lebihimbang dan peringatan terhadapnya perlu dipahami secara komprehensif. Bukankah lebih baik mengendalikannya daripada dikuasai?

Seperti kata Sampere (2016), "*We are now at the beginning of something new, something different. There's a new wave of platform-based disruptive enterprises that will not only change industries, but also bring a deep societal change. It will change how we live, how we make money, and how we interact with each other, and it will give us many new opportunities.*"

Ia tak hanya membuat pusing para pelaku usaha lama (*incumbent*), tetapi juga regulator yang belum tahu bagaimana membuat aturan yang berada di luar yuridiksinya (karena *platform-based business* sering kali berada pada *ecosystem level*). Bahkan, saat mereka sudah menjadi begitu besar, kita dapat mengibaratkan regulator sebagai “Aladdin” yang kesulitan memasukkan raksasa “Genie” (Om Jin) kembali ke dalam botolnya. “Aladdin” menjadi sulit mengatur atau menguji kesaktiannya karena masyarakat telah berubah dan *platform-based business* telah kadung menjadi raksasa sangat besar di dalam ekosistem kita.

BAB 2

TEKNOLOGI MENGUBAH INTERAKSI MANUSIA

Jika perilaku manusia pindah ke dunia *online*,
psikologi pun berpindah menjadi *cyberpsychology*.



Interaksi Dunia Riil

Interaksi Dunia *Online*



“HUMAN BEING HAS ALWAYS BEEN AFFECTED & SHAPED BY TECHNOLOGY. BUT, THERE HAS BEEN NO GREATER INFLUENCE, THAN THE ADVENT OF THE INTERNET.”

—DR. MARY AIKEN

Teknologi dan platform mengubah pola hubungan interaksi manusia. Jika dalam bisnis ia menimbulkan kontribusi yang sangat besar untuk pemerataan, kecepatan, dan layanan, sejumlah psikolog telah menemukan gejala-gejala efek negatif yang perlu kita renungkan dan atasi bersama. Ingat, yang dapat dibuat menjadi platform bukan hanya produk-produk dan perusahaan-perusahaan sebagaimana yang sudah kita kenal seperti GO-JEK, Amazon, atau Nike. Banyak “wirausaha” yang juga melihat peluang mempertemukan *supply* dengan *demand*-nya dalam industri terlarang seperti seks dan obat-obat terlarang, industri mainan anak-anak (*online games*), pendidikan *parenting*, dan sebagainya.

Industri seks, misalnya, dapat mempertemukan mental-mental “*the slave*” dan “*the master*” yang sekaligus menawarkan jasa-jasa hiburan.

Demikian pula industri *online dating*, hoaks politik, dan hal-hal lain yang tumbuh dari “semak-semak” yang gelap. Semua itu berawal dari informasi yang sangat dibutuhkan oleh kedua pihak, baik *supplier* maupun *user*. Platform selalu dimulai dari informasi. Jelas, dunia ini tengah berubah.

KEHIDUPAN BARU

Bayangkan pula apa yang terjadi bila seorang anak, sejak bayi diasuh oleh orangtua yang tidak fokus. Separuh perhatiannya ada di gawai yang selalu menemani ibu. Padahal, pola asuh sangat memengaruhi kepribadian anak dan hubungan orangtua-anak di masa depan.

Ya, bukankah dulu orangtua kita begitu fokus menyusui kita sambil membelai, mencium, dan memeluk kita? Sementara makin banyak kita temui ibu-ibu muda yang tengah menyusui, namun asyik dalam percakapan di media sosial. Bayi yang lahir di abad 21 ini, bisa jadi, dibesarkan dengan pola asuh dan hubungan emosional yang berbeda.

EMPAT JENIS INDUSTRI YANG MENJADI SASARAN PLATFORM

Bukannya melebihi-lebihkan, namun beberapa sektor industri seperti sektor transportasi, keuangan, hingga kesehatan mulai beralih menuju model bisnis berbasis platform. Meskipun belum semua industri pindah menuju platform dengan menumbangkan para *incumbent*, kiranya terdapat empat tipe bisnis yang akan masuk ke dalam revolusi platform pada masa mendatang.

1. Industri Kental Informasi

Mereka yang pernah berbelanja *online* pasti memahami pentingnya informasi detail mengenai produk atau jasa yang akan dibeli. Ketersediaan barang, kualitas produk, kredibilitas penjual, servis, bahkan lokasi terkini yang dipesan (*tracking*) adalah informasi penting yang dapat Anda akses melalui platform *e-commerce* sekarang ini.

Seperti itulah cara suatu industri berkembang ke depannya. Industri yang menggunakan model bisnis berbasis platform mampu mengolah dan menyajikan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Perhatikanlah, bukan hanya barang dan jasa-jasa yang kita kenal saja yang berkepentingan terhadap informasi yang kental. Segala urusan kehidupan, mulai dari *dating*, seks, *drugs*, sampai pendidikan sangat kental dengan informasi.

2. Industri dengan Non-Scalable Gatekeepers

Platform digital sebagai suatu ekosistem yang dapat diperbesar (*scalable*) dapat menggantikan pekerjaan manusia yang bersifat *non-scalable*. Industri yang dikuasai oleh para *gatekeepers*, apakah sebagai perantara yang berlapis-lapis maupun pekerjaan yang bertumpu pada satu dua orang, seperti asuransi, *inventory manager*, atau peran memberi persetujuan, dapat digantikan oleh platform yang dilengkapi oleh robot dan teknologi.

3. Industri-Industri yang Datanya Berserakan

Platform bekerja menjalankan fungsi *market aggregator*, yakni fungsi untuk mengumpulkan data perusahaan yang tersebar dalam suatu industri yang memiliki fragmentasi tinggi. Efeknya, ia mampu menekan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan pencarian terhadap barang atau jasa yang dibutuhkan.

Salah satu contoh penggunaan platform dalam *highly fragmented industries* adalah industri *travel*. Sekarang ini, dengan mudahnya kita dapat menemukan berbagai variasi maskapai dan hotel dengan kualitas dan harga yang berbeda.

4. Industri dengan Informasi Asimetri

Pernahkah Anda kesulitan untuk memahami keunggulan suatu produk kesehatan dibandingkan dengan kompetitornya? Itulah yang terjadi dalam industri dengan informasi yang asimetri bagi para konsumennya. Kita kesulitan mengetahui kebenaran suatu produk/ jasa.

Startup seperti Futureready, PasarPolis, dan CekPremi menjadi contoh penggunaan platform dalam industri dengan informasi yang asimetri seperti industri asuransi. Ia mampu mengurangi informasi yang asimetri tersebut dengan membandingkan keunggulan dan kekurangan dari suatu produk asuransi.

Setelah itu, memasuki usia kanak-kanak, mereka tidak lagi banyak ditemui di lapangan bermain. Anak-anak fokus pada *tablet* masing-masing. Mereka menyepi dalam kamarnya, lalu hanyut dengan *online games* atau mainan-mainan digital. Merasa ramai dalam kesepian.

Begitu memasuki dunia remaja, mereka juga bersosialisasi di dunia maya. Menjalin interaksi entah dengan siapa di sana. Entah itu bermain perang-perangan, berebut kekuasaan, menjalin cinta, bekerja, atau apa saja yang merangsang dopamin di otak mereka. Lalu, mulailah mereka berkenalan dengan para *stranger* yang belum tentu seusia mereka. Bisa jadi teman-teman mereka adalah orang dewasa yang berjiwa kekanak-kanakan, yang menyamar sebagai orang baik. Mungkin juga pedofil, penyandang kelainan seksual, atau para pelaku kriminal. Tentu saja orang-orang baik juga bisa ditemui di mana saja.

NORMALISASI YANG DULU TIDAK NORMAL

Platform juga lahir dalam mempertemukan orang-orang yang dulu hidup di alam yang tidak biasa. Di dunia digital, manusia mulai berkenalan dengan banyak orang baru, termasuk “para pemalu” yang bersembunyi di dunia yang tidak kelihatan. Hal-hal yang dulu kita anggap tabu atau abnormal untuk diperbincangkan, tiba-tiba menjadi sangat biasa dalam kehidupan anak-anak kita. Mereka penasaran menjelajahi *deepweb* atau *darkweb*, “dunia gelap” yang menjadi tempat bersembunyinya para predator atau orang-orang yang merasa tak punya tempat dalam kehidupan normal.

Tindakan kejahatan yang awalnya nyata terlihat, kini menjadi semakin “tak terlihat”. Kasus kriminalitas yang biasanya terjadi di jalanan, perampokan, penipuan, pemerasan, *human trafficking*, penjualan obat-obat terlarang, bahkan prostitusi berpindah ke dunia maya dan luput dari pantauan polisi.

Belum lagi kemunculan berita hoaks, pencurian dokumen rahasia, peretasan situs dan pemerasan, pembobolan rekening bank, penyebaran video porno, serta perilaku menyimpang seperti BDSM hingga *cyberbullying*. Dampak tindakan kriminal itu memang kasatmata, tetapi apakah Anda tahu siapa pelaku kriminal yang sebenarnya?

Untuk itulah kepolisian di mancanegara mulai membangun divisi *cybercrime*. Sebab, penjahat-penjahat yang ditangkap di persimpangan jalan, di gang-gang sempit, atau di tempat-tempat hiburan tiba-tiba berubah tempat. Kini, wajah mereka biasa-biasa saja. Mereka ditangkap di rumah dari keluarga yang sehari-hari dikenal sebagai warga biasa. Sebagian terlihat sebagai pribadi pemalu atau bahkan orang-orang yang rajin beribadah. Mereka bukan saja telah mengelabui Tuhan dan umat beragama, melainkan juga istri, suami, dan anak-anaknya. Dalam kehidupan normal, mereka tampak biasa-biasa saja.

Sementara para ABG (Anak Baru Gede) terlihat asyik dengan gawainya. Sebagian hubungan dibangun tanpa rasa deg-degan seperti pada masa lalu. Mereka ini cukup bercakap-cakap dari jarak jauh. Bahkan, orangtua bisa saja tidak mengenali siapa calon menantunya. Mereka berhubungan di luar orbit orangtua. Dan mungkin, tak ada lagi *deep relationship*. Semua bisa jadi terbentuk serba-instan. Kita juga tak tahu apa yang dilakukan anak-anak kita untuk memenuhi hasrat mereka.

Sementara itu, kisah cinta lama pun bisa muncul kembali di antara orangtua. Mereka bisa bertemu kembali dengan orang-orang lama yang pernah menjadi bagian dari kisah hidup mereka di masa lalu. Mereka diam-diam menembus dinding-dinding batu dan pagar tinggi rumah-rumah kita. Tahu-tahu mereka sudah berada di dalam kamar. Memang semua itu tidak tampak secara fisik, tetapi jiwanya mengancam kehidupan normal keluarga-keluarga bahagia. Media sosial dapat memberikan kesenangan, tetapi juga bisa mengubah takdir.

Masih banyak kisah-kisah lainnya yang tentu saja tak luput dari observasi psikolog yang mendalami pola interaksi. Tentu hal ini sangat dibutuhkan oleh kita semua. Kita perlu mengetahuinya untuk membangun bangsa, membentuk karakter, memberikan informasi bagi keluarga-keluarga muda, orangtua, remaja, dan anak-anak.

Kita perlu membentuk kepolisian yang tangguh untuk mengatasi *cybercrime*. Kita perlu melindungi lembaga-lembaga keuangan dari para pelaku *fraud*. Kita perlu menetapkan langkah-langkah nyata untuk membangun kecerdasan, mencegah perpecahan, pergeseran nilai-nilai moral, dan tentu saja membangun iklim kehidupan yang sehat. Kalau kehidupan dan interaksi antar-manusia bergeser ke dunia *cyber*, psikologi pun *shifting*. Di dalam kajian-kajian terbaru psikologi ditemukan gejala normalisasi hal-hal yang dulu dianggap kurang atau tidak normal, misalnya saja objek-objek

yang dipakai untuk memperoleh kesenangan seksual. Mary Aiken menyebut fenomena tersebut dengan istilah "*normalization of fetish*". Di dunia *cyber*, segala *supply* abnormalitas itu bertemu dengan "*demand*"-nya.

CYBERPSYCHOLOGY

Untuk mendapatkan gambaran perilaku manusia, para psikolog umumnya melakukan eksperimen. Mulanya psikolog menggunakan kelinci percobaan, lalu tikus putih, anjing, atau burung dara. Belakangan psikolog juga mengondisikan subjek manusia dengan *treatment* tertentu. Kini, ketika terjadi perubahan zaman, perilaku manusia diteliti melalui pengaruh teknologi yang sangat dekat dengan kehidupan, yaitu internet. Oleh sebab itu, *big data* dan jejak-jejak digital yang ditinggalkan manusia di dunia *cyber* bisa menjadi bahan studi yang baik juga.

Dunia *cyber* menarik miliaran orang untuk menjadi semacam komunitas sendiri yang mempunyai tata cara dan kebiasaan yang berbeda dengan cara-cara yang kita kenal di masa lalu. Kini sebagian besar waktu manusia dihabiskan dalam dunia maya. Di sinilah muncul "wirausaha" yang menawarkan segala jasa dalam bentuk platform. Sebab, informasi-informasi yang berserakan dan ditinggalkan manusia dalam jejak-jejak digitalnya merupakan sesuatu yang penting dan menciptakan peluang bagi mereka untuk mempertemukan kebutuhan sekaligus menawarkan berbagai hal.



Mary Aiken, Ph.D, seorang *cyber-psychologist* asal Irlandia
(Sumber: maryaiken.com)

Cyber-psychology mulai menggeliat sejak 1990. Para peneliti mulai tertarik mengamati fenomena hubungan manusia di dunia *cyber*, mulai dari *online identity*, *addictive* (terhadap media sosial dan *online games*), *online relationship*, sampai *cyber bullying*. Mereka mulai melakukan penelitian dan menyebarkan ilmu baru ini (*Journal of Cyberpsychology*, vol. 11 (4)-2017).

Salah satu dari mereka adalah Mary Aiken. Dalam bukunya, *Cyber Effect Psychology* (2016), Aiken mengamati perilaku-perilaku tertentu yang bisa diperkuat dan dipercepat dalam dunia *online*. Misalnya, perilaku altruisme. Seseorang bisa menjadi lebih altruistik, lebih murah hati dalam memberikan sumbangan melalui *online crowdfunding* dibandingkan dengan bantuan langsung pada pihak lain. Teknologi membuat manusia lebih mudah percaya karena dianggap lebih transparan, lebih dapat diawasi, dan lebih mempermudah transaksi.

Efek *cyber* lain yang Aiken temukan adalah orang menjadi lebih mudah percaya kepada orang lain yang mereka temui secara *online* dan dengan cepat memberikan informasinya yang bersifat pribadi-

di. Hal ini berdampak pada hubungan pertemanan maupun relasi intim yang lebih cepat terjalin. Orang menganggap dirinya aman-aman saja ketika berinteraksi di dunia maya. Apakah anggapan ini benar? Belum tentu.

MELIRIK SETIAP EMPAT MENIT

The New York Post, November 2017, menyebutkan, orang Amerika Serikat sudah kecanduan dunia *cyber*. Ini ditandai dengan rata-rata orang yang mengecek *smartphone* setiap dua belas menit sekali atau delapan puluh kali dalam satu hari. Studi lain yang melibatkan dua ribu responden dari berbagai negara menemukan, satu di antara sepuluh orang bahkan melakukan pengecekan *smartphone* setiap empat menit sekali.

Survei lain yang dilakukan di Inggris mendapatkan rata-rata warga Inggris mengecek *smartphone* 28 kali per hari. Bagaimana dengan Anda, manusia Indonesia? Ada yang meliriknya setiap sepuluh menit sekali, namun juga semakin banyak yang mengeceknya setiap dua menit sekali. Bahkan, ada yang gelisah kalau *smartphone*-nya tertinggal di jalan atau hilang.

Sementara itu, jumlah orang yang bisa mengakses internet meningkat hampir tujuh kali lipat, dari 6,5 persen pada tahun 2000 menjadi 43 persen pada 2015, dan menjadi sekitar 60% pada 2017 dari total populasi global. Berdasarkan data Davos Summit (2016), lebih dari 3,2 miliar orang telah berhubungan secara *online*. Jangan heran kalau dalam waktu kurang dari sepuluh tahun saja, penjualan *smartphone* telah tumbuh dari sekitar dua miliar pada 2005 menjadi tujuh miliar lebih pada 2015. Bisa dibayangkan bagaimana ketergantungan manusia terhadap teknologi ini.

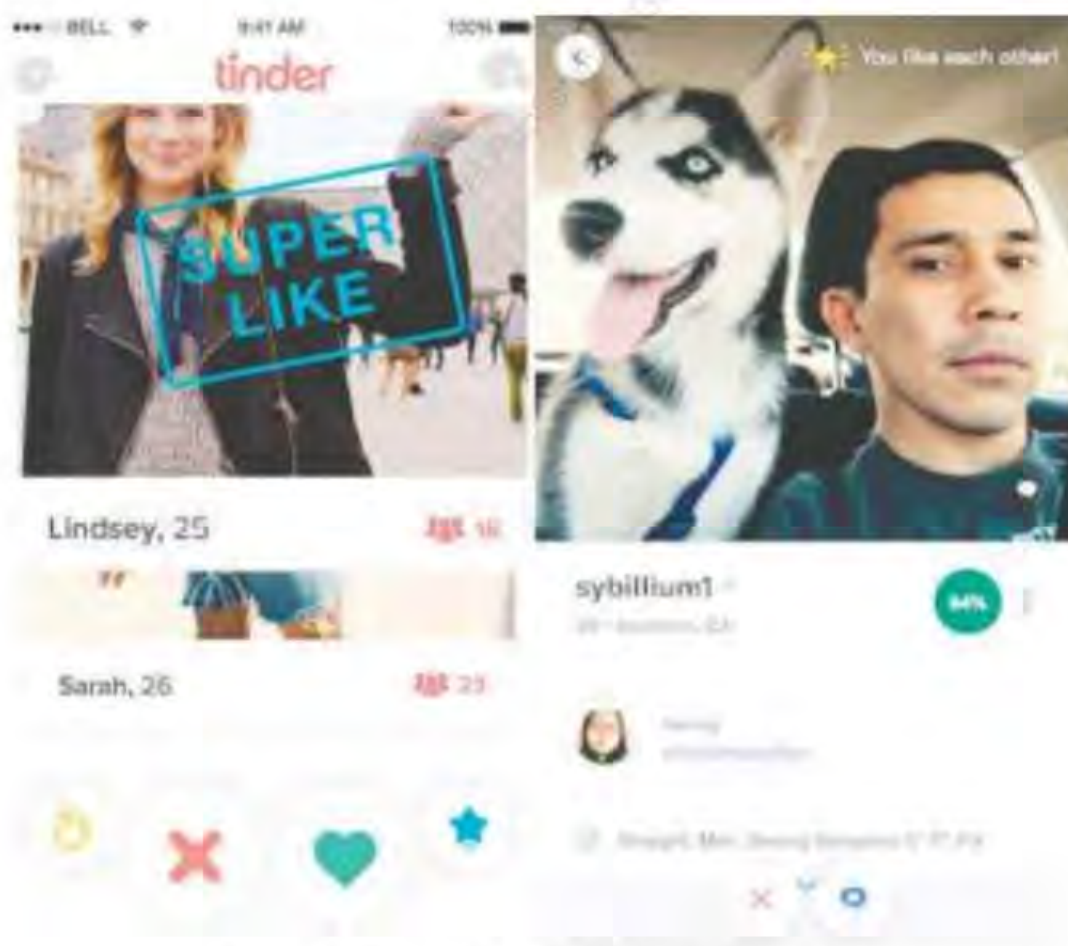
Seperti obat-obatan terlarang, minuman beralkohol, atau rokok, manusia juga bisa kecanduan dengan pemakaian *smart-*

phone-nya. Manusia menjadi kecanduan bermain *online game*, mendapat pujian atau pengakuan (*likes, share, love* pada foto-foto atau teks yang mereka tayangkan), menonton video, memantau informasi, melayani perdebatan, menguntit orang lain secara sembunyi-sembunyi, dan seterusnya. Dunia *cyber* yang menyenangkan seakan mengajak manusia untuk terus berdialog dan mengencannya seperti manusia yang tengah dimabuk asmara. Efeknya yang *real time* dan begitu cepat membuat Anda ingin cepat-cepat meresponsnya. Anda takut tertinggal berita dan merasa ditinggalkan sampai ada istilah "*fomo*" (*fear of missing out*).

Dunia *cyber* bisa memberikan stimulasi bagi kehadiran dopamin, suatu percikan listrik semacam hormon yang memberikan kebahagiaan dalam otak manusia. Dopamin menimbulkan rangsangan yang sama seperti yang dialami para pecandu obat-obatan terlarang, alkohol, atau rokok. Dalam sejumlah penelitian ditemukan bahwa efek ini dapat berakibat fatal. Sebut saja Alexandra Tobias, ibu dari seorang bayi yang pada 2017 divonis lima puluh tahun penjara oleh pengadilan Jacksonville, Florida, Amerika Serikat. Tobias membunuh bayinya saat kecanduan bermain *game Farmville* (*The Florida Times, Union*, 2 Februari 2011). Selain Tobias, dunia mencatat kematian Brian Vigneault setelah bertarung maraton 24 jam dalam *online game World of Tanks* (Virginia, Amerika Serikat). Lalu, Hsieh dari Kaohsiung (Taiwan) juga tewas setelah bertarung *game* yang sama selama lima hari nonstop. Tentu masih banyak kejadian lain yang diakibatkan oleh kecanduan tersebut. Akibatnya memang amat beragam: manusia bisa menjadi kurang fokus dalam pekerjaan, mudah emosional terhadap keluarga, tidak menyelesaikan pekerjaan dengan baik, sampai efek yang lebih berat seperti yang dihadapi Alexandra Tobias tadi.

Sekarang kita lihat apa yang terjadi dengan kehidupan para remaja. Dulu misalnya, untuk mendapatkan pasangan, anak muda

perlu keluar rumah, bertemu dan berinteraksi secara langsung, barulah tumbuh rasa ketertarikan. *Witing tresna jalaran saka kulina*, katanya. Ungkapan bahasa Jawa yang berarti cinta tumbuh karena terbiasa itu kini tidak lagi sepenuhnya terjadi. Remaja bisa dengan mudah mengunduh aplikasi kencan *online* lalu bertemu seseorang hanya dalam hitungan menit. Tidak jarang foto dan identitas yang mereka unggah adalah palsu (*fake*). Namun, mereka tetap berselancar dengan melihat foto yang terpampang di layar *gadget*, cukup *swiping* kiri-kanan, klik *likes* atau *superlikes*, dan *voila!* Secepat kilat jalinan relasi intim dimulai. Kencan *online* selalu menarik dan mempertemukan *supply-demand* bagi mereka yang dikecewakan atau kesulitan mendapatkan pasangan di dunia riil.



Tinder dan Okcupid, aplikasi kencan masa kini.
(Sumber: theverge.com)

RUANG TANPA OTORITAS

Efek cyber lainnya adalah *online disinhibition effect* (ODE). Orang menjadi lebih berani, lebih merasa bebas melakukan apa saja seakan tanpa hambatan. Tentu saja hal ini dibentuk oleh dugaan bahwa tak ada orang lain yang melihat atau memperhatikannya. Ini berbeda dengan perilaku di dunia riil yang mengharuskan orang dewasa mengendalikan lidah dan seluruh anggotanya (*inhibitory control*).

INHIBITION CONTROL

Inhibition atau *inhibitory control* adalah kemampuan yang didapat manusia dari serangkaian latihan sejak masa kanak-kanak untuk mengendalikan saraf-saraf impulsif (dorongan otomatis atau spontan), dan memberikan respons perilaku melalui "*attention*" dan "*reasoning*".

Kendali ini adalah cerminan dari kualitas kognitif seseorang yang tampak dalam kemampuan antisipasi, *planning*, dan *goal setting*. Manusia dengan *inhibition* atau *inhibitory control* akan mengendalikan respons-respons negatifnya dalam bertindak, menulis, atau berucap yang dapat merusak keharmonisan, suasana, hubungan, membuat pihak lain terganggu, marah, atau membalas. Tentu saja latihan ini perlu dibangun dari usia dini.

Dr. Russell Barkley (2015) menandakan pentingnya menanamkan regulasi diri dalam pendidikan sehingga kelak orang dewasa bukan menjadi kanak-kanak dalam fisik yang besar yang berbicara sesuka hati dan memanaskan keadaan.

Baginya, "*Inhibitory control is necessary for shifting, controlling impulsivity or interferences, working memory, regulating affectation or emotions, etc.*"

Inhibition control tecermin dalam tiga tingkatan. Pertama, *motor level*, bisa menjadi manusia hiperaktif. Kedua, *attentional level*, mudah

terdistraksi dan sulit fokus. Ketiga, *behavioral level*, tindakan impulsif, reaktif, dan emosional berlebihan.

Contoh orang-orang yang tak memiliki kemampuan mengendalikan kognisi ini (*disinhibitory control*) dapat Anda temui sehari-hari di televisi dalam debat-debat yang diikuti tokoh-tokoh yang dominan, yang tampak dalam sikap mudah marah, senang melakukan interupsi, atau senang berpidato panjang dan senang mendengarkan suaranya sendiri, mengabaikan kehadiran orang lain, tidak fokus, merusak suasana dan keharmonisan. Juga termasuk, klakson berlebihan saat mengendarai kendaraan bermotor, berdahak di depan umum, *copy-paste* segala hal buruk di akun-akun media sosial, selalu merespons negatif, dan seterusnya. Sekarang, Anda bisa mengerti masa kecil mereka dibangun seperti apa.

Sumber: Barkley, R. (2015). *Attention Deficit Hyperactivity Disorder: A Handbook for Diagnosis and Treatment*, 4th ed. New York: Guilford Press.

Cyberspace dipersepsikan sebagai ruang tanpa otoritas, tanpa status sosial, dan anonim. Terminologi ODE ini pertama kali diungkapkan oleh Professor John Suler, guru besar psikologi dari Rider University, New Jersey, pada 2004.

Berkomunikasi secara *online* sering kali dianggap memiliki risiko yang lebih rendah dibandingkan tatap muka. Namun, keliru jika Anda beranggapan bahwa *cyberspace* sepenuhnya aman dari segala bentuk gangguan. Semua orang bisa dipantau oleh siapa saja. Bahkan, siapa saja yang tengah bersama Anda atau *device* apa yang ada di dekat Anda bisa dengan cepat diketahui, termasuk diretas.

Dulu memang kita lebih banyak berkomunikasi secara langsung sehingga mimik wajah, ekspresi emosi, *gesture* tubuh, gaya bicara, dan intonasi suara bisa ditafsirkan lawan bicara. Secara alamiah, intuisi manusia mengetahui situasi yang dihadapi apakah aman ataupun tidak, dan apakah pihak yang ditemui senang atau tidak. Apakah keterampilan ini juga dapat kita gunakan saat berselancar di dunia *cyberspace*? Saat berkenalan dengan orang lain secara *online*, jelas tak terlihat gerak tubuh yang memberikan informasi penting.

Mari kita pelajari efek teknologi dalam kasus-kasus yang lebih spesifik bahkan ekstrem. Dengan begitu, dampak dunia *cyber* makin jelas terlihat dalam lingkungan kita.

KENGERIAN CYBERSTALKING

Anda tentu tahu ada orang tertentu yang punya kebiasaan mengintip. Perilaku ini telah lama menjadi topik yang hangat dibicarakan dalam ilmu psikologi. Biasanya manusia hanya bisa mengintip (lawan jenis) pada satu korban saja dalam satu waktu tertentu. Dalam peradaban internet, seorang pelaku (penguntit) dapat mengakses beberapa korban sekaligus, dari jarak yang sangat jauh. Sekarang, mari kita lihat bagaimana hal itu dilakukan manusia dalam platform di dunia maya.

Pelaku dan korban mungkin saja pernah memiliki hubungan atau kedekatan sebelumnya, meskipun tidak selalu demikian. Menurut survei yang dilakukan ECHO (*Electronics Communication Harassment Observation*) di Bedford University, kebanyakan pelaku dan korban tidak pernah bertemu dan tidak memiliki hubungan personal. Mereka hanya “terkoneksi” oleh keliaran dunia *cyber*.

Temuan lainnya menunjukkan hampir 40% korban *cyberstalking* adalah pria, berusia 20–39 tahun, meskipun studi sebe-

lumnya mengidentifikasi wanita lebih berpotensi menjadi korban *face-to-face stalking*. Sekitar 37% pria menjadi target intipan para *strangers*, sedangkan wanita sebanyak 23%. Hanya 4% *cyberstalking* dilakukan oleh orang yang telah dikenal.

Data survei Rutgers University dan Pennsylvania University terhadap 765 mahasiswanya menemukan 45% *stalkers* adalah wanita dan 56% lainnya adalah pria. Studi lainnya (*Mailonline News*, 13 Desember 2006) menemukan ada lebih setengah juta orang jujur yang menjadi korban karena membeberkan informasi yang sebenarnya tentang dirinya dalam akun My Space and Friends Reunited. Kebanyakan mereka telah mengalami *abusive e-mail*, *telephone harassment*, dan serangan pribadi lainnya.

Dimata-matai, dikuntit, atau diintip tentu saja menimbulkan ketidaknyamanan dan kerugian. Ada banyak alasan orang melakukan hal ini, mulai dari rasa benci dan ingin membalas dendam, rasa cinta yang ekstrem, hingga pemujaan berlebih terhadap subjek. Tentu di antara pengintip juga ditemui yang memiliki sifat posesif, obsesif, atau rasa takut kehilangan yang mendalam. Juga kasus pemerasan yang menjadi rangkaian tindakan *cyberstalking* yang mengarah pada kriminalitas tingkat tinggi.

Mari kita selisik kisah seorang Miss Teen USA (2013), Cassidy Wolf, dari Temecula, California. Ia tiba-tiba terkejut saat mengetahui dirinya dikuntit oleh seorang pelaku kriminal yang juga merupakan salah satu penggemarinya. Sebelum dinobatkan dalam ajang bergengsi tersebut, gadis berusia enam belas tahun itu menerima *e-mail* anonim dari seorang pria yang berhasil meretas komputernya.

MEREKA MENANGKAP CYBERSTALKER

Ini tentu berbeda dengan kasus yang dialami model cantik dan seksi Cassidy Wolf di atas. Kali ini kejadiannya menimpa fotomodel cantik, berbayaran tertinggi dunia, Bella Hadid. Ia melaporkan ke polisi mengenai keberadaan seorang pria yang, selain menguntitnya di dunia maya, ternyata juga hadir secara fisik di hadapannya.

Ini terjadi di New York. Ia merasa tidak tenang ketika setiap kali keluar apartemen, hampir selalu ada yang mengikutinya. Pria ini ternyata tinggal tidak jauh dari apartemennya sehingga dapat dengan mudah mengintai gerak-gerik Hadid.



Bella Hadid, idola yang dikuntit secara *online*.
(Sumber: poskotanews.com)

Bella semakin terganggu setelah dikirim kata-kata seronok melalui akun Instagramnya. Bagi orang awam, kalimat yang dikirimkan tersebut mungkin terasa biasa saja, tetapi bagi supermodel ini terasa nuansa bahayanya, *“You want me to come? I’m going to come there now.”* Begitu bunyi kalimat yang dijadikan bukti di pengadilan New York. Ia

segera melaporkan pria tersebut ke polisi sehingga penguntitnya bisa cepat ditangkap.

Pria yang ditangkap polisi itu bernama Ryan S. Perez dan mengakui telah menguntit Bella dari Desember 2017 hingga Februari 2018. (Saul, Emmily, pagesix.com, 13/02/2018; CBS New York, 09/02/2018)

Si peretas mampu mengontrol *webcam* yang bisa merekam pergerakan Wolf selama berada di kamar tidur. Wolf sendiri tidak menyadarinya.

Setelah mendapatkan foto-foto yang diambil secara diam-diam, si peretas mulai memeras untuk mendapatkan sesuatu. Kalau kehendaknya tak dipenuhi, ia bisa mengancam akan mengunggah foto-foto dan video-video telanjang Wolf ke dunia maya. Menyeramkan, bukan? Belum lagi dugaan penyimpangan psikologis. Bisa saja yang dihadapi bukan sekadar kriminal biasa. Beban perlakuan yang dibentuk semasa kecil bisa saja melahirkan manusia dengan kelainan tertentu yang membahayakan keselamatan dan ketenangan orang lain.

Dapatkah Anda bayangkan sisi lain dari kehadiran penggemar tersembunyi ini, yang mengikuti, menguntit, mengejar Anda, bahkan berhasil menembus ruang privasi Anda?

Namun, kejadian yang paling heboh terjadi pada 2013 saat Paul Savader (Ann Arbor, Amerika Serikat) mengirimkan foto-foto telanjang perempuan-perempuan yang telah diintainya dalam dunia maya. Ini benar-benar peristiwa yang sangat mengagetkan karena jumlah korbannya cukup besar. Pria 21 tahun ini menguntit lima belas korban wanita dan mengirimkan pesan teks tanpa nama dengan menggunakan akun anonim *Google Voice*.

Savader mengancam akan menyebarluaskan foto-foto telanjang mereka. Bahkan, beberapa korban telah menerima tautan dan melihat sendiri foto mereka terpampang di beberapa situs. Malang bagi Savader, agen FBI yang bekerja sama dengan Kepolisian Ann Arbor berhasil mengidentifikasi dan menangkapnya. Ia dihukum lima tahun penjara akibat *cyberstalking* tersebut.

Ternyata dunia digital “mempermudah” *cyberstalking*. Kita, misalnya, sudah sering mendengar keberadaan *call ID spoofing*. Dengan menggunakan itu, para pelaku kejahatan dapat melakukan pemerasan pada korban. Pelaku dapat membeli *pre-paid time slots* dan menelepon korban, lalu berpura-pura sebagai karyawan bank, seakan-akan mereka adalah *host* yang dapat dipercaya. Pelaku meminta identitas diri seperti nomor kartu kredit, alamat rumah lengkap, tanggal lahir, dan lain-lain. Dengan cepat para pelaku dapat memetakan langkah selanjutnya untuk mengambil keuntungan tertentu dari korban.

MENGUNTIT IDOLA

Kasus serupa juga dialami oleh petenis terkenal, Serena Williams, yang dikuntit oleh pria berusia 40 tahun bernama Patenema Ouedraogo.

Pelaku mengakui bahwa ia jatuh cinta pada Serena dan berdalih cintanya tak bertepuk sebelah tangan. Dalam salah satu *e-mail*-nya ia menyebut petenis itu sebagai “*my dream soulmate*”. Dalam psikologi, ini dikenal sebagai *erotomania*, yaitu keyakinan delusional bahwa korban pun memiliki perasaan yang sama kepada pelaku.



Ouedraogo ditangkap di Florida karena mengintai Serena Williams.
(Sumber: dailymail.co.uk)

Ouedraogo mengintai Serena secara rutin dengan melihat *updates* akun Twitter petenis kelas dunia tersebut. Ia didakwa melakukan *cyberstalking* yang tidak menyenangkan orang lain dan dibebaskan selama menjalani pengadilan dengan uang jaminan sebesar \$25.000.

Tak jarang kasus-kasus *cyberstalking* berlanjut menjadi *cyberbullying* sehingga berdampak buruk pada dimensi psikologis korban. Korban bisa terjangkit *self-blaming* (menyalahkan diri sendiri), dengan rasa takut yang mendalam, cemas, malu, dan melarikan diri dari kehidupan sosial. Trauma yang mendalam akan timbul ketika foto-foto pribadi yang diunggah orang lain ke media sosial dapat memicu korban untuk memutuskan bunuh diri.

Dari kejadian-kejadian tersebut, kita bisa belajar bahwa seseorang lebih berani dan merasa bebas berbicara, bertindak, bahkan mengancam pihak lain karena merasa tidak ada polisi yang mengawasi (*lack of authority*). Pelaku tidak merasa perlu mengendalikan tindakan, pikiran, dan perasaannya sehingga dapat dengan cepat bergerak dan bertindak di dunia *online*.

Sedangkan korban, tidak benar-benar menyadari apakah sosok yang ada di hadapannya adalah sesuatu yang membahayakan diri ataukah suatu hal yang keliru atau palsu. Manusia masih belum terampil menggunakan instingnya di dunia *online*.

BAGAIMANA DENGAN CYBERBULLYING?

Dengan penetrasi yang begitu besar, internet kelak bisa menjadi media untuk mem-*bully* seseorang. Berdasarkan GDP Venture 2018, Indonesia memiliki 143 juta lebih pengguna (*user*). Masih dari sumber yang sama, 88% waktu masyarakat Indonesia dihabiskan untuk mengakses aplikasi tertentu. Jumlahnya rata-rata sekitar empat puluh aplikasi (yang aktif digunakan) dan delapan puluh aplikasi lain telah diunduh. Coba periksa, berapa banyak aplikasi yang ada di *smartphone* Anda saat ini?

Hampir 80% pengguna internet berusia pada rentang 19–54 tahun, sedangkan yang berusia 19–33 tahun sebanyak 49%. Ada empat aktivitas yang paling sering dilakukan pengguna internet Indonesia, yaitu *chatting*, bermedia sosial, menonton film/video, dan mendengarkan musik. Sebanyak 82% anak di bawah usia delapan belas tahun aktif mengakses media sosial setiap harinya. Namun, apa yang terjadi saat anak Anda mengakses internet? UNICEF (2016) menemukan, sebanyak 41–50 persen remaja berusia 13–15 tahun pernah mengalami *cyberbullying*. Tentu saja ejekan-ejekan dan ancaman yang disampaikan di dunia maya ini dampaknya sangat besar pada perkembangan psikologis si anak.

Anak dan remaja kini tentu sudah sangat familiar dengan media sosial. Mereka bahkan memiliki beberapa akun sekaligus. Interaksi sosial di dunia maya memungkinkan komunikasi menjadi tidak terkendali. Seseorang bisa dengan mudah menuliskan kata-

kata kasar, cacian, bahkan mempermalukan dan mem-*bully* orang lain. Perundungan (*bullying*) adalah tindakan orang atau kelompok yang mengganggu, menyakiti, atau menghina dengan tujuan tertentu yang dilakukan secara terencana dan terus-menerus. Biasanya target utama *bullying* adalah pihak yang dianggap lemah atau sengaja dibuat lemah untuk kepentingan tertentu. Pengamat-pengamat ekonomi dan politik yang berintegritas mulai mengalami hal ini karena pendapat-pendapat mereka bisa meluruskan kebenaran dan tak disukai para penebar kebencian.

Dalam dunia remaja, *cyberbullying* bisa menjadi sangat fatal. Korban *physical bullying* bisa saja disembuhkan dengan berkonsultasi dan mendapatkan penanganan tepat dari tim medis. Namun, *cyberbullying* tidak semudah menyembuhkan luka fisik karena penyebarannya bisa sangat luas dan melibatkan jumlah partisipan yang tak terkendali. Kekerasan melalui media sosial bisa berdampak lebih hebat, bahkan bisa mendatangkan perasaan rendah diri, memunculkan sikap antisosial, depresi, hingga niat bunuh diri.

Saya ajak Anda mengikuti kasus berikut ini. Seorang remaja suatu ketika menemukan foto pribadinya diunggah seseorang di dunia maya tanpa persetujuan dirinya. Anda tahu apa akibatnya? Semua orang bisa melihatnya. Ini bisa menyebar luas dan menjadi *trending topic* di seluruh dunia. Itu pasti sangat mempermalukannya. Semua teman sekolahnya akan menjadikannya bahan ejekan. Cerita tragis ini dialami Amanda Michelle Todd, remaja kelahiran 1996.

Amanda menerima pesan disertai ancaman bahwa foto pribadinya itu akan disebarluaskan oleh seorang pria di akun Facebook-nya. Ancaman itu ternyata benar-benar terjadi. Amanda tentu merasa tidak nyaman sehingga sejak kejadian itu ia mulai

menarik diri dari pergaulan karena malu. Ia menangis setiap malam, merasa cemas, terisolasi, kehilangan teman dan rasa percaya diri sampai harus berpindah-pindah sekolah. Ia mengalami depresi tingkat tinggi, panik, terjerumus obat-obatan terlarang, sampai kecanduan alkohol. Ia mendapatkan banyak komentar cacian di laman Facebook yang membuatnya semakin terpuruk. Sebelum mengakhiri hidupnya, ia sempat mengunggah video mengenai apa yang ia rasakan. Ia adalah sebuah tragedi yang saya harap tidak akan pernah terjadi di sini dan dialami anak-anak didik kita.

AFI DAN CYBERBULLYING YANG DIALAMINYA

Anda tentu masih ingat dengan Afi Firda Nihaya atau yang dikenal dengan sebutan Afi, gadis muda asal Banyuwangi yang sempat viral karena tulisannya dianggap bijak dalam menanggapi fenomena sosial yang sedang terjadi. Ia menulis dengan begitu lihai hingga berhasil menggiring pandangan publik. Ia dianggap sukses menyampaikan ide-ide pribadi dalam laman Facebook-nya. Ia bahkan sempat bertemu dengan Presiden Joko Widodo di Istana Kepresidenan.

Belakangan, beberapa orang menemukan bahwa tulisan yang *posting* itu diduga berasal dari orang lain. Afi dituduh oleh publik yang tak sepakat dengan tulisannya sebagai plagiator. Saat itu juga, ia mendapatkan *bullying* di laman media sosialnya. Sampai-sampai ia harus memberikan klarifikasi dan meminta maaf kepada pembaca atas status yang telah diunggahnya.

Berita mengejutkan lain muncul kala Afi mengunggah video *live streaming*-nya yang berjudul “*How Can You Do That?*”. Ia tampak begitu tertekan dan emosional. Namun, lagi-lagi unggahan video tersebut

ditengarai merupakan plagiat dari video Catherine Olek—yang disampaikan dalam bahasa Inggris dan memiliki konten yang sama persis.

Tentu saja, bagi anak seusia Afi, ini adalah ujian yang sangat berat. Sayangnya, tradisi memahami plagiarisme belum banyak diajarkan di sini. Dan, karena berhubungan dengan peristiwa politik yang mewarnai situasi saat tulisannya beredar, tentu ada pribadi-pribadi yang mengendalikan *cyberbullying* itu demi perang opini. Beban yang ditanggung remaja ini pun semakin berat. Saya ragu guru dan orangtua Afi mampu melindungi Afi dari *cyberbullying* ini, mungkin mereka sama sekali tidak mengetahuinya.



Setelah tulisan Afi di laman Facebook yang berjudul “Warisan” viral di Facebook, ia sempat diundang ke Istana Negara dan bertemu Presiden Joko Widodo. (Sumber: *kompas.com*)

INTERNET DAN GAMES ADDICTION

Sekarang mari kita membahas *online games* yang juga bisa menimbulkan kecanduan, bahkan guncangan-guncangan kejiwaan yang bisa membahayakan nasib orang lain.

Sebuah studi yang dilakukan Stanford University sepuluh tahun lalu menemukan bahwa 12,5% dari populasi orang dewasa di

Amerika Serikat telah menggunakan internet secara berlebihan. Anda tentu bisa melakukan introspeksi kalau sangat sering harus mengecek *e-mail* berulang-ulang sehingga seakan-akan ada orang yang tengah mengikuti atau mengajak bicara. Gejala lainnya adalah kecanduan bermain *games*, mengunjungi situs *cybersex* berulang-ulang tiada henti, atau ketagihan belanja secara berlebihan.

Diketahui, sekitar 97% anak-anak dan remaja bermain *games* selama 4–5 jam dalam sehari. Bayangkan, ada 64 juta anak di Amerika Serikat bermain *video games*. Di Korea Selatan ada 10% remaja yang telah menjadi pecandu internet dan mengalami kesulitan menjalani hari-hari mereka seperti remaja pada umumnya. China pun menemukan 13,7% remaja pengguna internet telah kecanduan *video games*. Di Indonesia diperkirakan lebih dari 15% anak-anak dan remaja telah terperangkap dalam jebakan *online games*.

Mengapa manusia kecanduan seperti itu? Permainan telah memberikan sebuah kenikmatan atau tantangan yang memunculkan harapan-harapan terhadap potensi kemenangan. Kemenangan itu menimbulkan efek euforia (rasa senang berlebihan), yang merangsang pelepasan dopamin melalui getaran listrik ke otak. Timbullah perasaan senang yang menyebabkan seseorang ingin mengulangi perbuatannya.

Apakah dopamin itu? Ia adalah bahan kimia organik yang dilepaskan otak untuk membantu manusia mengatur respons aktivitas motorik dan emosional. Ia adalah molekul penting yang membantu manusia mendapatkan kesenangan. Ledakan kesenangan membuat seseorang akan terus-menerus berada dalam lingkaran tersebut. Terciptalah kecanduan yang akhirnya mengontrol perilaku manusia. Ini sama persis dengan manusia yang kecanduan obat bius, rokok, alkohol, atau film-film pornografi.

Perilaku ini juga ditemui dalam permainan komputer dan penggunaan internet yang berlebihan. Dalam *online games*, banyak fitur

yang menjanjikan harapan dan kesenangan sehingga mendorong perilaku impulsif. Salah satu kasus yang menarik perhatian *cyber-psychology* adalah kematian bayi yang diakibatkan oleh ibu yang kecanduan *online games*.

FROM REAL TO CYBER ROMANCE

Apa yang membedakan generasi *millennial* dalam menjalin cinta? Dulu para orangtua kita bertemu pasangannya karena dijodohkan. Kemudian berubah, pasangan bertemu di berbagai kesempatan dan mendapatkan keterikatannya sendiri-sendiri. Peran orangtua lalu memudar. Generasi berikutnya bertemu di kampus atau sekolah, yang lainnya berkenalan di tempat bekerja, atau tempat mereka beraktivitas.

Namun, kini generasi *millennial* bertemu di dunia maya. Di Amerika Serikat, lebih dari satu per tiga pasangan menemukan jodohnya dari dunia *online* dan diramalkan jauh lebih bahagia ketimbang pasangan yang bertemu melalui cara-cara lain (Department of Psychology, University of Chicago, nydailynews.com, 4/06/ 2013; Sienna, *Psychology Today*, 18/04/2017).

Saat ini, ada ratusan aplikasi kencan *online* yang turut memperkenalkan jiwa-jiwa yang gelisah. Salah satunya yang populer adalah Tinder. Pada 2016, Tinder mengklaim aplikasinya digunakan oleh masyarakat di 196 negara, dengan 1,4 miliar *swipe* per hari, dan 26 juta *matches* terhubung per hari. Aplikasi ini juga membantu menemukan orang di seluruh dunia untuk menciptakan hubungan baru (*new connection*) yang mampu mengubah hidup seseorang dalam menemukan pasangannya. Namun, jangan salah, aplikasi ini juga menjadi alternatif bagi mucikari untuk menawarkan anak asuhnya maupun oleh para penjaja seks komersial, entah para pemula maupun para senior yang berpindah

dari lokalisasi-lokalisasi yang ruang geraknya makin dibatasi oleh para kepala daerah.

Cara membuka *new connection* sangat mudah sehingga mampu menjadi magnet baru. Tinggal lihat profil dan foto *user* seseorang yang kira-kira menarik, lalu geser-geser profil yang telah dijodohkan oleh Tinder. Fitur *chatroom* pun tersedia apabila ingin langsung menyapa profil yang dianggap cocok. Apabila sudah mendapatkan *matches* (pasangan yang cocok), mereka bisa berlanjut dengan *chitchat* sejenak, bertukar nomor telepon, dan seterusnya.

Muncul pula aplikasi lain yang lebih bersifat *real time* karena menggunakan *live video* saat terkoneksi. Aplikasi Azar memungkinkan interaksi tatap muka dan mendengarkan suara *user* saat itu juga, sama seperti sedang melakukan *video call*. Ketika ketertarikan muncul, langsung ajak berbicara, bila tidak, *swipe* saja. Di sini pertukaran akun Facebook dan atau Instagram dapat menjadi langkah selanjutnya.

Namun, seperti yang tadi saya katakan, dalam kenyataannya, teknologi kencan *online* juga dimanfaatkan oleh *user* yang memiliki kelainan seksual seperti gejala *exhibitionist* atau yang sekadar menjajakan jasanya ke dunia *online*. Tentu saja menyerahkan jodoh pada teknologi atau alat pencari dan situs-situs pertemanan ini juga menimbulkan persoalan-persoalan lain karena manusia belum cukup waktu untuk saling mengenal dan mengetahui keadaan kejiwaan calon pasangan yang ditemui secara instan tersebut.

Pertemuan seperti ini tentu berisiko dan memiliki banyak kemungkinan. Tak sedikit yang akhirnya berujung pada pernikahan, seperti yang dialami dokter cantik Letty Sultri yang bertemu pasangannya, sesama dokter, dari Facebook. Namun, tak jarang pula romansa berujung tragis seperti peristiwa kriminalitas, pembunuhan, hipnosis, penipuan, dan sejenisnya. Sementara begitulah berita-berita yang banyak beredar di Indonesia dalam kurun waktu dua tahun terakhir (2016–2018).

Dokter Letty yang dinikahi dr. Helmi, misalnya, belum cukup waktu untuk mengenali karakter pasangannya. Ia sama sekali tak menduga kalau suaminya itu adalah sosok yang diduga pence-mas, emosional, dan posesif. Dokter cantik ini akhirnya tewas di-tembak suami yang belum lama menikahinya itu (Detiknews, 10 November 2017).

Bila Anda melakukan *entry* pada mesin pencari Google de-ngan kata kunci “teman kenalan Facebook dibunuh”, Anda akan menemukan begitu banyak berita kriminal. Ketika mencoba ma-sukan kata kunci dalam bahasa Inggris atau bahasa lainnya, Anda akan menemukan ribuan kejadian memilukan dari seluruh dunia.



Hasil yang akan muncul ketika mengetik kata kunci “teman kenalan facebook dibunuh”. (Sumber: Google.com)

Saya ajak Anda mengikuti salah satu kejadian lainnya yang juga memilukan. Seorang perempuan muda asal Sukoharjo berna-ma Yulita mencoba peruntungan untuk mencari pendamping hidup melalui Facebook. Wanita yang telah lama hidup menjanda ini ne-kat berkenalan dengan pria melalui dunia maya meskipun anggota keluarga telah mengingatkannya akan potensi risiko kejahatan.

Baru saja terhubung beberapa minggu, mereka sudah merasa dekat dan membuat janji temu. Pada Mei 2015, mereka berkeliling kota Solo dengan sepeda motor milik Yulita. Tak ayal, romansa satu hari tersebut berujung di sebuah kamar hotel. Entah apa yang terjadi selanjutnya, Yulita kemudian ditemukan dalam keadaan tewas mengenaskan dan sepeda motornya dibawa pergi ke-kasihnya (Detiknews, Mei 2015). Yulita ternyata begitu cepat memercayai lelaki pengangguran yang baru saja dikenalnya melalui internet itu. Dan, secepat itu pula hubungan mereka berkembang.

TERTIPU PASANGAN ONLINE

Semua orang dapat menuliskan dan mengekspresikan identitas dirinya secara bebas melalui laman media sosial. Tak terkecuali, Rahmat Sulistio alias Icha. Dari namanya, mudah kita tebak, ia adalah seorang lelaki. Sebenarnya ia adalah pribadi yang sangat tidak percaya diri (Tribunnews, 2011), namun ketika berselancar secara *online*, mudah baginya berpura-pura menjadi seseorang yang berbeda dengan sebenarnya.



Icha alias Rahmat Sulistio (kiri) dan Umar.
(Sumber: Tribunnews.com)

Ia menjadi tampak sangat percaya diri dan di media sosial ia mengaku sebagai seorang wanita, dengan mengunggah foto-foto dan identitas diri sebagai Fransiska Anastasya Oktaviani. Di situ ia mengaku bekerja sebagai pramugari pesawat kepresidenan. Sering kali ia mengunggah status yang menceritakan pekerjaannya dengan bangga. Seakan-akan baru mendarat di suatu kota, menceritakan siapa saja tamu yang ditemuinya di pesawat. Ya, semudah itu Rahmat Sulistio mengubah identitasnya.

Melalui media sosial, ia pun berkenalan dengan pria lain bernama Umar. Tak lama berkenan, Icha memanipulasi keadaan sehingga dengan cepat mereka memutuskan untuk menikah. Selama menikah 6 bulan, Umar sempat menemukan kejanggalan saat berhubungan intim, namun Icha berhasil mengelabuinya. Akhirnya, kepingan kebenaran mulai terbuka dan kebohongan Icha pun terbongkar. Umar tiba-tiba menyadari bahwa perempuan yang dinikahnya itu sebenarnya adalah seorang pria.

Seperti yang kita bahas, transaksi seksual menjadi lebih mudah dilakukan melalui media sosial.

Ketersembunyian dunia maya bisa menjadi tempat baru bagi *shifting* di dunia prostitusi. Dari Dolly Kramat Tunggak atau Kalijodo yang telah ditutup oleh Wali Kota atau Gubernur, para pembeli dan penjual jasa pun *shifting* ke dunia *online*. Mulanya beralih sedikit-sedikit, namun lambat laun ia menjadi magnet bagi pendatang-pendatang baru.

Sejak 2015, misalnya, kita dikejutkan oleh berita-berita tentang tewasnya sejumlah wanita yang ditemukan di rumah kos, kamar hotel, atau tempat lainnya dengan sejuta pertanyaan. Namun, belakangan polisi berhasil menemukan kepingan *puzzle*

yang menjadi teka-teki bahwa sebagian dari mereka adalah pelaku prostitusi *online* yang dibunuh oleh pelanggannya. Ternyata juga ditemui ibu-ibu muda yang tampak kesepian dan mencoba menjalin pertemanan sembunyi-sembunyi.

DIBUNUH PELANGGAN

Seorang guru les bimbel ditangkap sebagai tersangka pembunuh Deudeuh Alfisahrin (Tata). Dedeuh tewas di rumah kos yang disewanya di daerah Tebet, Jakarta. Pelaku belakangan diketahui sebagai pelanggan yang “kecewa” karena diejek. Awalnya pembunuhan itu diduga polisi sebagai sebuah peristiwa kriminal biasa. Namun, karena korban tewas mengenaskan dengan kondisi tubuh diikat kabel telepon, polisi pun semakin curiga. Di kamarnya, polisi ternyata berhasil menemukan buku catatan yang diduga berisi daftar nama dan nomor telepon tamu-tamu yang berkencan dengan korban.

Keduanya berkenalan dari akun Twitter @tataa_chubby. Melalui jejak digital yang ditinggalkan keduanya, polisi berhasil mengumpulkan keping-keping *puzzle* yang terputus dan melihat pola transaksi seksual *online* dan kejahatan seksual. Begitulah *network* dan *negative effect* dari dunia digital yang di satu sisi memberi banyak kemudahan.

Kasus lain, polisi menangkap Ahmad Faisal Hanafi (20) yang membunuh teman kencannya di kamar 137 sebuah hotel di Pekanbaru. Korban adalah seorang perempuan berusia 33 tahun yang dikenalnya melalui Facebook. Perempuan itu sejatinya memiliki suami yang tinggal di luar kota dan memiliki seorang anak. Hanafi mengakui ia *di-booking* perempuan itu, namun belakangan ia mengaku malah ditagih pembayaran.

CYBER-BABY

"Children are the world's most valuable resource and its best hope for the future."

—John F. Kennedy

Mari kita beralih ke topik lain yang juga tak kalah penting. Apa yang membedakan Anda dengan bayi-bayi yang lahir dalam periode 2013–2018 ini? Bayi-bayi itu memegang *smartphone* atau gawai dulu baru kemudian mengenal sekolah. Sementara Anda, sekolah dulu baru berkenalan dengan *smartphone*, komputer, dan seterusnya. Anda mengenal buku lebih dulu, baru mengenal *tablet*. Mereka inilah yang benar-benar disebut generasi *digital native*.

Karena mengenali buku lebih dulu, Anda menjadi piawai membuka halaman kertas demi halaman berikutnya. Sementara anak-anak yang saya sebutkan tadi membuka halaman berikutnya seperti menggeser jari di layar *tablet*.

Anda juga terbiasa bermain di luar. Di halaman atau lapangan di luar rumah dengan sepeda, bola, atau bergerombol melakukan aktivitas lainnya bersama teman-teman. Sudah pasti Anda bermain pada akhir pekan atau luar jam sekolah. Matahari adalah acuan. Anda menjadi terbiasa menggunakan waktu dengan melihat arah teriknya matahari dan waktu matahari beristirahat di ufuk Barat. Jadi, jika azan Magrib terdengar, ia bisa menjadi *password* pengingat, dan anak-anak balik badan untuk pulang ke rumah. Teman-teman Anda juga demikian. Matahari tenggelam adalah saat Anda berkumpul dengan keluarga. Mandi, ibadah, makan malam, mengerjakan pekerjaan rumah, lalu istirahat.

Bagaimana dengan bayi-bayi hari ini yang sejak usia beberapa bulan sudah diberikan mainan elektronik oleh orangtuanya? Anak-anak itu kelak akan terprogram untuk bermain di kamarnya.

Sebab, kamar yang sepi sekalipun bisa membuat mereka terhubung ke seluruh penjuru dunia. Ramai di tengah kesepian.

Kembali ke sinar matahari, mereka kelak tak memiliki acuan waktu mengikuti perputaran matahari seperti generasi Anda. “Sinar matahari” mereka adalah gawai atau *tablet* yang terus-menerus bersinar selama energinya ada. Mereka tak punya acuan waktu lagi seperti generasi sebelumnya, sehingga malam bisa menjadi siang, dan siang menjadi malam. Ketika semua orang terlelap tidur, mereka justru baru mulai berselancar di dunia maya dengan telinga yang disumbat *earphone* dan larut dalam percakapan dengan orang dewasa atau *games*. Itulah masa kanak-kanak dari *native digital generation*.

Sejak bayi, orangtua memberikan gawai agar anak berhenti merengek. Itu juga dilakukan saat bayi rewel, menangis, atau sekadar untuk mengisi kekosongan waktu anak. Nyatanya hal ini malah mengurangi interaksi intim antara orangtua dan bayinya. Tak jarang pula orangtua percaya bahwa cara menstimulasi otak anak yang baik adalah melalui gawai. Hingga muncullah beragam *video games*, TV program, dan aplikasi yang ditawarkan untuk stimulasi perkembangan anak.

International Telecommunications Union (2015) menemukan 14% anak-anak dan remaja usia 6–23 tahun menonton media digital selama dua jam per hari, sepertiga di antaranya memiliki TV di kamar tidurnya. Sebanyak 25% anak-anak usia tiga tahun sudah *go online* setiap hari dan 28% anak usia 3–4 tahun telah menggunakan *tablet* (Ofcom, 2014).

Rata-rata bayi yang lahir pada 2016, bila dibandingkan dengan bayi yang lahir sebelum 1990, diketahui kurang mendapatkan kontak mata dari orangtuanya. Akibatnya, ikatan antara orangtua dengan anak menjadi melemah. Hal ini dapat berdampak pada kemampuan anak untuk mengekspresikan kasih sayang, kemam-

puan membentuk relasi jangka panjang dengan orang lain, dan keluwesan dalam bergaul. Kurangnya kontak mata ini pun bahkan dianggap akan memengaruhi peradaban manusia.

Lalu, jika demikian, apakah orangtua dan guru harus memusuhi internet? Tentu tidak sepenuhnya. Internet harus ditantang, sebab ia telah memberikan begitu banyak manfaat bagi umat manusia. Kita perlu menghayati kembali, sebenarnya banyak hal-hal produktif yang bisa diberikan internet. Namun, dalam hal ini, orangtua perlu memahami peran *parenting* di era digital. Teknologi yang berubah dengan cepat harus diikuti dengan pola pengasuhan yang mampu membuat anak-anak mengendalikannya (bukan dikendalikan) dan memberikan pengasuhan yang bersifat adaptif dan berorientasi pada perkembangan anak sesuai dengan tuntutan usia.

Anak memerlukan kedekatan emosional dan kehangatan hubungan dengan orangtua. Ini menjadi penting untuk membangun kepercayaan diri dan optimisme anak terhadap dunia yang kelak akan dihadapinya.

TIDAK FOKUS DAN MELULUHKAN IKATAN

Banyak cara yang dapat digunakan membentuk ikatan emosional orangtua dan anak. Bahkan, bayi berada dalam kandungan, ibu dapat mengajak anak berbicara sambil mengelus-elus bayi yang masih berada dalam perutnya. Sebenarnya bayi dalam kandungan lebih senang mendengarkan suara ibu yang penuh kasih sayang dibandingkan suara mainan atau lagu-lagu dari perangkat digital. Bayi merasakan ketenangan dengan suara yang konsisten didengarnya. Memasuki waktu kelahiran, proses Inisiasi Menyusui Dini (IMD) pun akan membentuk ikatan (*bonding*) awal melalui *skin to skin connection*. Inilah momen pertama kali bayi merasakan kehangatan ibu setelah hadir di muka bumi.

Belaian, pijatan sayang, pelukan, dan ciuman yang disertai tatap mata adalah bentuk tanda cinta yang membangun rasa diinginkan, diterima, dan disayangi sepenuh hati sehingga anak merasa lingkungannya adalah tempat yang aman. Tidak hanya itu, seiring pertumbuhan anak, aktivitas yang menyenangkan dan interaktif melalui permainan di antara orangtua dan anak sangat membantu pertumbuhan mental anak. Permainan yang melibatkan stimulasi penginderaan perlu didampingi oleh orangtua yang memberikan penjelasan sehingga kemampuan kognitif anak pun berkembang, seperti mendongeng, membacakan buku, melukis, bermain pasir, dan lain-lain. Tak hanya itu, permainan yang mengajak anak bergaul dengan orang lain, tentu tak kalah seru dengan *online games*.

Momen membangun ikatan dengan anak sejak dini tidaklah dapat terulang kembali. Sekali kita melewatkan *golden moment* (lima tahun pertama dari kehidupan sejak bayi), tak ada tombol *backward*. Hari-hari dewasa tentu dibentuk sejak usia dini, dari interaksi ibu dan anaknya.

Saya akan menutup bab ini dengan menjelaskan bagaimana ancaman *cyber-parenting* mulai disadari berbagai bangsa. Saya ajak Anda mengikuti kampanye yang dilakukan pemerintah Thailand untuk mengedukasi pentingnya ikatan orangtua dan anak. Belum lama ini, Thailand meluncurkan kampanye *social ad* dengan tema "*Technology Will Never Replace Love*" (Juni 2014). Video berdurasi dua menit itu menunjukkan betapa keluarga-keluarga muda sangat mengandalkan teknologi.



Ikatan antara orangtua dan anak perlu dijaga melalui kontak langsung dengan buah hati.
(Sumber: YouTube.com)

Namun sering kali lupa, anak-anak mereka membutuhkan lebih dari sekadar teknologi. Kampanye ini cukup menyentuh dan viral. Bahkan, telah ditonton lebih dari tujuh juta *viewers*.

Video itu mengilustrasikan seorang bapak yang tidak tahu harus berbuat apa ketika mendengar bayinya menangis kencang tanpa henti. Masih dalam kebingungan untuk menenangkan bayi, ia berusaha menelepon istrinya yang sedang keluar rumah berbelanja di *supermarket*. Istrinya meminta suami untuk memperlihatkan video kartun penguin. Namun, bayi tidak berhenti menangis. Bahkan, ketika si ibu melakukan *cilukba* secara virtual, bayi tetap menangis.

Tiba-tiba secara intuitif dan perlahan, suami tergerak mengangkat bayinya dari dalam boks. Ia menatap mata bayi dengan penuh kasih, lalu memeluknya. Bayi pun terlihat terpana dengan tatapan mata si bapak dan tangisan pun seketika menghilang. Itulah pesan yang ingin disampaikan. Bayi adalah manusia yang sama dari masa ke masa. Mereka rindu pelukan dan sentuhan

orang-orang yang dikasihinya. Jadi, ikatan inilah yang membantu menenangkan bayi untuk berhenti menangis.

Video itu ditutup dengan pesan penting yang tadi saya sampaikan: teknologi tidak akan pernah mampu menggantikan cinta manusia.

BAB 3

KETIKA YANG TERSEMBUNYI TERUNGKAP

Teknologi mempertajam perilaku manusia,
yang sebelumnya tersembunyi pun terungkap.



Hasrat Terpendam

Anonim

Norma Baru



IN CYBERSPACE, WE KNOW THAT PEOPLE MAY DO AND SAY THAT THEY WOULDN'T DO IN THE REAL WORLD, DUE TO EFFECTS OF ANONYMITY AND ONLY DISINHIBITION.

—BRUCE KING, BIO PSYCHOLOGIST

Apa yang dikatakan Bruce King itulah pangkal persoalannya. *Cyberspace* membuat para pelaku kriminal merasa aman bergerak karena mereka dapat menyembunyikan identitas (*anonymity*), memanipulasi foto atau jati diri, bahkan menggunakan identitas orang lain. Mereka tak perlu menahan diri (prinsip *disinhibition*) seperti orang dewasa yang harus menjaga mulut dalam berucap atau mengendalikan tangan dan kakinya dalam dunia nyata. Di dunia maya, mereka merasa bebas mengumbar emosi dan keinginannya karena merasa tersembunyi, tak diketahui khalayak umum, dan merasa nyaman dalam komunitas sesamanya. Oleh sebab itu, tak hanya perdagangan dan hubungan personal yang *shifting* ke dunia maya, melainkan juga kejahatan.

Benar. Pada saat mengirim pesan, semua orang percaya cangkang persembunyiannya aman. Ini tentu bisa membuat jiwa-jiwa yang liar menari-nari dalam kegelapan bertemu dengan jiwa-jiwa lain yang sangat membutuhkan mereka dalam kesenyapan. Sesuatu yang sebelumnya hanya berada dalam mimpi dan menjadi rahasia hidup seseorang, kini bisa disalurkan dan didengar massanya sendiri. Sesuatu yang liar dan harus diredam dalam dunia rill (karena berarti kejahatan atau dianggap kurang/tak bermoral dalam kehidupan normal) kini seperti memiliki saluran dan penggemarnya sendiri. Ada semacam normalisasi terhadap sesuatu yang abnormal.

Namun sekali lagi, benarkah semua itu tak bisa diketahui pihak lain? Sudah aman 100%-kah? Saya sengaja mengajak Anda

menuju dunia yang sangat ekstrem yang berada di luar orbit pengamatan “kasatmata”. Harapan saya, Anda akan menjadi semakin jelas, kalau hal yang ekstrem seperti ini saja terjadi, bagaimana yang “ringan-ringan” sekelas *cyber-romance*, *cyber-parenting*, *cyber-game*, *cyber-crime*, atau *cyber-trade* bisa terjadi?

Saat saya menulis buku ini, media tengah ramai memberitakan kesaksian seorang dokter yang disampaikan di pengadilan atas kasus penghalangan terhadap penangkapan seorang tersangka korupsi. Kita membaca di surat kabar, tersangka masuk ke rumah sakit itu akibat kecelakaan lalu lintas dengan benjolan besar di kepalanya. Namun belakangan, publik mempersoalkannya karena satu fakta berhasil diungkap mengenai kegagalan-kegagalan yang muncul. Saya ingin menyatakan bahwa jejak-jejak digital dapat mempertemukan kegagalan dengan pembuktiannya.

Mari kita bahas kasus terkenal lainnya.

THE SLAVE AND THE MASTER

Saya ajak Anda menemui Graham Dwyer, seorang arsitek terkemuka berusia 42 tahun yang tinggal di Dublin. Dwyer adalah ayah dari tiga orang anak, berparas tampan, berpenampilan tenang, punya pekerjaan layak, dan beristri jelita. Dari penampilannya yang demikian, tentu Anda akan terkejut saat polisi setempat menangkapnya dengan tuduhan pembunuhan dan melakukan kejahatan seksual sadomasokisme. Ya, ini bukan sekadar pembunuhan biasa, melainkan juga kasus kekerasan seks yang sadis.

Dwyer ditangkap tiga tahun setelah Elaine O'Hara, seorang pengasuh anak asal Killiney, Dublin berusia 36 tahun dinyatakan hilang (*The Irish Times*, 22 Januari 2015). Sejak saat itu, semua media memberi perhatian yang sangat serius karena jasadnya sama

sekali tak ditemukan. Polisi pun sempat kehilangan asa untuk menangkap pelakunya dan mengungkapkan kejadiannya.

Polisi pun membuka segala dokumen dan menemukan catatan bahwa pada masa lalu O'Hara merupakan penderita depresi dan beberapa kali berkeinginan untuk melakukan upaya bunuh diri. Menurut *The Irish Times* (30/3/2015), sejak usia 12 tahun O'Hara sudah sering berfantasi diikat orang lain.

Menurut catatan Mary Aiken (2016), seorang psikolog pernah diminta ayahnya untuk melakukan pengukuran kestabilan emosi O'Hara. Hasilnya, O'Hara yang saat itu berusia 36 tahun dinyatakan memiliki tingkat emosi setara dengan anak remaja berusia 16 tahun dengan tanda-tanda kurang stabil, menuntut perhatian, dan sedikit galau.

The Irish Times menambahkan (20 Maret 2015), selain berfantasi, O'Hara juga mengalami *borderline personality disorder* yang ditandai dengan harga diri yang rendah dan depresi. Ia sempat dirawat di rumah sakit, pertama kali pada 1992. Kepada ayahnya, O'Hara pernah mengatakan bahwa ia sangat menikmati hubungannya dengan seorang yang bisa mengikat tangan dan kakinya serta ada keinginan meminta pria itu untuk membunuhnya.

Bagi Anda yang tidak mengenal dunia psikologi, Anda barangkali bisa mendalami bentuk hubungan yang oleh psikolog dinamakan sebagai *slave* (budak) dengan *master* (majikan). Jadi, di antara manusia normal yang Anda temui, ada sekelompok orang yang menikmati "disiksa" (menjadi budak) dan ada yang gemar menyiksa (menjadi majikan).

Jadi, internet mempertemukan botol dengan tutupnya; mempertemukan yang membutuhkan dengan yang dapat memberikan. Polisi menemukan percakapan melalui SMS yang diterima O'Hara dua hari sebelum ia menghilang. Pesan itu datang dari seorang pria yang kelak diketahui sebagai "sang majikan". Begini bunyi-

nya, “*Good morning slave, looking forward to seeing you on Wednesday.*” Percakapan itu baru ditemukan setelah polisi menemukan *smartphone* O’Hara beberapa tahun kemudian.

Biasanya masalah besar terjadi bila “sang majikan” bertemu dengan manusia normal yang tidak bahagia untuk disiksa dan bukan berperangai budak. Atau sebaliknya, “sang budak” bertemu dengan manusia normal. Nah, dunia maya berpotensi mempertemukan keduanya dalam dunia yang sama-sama gelap. *Supply* bertemu dengan *demand*-nya.

Kembali ke O’Hara, polisi ternyata juga menemukan *bodysuit* dari bahan lateks di apartemen gadis itu. *Bodysuit* berbahan lateks itu biasa dipakai oleh pelaku-pelaku sadomasokisme. Namun, masalahnya, tak ada jejak informasi sama sekali.

Baru setahun kemudian, di sebuah hutan yang sangat jauh, di tengah-tengah semak belukar, seorang pendaki gunung yang ditemani anjing peliharaannya secara kebetulan menemukan sisa-sisa tubuh manusia, yang kelak dari tes DNA-nya diketahui milik Elaine O’Hara. Dari lokasi itu, polisi terus menelusuri danau-danau di sekitarnya, dan setelah mengeringkan beberapa di antaranya ditemukan sejumlah benda yang biasa dipakai pelaku-pelaku kekerasan seksual: rantai gembok, topeng karet, tali tambang, pisau, dan benda-benda lainnya bersama dengan *smartphone* milik O’Hara.

Dari serpihan-serpihan itu, polisi segera menelusuri dan melakukan pengujian forensik sampai menemukan pelaku yang tak terduga, yaitu Graham Dwyer yang memiliki percakapan *mobile* dengan nama samaran “Architect 77”. Dialah pria yang saya maksud di atas, yang mengirim SMS dengan memanggil O’Hara sebagai *slave*.

INILAH PELAKU SERIAL KILLER INTERNET YANG PERTAMA

Kejadian berikut mengingatkan kita pada kasus-kasus hubungan *the slave* dan *the master* yang terjadi di banyak tempat. Pada tahun 2000 misalnya, Edward Robinson, ayah yang rajin beribadah ke gereja itu diberi julukan sebagai seorang sadomasokis pertama atau "*the internet slaves master*" (*The Kansas City Star*, 2 Juni 2017) atau *the internet's first serial killer*. Namun, tak ada yang menyangka bahwa selama lebih dari sepuluh tahun ia telah melakukan tindak kejahatan dan penyimpangan sadomasokisme, perampokan uang, hingga pembunuhan hampir delapan wanita.

Melalui situs BDSM (*Bondage, Discipline, Sadomasochism/ Dominance and Submission*), Edward Robinson bertemu secara *online* dengan para korbannya. Ia menamai dirinya sebagai *the master* dan mencari *slave* di situs tersebut. Dengan kemampuan merayu para korbannya, Edward Robinson tak hanya melakukan hubungan seks dengan cara sadomasokisme, tapi juga memeras uang para korban. Motifnya hampir serupa dari satu korban dengan yang lainnya. Ia bertemu dengan korban melalui internet dan berdalih menawarkan pekerjaan kepada mereka.

Tak hanya itu, ia juga memberikan tempat tinggal kepada para korbannya agar lebih bebas untuk bertemu dan melakukan hubungan intim dengan kelainannya (BDSM). Ia juga memeras harta korbannya, menipu para korban untuk memberikan akun rekening tabungan, jaminan sosial penyandang cacat, hingga menjual anak korbannya ke adiknya. Setelah ia mendapatkan apa yang ia mau, semua korban dibunuh dengan benda tumpul seperti palu besar saat mereka tertidur.

Edward Robinson memiliki beberapa perusahaan, salah satunya Equi-ll yang menjadi *holding company* dari beberapa lini bisnis dan program filantropisnya. Beberapa kali ia terjerat dalam

kasus penipuan uang dan harus masuk penjara. Namun, perusahaan itulah yang menjadi daya tarik bagi para korbannya untuk mencari pekerjaan tetap.

Salah satu korbannya adalah Lisa Stacy. Pada 1985, janda beranak satu itu tak memiliki pilihan sehingga ia menerima tawaran program sosial yang diberikan oleh Edward Robinson. Lisa membawa bayinya untuk bekerja dengan Edward Robinson yang diketahui memiliki 17 identitas palsu. Setelah itu, keluarga melaporkan ke polisi bahwa Lisa menghilang tanpa kabar. Polisi tak bisa menuduh Edward Robinson dengan dugaan penculikan atau pembunuhan karena tak ada bukti yang cukup. Tak lama setelah polisi menginvestigasi kasus hilangnya Lisa dan bayinya, keluarganya mendapatkan surat dari Lisa yang menyatakan ia dan bayinya baik-baik saja. Namun, kejanggalan muncul ketika surat tersebut diketik, bukan ditulis tangan, karena keluarganya tahu Lisa tidak bisa mengetik.

Beberapa tahun kemudian, seorang perempuan bernama Paula Godfrey berpamitan kepada orangtuanya untuk bekerja sebagai sekretaris CEO sebuah perusahaan. Namun, setelah tidak mendengar kabar darinya, keluarga melaporkan ke polisi. Selang beberapa waktu, keluarga pun mendapatkan surat yang bertanda tangan Paula Godfrey bahwa keadaannya baik-baik saja dan ia tidak mau bertemu lagi dengan keluarganya.

Korban lainnya adalah Suzette Trouten, yang bertemu dengan Edward Robinson melalui situs BDSM dan mencari "*the master*" untuk dirinya. Setelah mengenal Edward Robinson, ia memutuskan untuk pindah ke Kansas. Sama seperti para korban lainnya, ia pun tiba-tiba menghilang tanpa kabar. Baru diketahui kemudian, Edward Robinson mengirimkan surat yang bertanda tangan Suzette agar ia tetap menerima uang dari mantan suaminya.

Belakangan diketahui bahwa semua korbannya ternyata telah menandatangani "*slave contract*" dengan "*the master*" yang isinya adalah pernyataan bahwa ia siap dihukum jika berkelakuan tidak baik. Beberapa tahun setelah itu, polisi mendapatkan titik terang dari laporan salah satu perempuan yang mengaku bahwa Edward Robinson bertindak melewati batas yang disepakati saat berhubungan intim dengannya. Polisi pun segera mendapatkan bukti yang cukup untuk menahan Edward Robinson. Pada 2002, polisi berhasil menemukan dua mayat yang disimpan rapi di dalam drum bekas minyak di salah satu gudang perusahaan milik Edward Robinson.

Setelah itu, beberapa jasad manusia juga ditemukan di sekitar gudang miliknya yang tersebar di beberapa kota. Bahkan, ada beberapa perempuan yang tidak termasuk dalam daftar pencarian polisi seperti Beverly Bonner, yang ditemui Edward Robinson saat di penjara dan Sheila Fath, ibu dari anak yang menggunakan kursi roda. Kasus ini dimulai pada 1984 hingga 2000 dengan total delapan orang korban. Edward Robinson akhirnya ditahan pada 2 Juni 2002. Ia pun divonis hukuman mati.

FANTASI KEKERASAN ITU ADA

Kejadian di Irlandia yang menewaskan Elaine O'Hara dan pertemanannya dengan "Architect77" Graham Dwyer tentu bukanlah suatu kebetulan. Pertemuan antara "sang budak" atau merasa senang "dijadikan budak" dalam hubungan seksual dengan orang yang menikmati kekerasan tentu bukan baru pertama kali ini.



Tampilan alt.com, situs yang mempertemukan “slave” dan “master”.
(Sumber: Llasvegasweekly.com)

Hubungan antara budak-majikan itu dimulai sejak 2007, ketika mereka bertemu melalui alt.com, sebuah situs yang mempertemukan orang-orang yang menaruh minatnya pada ikatan, dominasi, penindasan, dan kesenangan (BDSM) melalui penyiksaan dalam hubungan intim (*The Irish Times*, 30/3/2015).

Sebuah studi yang dilakukan di Kanada (2008) menemukan bahwa ternyata sebanyak 50% pria memiliki fantasi kekerasan saat bercinta dan sebanyak 57% dari perempuan yang menikah mengaku memiliki fantasi diperkosa saat bercinta dengan pasangannya. Proporsi ini berkembang pesat dari sekitar 10% saja pada 1976.

Jadi, ada proporsi masyarakat yang cukup besar yang punya tradisi penyimpangan seksual dan terjadi secara laten. Internet memang berpotensi mempertemukan botol-botol itu dengan tu-

tup-tutupnya ketika dunia semakin terhubung. “Majikan” dan “budak” pun terhubung, dan tentu saja semua hubungan itu hidup dalam komunitas yang tak kelihatan.

Namun, pertanyaannya, benarkah segala yang tak terlihat itu benar-benar tak mungkin dibuat kelihatan? Penangkapan terhadap Graham Dwyer (2015), kemudian pengungkapan kasus John Edward Robinson (2002) tiga tahun setelah kejadian hilangnya Elaine O’Hara di Dublin, atau kematian tiga dara Suzette Trouten, Izabella Lewicka, dan Lisa Stacy di Kansas City, Amerika Serikat menunjukkan bahwa memang tidak mudah mengungkap itu semua.

Di Indonesia kasus-kasus serupa juga semakin banyak yang terungkap. Pembunuhan terhadap Tata Deudeuh dan dr. Letty seperti yang saya ungkapkan pada bab sebelumnya juga memberikan gambaran yang serupa. Namun akhirnya, kita semua belajar, termasuk belajar cara memahami dunia baru yang berada dalam komunitas *cyber* yang tidak kita kenal dalam peradaban atau *science* sebelumnya.

FANTASI YANG TERUNGKAP

Saya ajak lagi Anda menangkap bagaimana teknologi zaman ini mengungkap hal-hal laten yang ternyata meninggalkan jejak-jejak dan sampah digital yang sulit dihapus. Ini dijelaskan oleh Davidowitz (2017) dalam penelitiannya.

Davidowitz adalah seorang *internet data expert*. Setiap hari pekerjaannya adalah melacak jejak-jejak yang ditinggalkan manusia dalam dunia digital, entah itu dalam media sosial, sampah-sampah yang “dibuang” warganet di mesin pencari Google ataupun di jejaring-jejaring situs lainnya. Ini tentu berbeda dengan peneliti-peneliti yang melakukan studi pada masa lalu melalui

survei atau eksperimen. Di sini, ia melacak perilaku riil dalam dunia digital. Ia mencoba memahami apa yang sedang dipikirkan manusia dari waktu ke waktu.

Kali ini adalah soal mimpi. Ya, bukankah mimpi adalah sesuatu yang laten, yang tersembunyi, dan bagi sebagian orang adalah sesuatu yang privat dan terjadi begitu saja? Bukankah tak semua orang ingin mengungkapkannya? Namun, bagi Sigmund Freud (1899), mimpi adalah gejala psikologis yang bisa dijelaskan. Oleh karena itu, tak sedikit yang meminta bantuan tokoh-tokoh spiritual, dukun, atau kerabat untuk membacakan artinya. Sementara bagi sebagian orang lainnya, mimpi hanyalah bunga tidur. Tentu saja teori mimpi ini "*debat-able*". Bagi sebagian orang, mimpi adalah petunjuk Tuhan tentang apa yang akan terjadi di masa depan. Dan, itu pernah terjadi di antara para nabi besar yang kisahnya mungkin sudah pernah Anda baca di kitab-kitab suci.

Secara *scientific*, Freud (1899) menjelaskan bahwa mimpi yang dialami manusia adalah pemenuhan keinginan (*wish fulfillment*) dari alam bawah sadar yang ditekan pemiliknya. Dan, faktor utamanya adalah keinginan seksual yang kita tekan sebagai manusia normal, yang lalu tersamarkan dalam bentuk mimpi yang menampilkan simbol-simbol.

Namun, mimpi-mimpi itu, bila dianalisis secara psikologis, akan menemukan penjelasan-penjelasan, termasuk mimpi yang muncul berulang kali tapi terbentuk pada masa bayi atau masa kecil. Tentu saja hal ini bisa membentuk tindakan, perilaku, atau masalah bagi manusia yang memiliki memori tersebut pada hari tuanya. Dengan kata lain, mimpi bisa membentuk perilaku dan kepribadian manusia pada hari tua.

Pada masa teori ini dijelaskan, sebagaimana teori-teori lain yang dikembangkan para genius pada akhir abad 19 atau awal abad 20, tak banyak yang bisa dibuktikan dalam kehidupan nyata.

Oleh sebab itu, filsuf Karl Popper menyebutnya sebagai *falsifiability*. Baginya, sebuah teori harus bisa dibuktikan kebenarannya dengan data-data empiris, dan untuk itu harus ada cara untuk membuktikannya. Teori ini sering juga disebut *testability* (dapat diuji kebenarannya). Sebagai filsuf, Popper mencoba menjelaskan pemikiran-pemikiran Freud agar lebih jelas. Dialah yang berani mengatakan teori-teori Freud bukanlah sesuatu yang tidak bisa dikatakan salah atau benar. “*They were no way to test whether they were true or false,*” ujar Davidowitz mengutip Popper (2017).

Namun, kajian tentang mimpi yang ada di masyarakat dan pernah digagas Freud itu kini bisa dengan mudah diteliti melalui *Big Data*. Davidowitz mempelajari pengantin-pengantin pria yang meninggalkan jejak digital di dunia maya. Ia menemukan banyaknya pengantin pria yang berkhayal atau bermimpi memakan pisang saat berjalan di atas altar pemberkatan pernikahan. Kalimat-kalimat itu banyak ditemui Davidowitz dari *entry* yang dilakukan ke dalam mesin pelacak Google. Mereka bahkan banyak memasukkan kata “*penistrian*” yang bagi Freud adalah perwujudan dari alam bawah sadar tentang gairah seksual yang tertekan. “Mengapa mereka tidak menulis *pedistrian*?” tanya Davidowitz. Kalau itu adalah salah ketik, mengapa sampah digitalnya begitu banyak di dunia maya? Begitu tanyanya.

Jadi, *falsifiability* teori Sigmund Freud kini justru bisa dibuktikan atau diuji dengan memahami makna mimpi, dari perilaku para pria yang secara sembunyi-sembunyi bertanya melalui mesin pencari Google atau aplikasi tertentu. Dan semakin digali, Davidowitz menemukan semakin banyak simbol-simbol yang ditanyakan pria maupun wanita yang diakui didapat dari mimpi atau khayalan.

Lalu, apa kesimpulannya? Begini, di balik tampilan normal manusia yang kita kenal dalam dunia riil, ternyata ada gejolak-gejolak yang disembunyikan. Freud benar. Sebab, segala yang di-

sembunyikan atau menjadi rahasia pribadi pun kini bisa ditelusuri melalui jejak-jejak digital yang ditinggalkan manusia karena manusia bertanya pada Google atau aplikasi tertentu secara diam-diam melalui *iDream*, *Dream Dictionary*, *Meaning of Your Dream*, atau *Dream Meaning*. Itu adalah beberapa contoh *apps* yang banyak dipakai manusia untuk bertanya tentang makna mimpi yang dialaminya.



Tampilan aplikasi arti mimpi dan fitur *Dream Journal* untuk menuliskan mimpi. (Sumber: *iDream*)

Poin yang ingin saya sampaikan pada Anda dalam buku ini adalah tengah terjadi *shifting* besar-besaran dari dunia riil ke dunia maya, yang bisa membedakan antara ilmuwan-ilmuwan zaman *now* dengan ilmuwan-ilmuwan masa lalu dalam mengumpulkan data dan memahami apa yang tengah terjadi. Dengan cara-cara

baru itu, ilmuwan zaman sekarang akan menjadi lebih mudah mengungkap rahasia alam, termasuk rahasia pribadi kehidupan kita yang sungguh tersembunyi jauh di dalam hati, bahkan mimpi sekalipun. Ketika manusianya *shifting* mengikuti teknologi dan peradabannya, begitu pula interpretasi yang bisa ditarik.

Sekarang saya ajak Anda memahami kaum muda dalam keseharian mereka.

DI BALIK MEDIA SOSIAL

Fear of missing out atau biasa disebut “*fomo*” muncul ketika manusia takut “ketinggalan” atau berada dalam kesendirian ketika melihat orang-orang lain ramai bersosialisasi. Manusia juga takut merasa ketinggalan zaman. Sebagai ilustrasi, mari kita ikuti video berikut yang bisa kita analisis dari dunia maya. Sebagian besar dari video tersebut ada di situs video YouTube. Seorang perempuan bangun pada pagi hari. Ia bergegas mencuci muka, sikat gigi, merias diri, dan memberi lapisan dasar (*foundation*) pada wajahnya. Saat menyaksikan rekaman videonya, kita mungkin menduga ia tengah bersiap-siap untuk pergi ke tempat rutinnnya, entah itu kampus atau kantor.

Namun, bukan bersiap-siap untuk berangkat ke sekolah atau ke kantor, perempuan itu ternyata kembali ke tempat tidurnya dan melakukan *selfie* di sebelah pasangannya yang tertidur lelap. Dia lalu mengunggah foto itu ke laman Instagram-nya dengan judul “*Good Morning #IWokeUpLikeThis*”. Sebagai info, tagar *#IWokeUpLikeThis* adalah suatu kampanye yang memperlihatkan keadaan seseorang ketika bangun tidur dengan kondisi penampilan yang tetap menarik.

Ya, Anda mungkin menduga bahwa ia benar-benar baru bangun dan bangun pagi di sebelah pasangannya yang masih ter-

lelap tidur dengan tampilan yang tetap cantik. Mungkin sebelumnya Anda menduga ia sudah bersiap-siap ke kantor. Keliru. Itu hanyalah foto yang dibuat untuk memperoleh pengakuan. Bagaimana keadaan sebenarnya? Tentu Anda tak bisa melacaknya secara kasatmata, namun kita bisa membaca pola dan trennya. Tagar *IWokeUpLikeThis* bisa saja mengacaukan kebenaran. Tentu saja dalam dunia kerja, Anda bisa melihat kebenaran tentang kehidupan seseorang dari hasil kerjanya, *output* dan *outcome*-nya, bukan dari foto-foto yang ditinggalkan di dunia maya.



Contoh postingan Instagram yang menggunakan tagar #IWokeUpLikeThis. (Sumber: Instagram)

Posting-an video tersebut lalu dilihat oleh *followers* perempuan itu. Setelah memberikan tanda “love” di foto tersebut, salah satu pembacanya mempunyai ide untuk mengunggah sebuah foto lain. Dia ingin menunjukkan seakan-akan dia sedang bersepeda walaupun dia hanya mengenakan helm. Pada kenyataannya, ia berangkat ke tempat *selfie* itu dengan kendaraan lain, sebut saja dengan mobil. Namun, di bawah fotonya ia menulis: “30km bike ride, done!”



Apa yang diunggah di Instagram berbeda dengan realitas.
(Sumber: YouTube Living in Insta-Lie)

Foto itu menginspirasi temannya yang lain, seorang laki-laki yang tengah membeli minuman sehat semacam *smoothies* dari jus sayuran. Dan, dia langsung mengunggah dengan tulisan: “*Super Healthy Breakfast, New Me!*” Faktanya, setelah mencicipi minuman, dia langsung membuangnya karena tidak suka dengan rasanya. Namun, jejak digital yang ia sebarkan mengesankan bahwa dia memiliki gaya hidup sehat. Bayangkan kalau banyak orang melakukan hal serupa, kita bisa menduga ini sedang tren. Apalagi penjualan minuman seperti itu memang meningkat. Namun, sekali lagi, mereka membelinya mungkin seperti lelaki pria tadi: bukan untuk dikonsumsi, melainkan sekadar *selfie*, lalu dibuang.

EVERYBODY LIES

Sekelompok remaja lain sedang duduk satu meja dan tampak asyik dengan gawainya masing-masing. Pemandangan ini biasa sekali kita lihat. Orang-orang berkumpul bersama keluarga atau teman-

teman untuk makan siang atau makan malam dengan membayar menu yang relatif mahal. Katanya, membeli suasana itu memang mahal. Namun, mengapa sekarang manusia yang berkumpul hanya berkulat dengan dunianya masing-masing? Kemudian, salah seorang dari remaja yang sedang makan siang atau malam itu pun meminta pelayan untuk memotret mereka. Wajah dan konsentrasi mereka semua pun berubah, tampak ceria. Setelah itu, foto tersebut diunggah di laman Instagram masing-masing, lalu mereka kembali melanjutkan aktivitas dengan gawainya. Hal itu tentu sangat berbeda dengan keadaan yang sebenarnya. Anda tentu tahu apa yang saya maksud, bukan?

Lalu, ada lagi kisah seorang yang *fomo* ketika malam minggu hanya berdiam sendiri di rumah. Dia pun mengunggah foto seakan sedang berpesta. Ada lagi pasangan suami-istri yang mengunggah foto yang menunjukkan kemesraannya, padahal mereka sudah tidak satu ranjang lagi. Seperti itulah suasana kehidupan yang tengah dijelajahi manusia pada awal abad ke-21 ini.

Apa yang mendorong manusia berusaha memperlihatkan yang terbaik dari dirinya di media sosial hingga rela berbohong demi “likes”? Davidowitz, dalam bukunya *Everybody's Lies* (2016) menyebutkan bahwa semua itu diawali oleh ketakutan yang telah saya sebutkan tadi: *fomo* (*fear of missing out*). Dalam peradaban kamera dan media sosial, manusia seperti mendapatkan “kepuasan” untuk membuat foto yang lebih bagus dari aslinya karena teknologi memungkinkan mereka untuk memanipulasinya. Manusia lalu mendapatkan insentif berupa “love”, “share”, “likes”, atau “comment”. Sebaliknya, manusia tidak merasa mendapatkan insentif ketika terlihat apa adanya.



Posting-an selebritas Kylie Jenner yang mengumumkan nama anak pertamanya mendapatkan *likes* paling banyak pada 2018. (Sumber: Instagram.com)



Posting-an di Instagram yang mendapatkan *likes* hingga mencapai 6 juta. *Posting-an* ini bernilai hingga ratusan juta rupiah. (Sumber: Instagram.com)

Manusia merasa eksistensinya ada di media sosial dan kehidupannya di sana seakan berjalan terpisah, terlepas dari kehidupan yang sebenarnya. Media sosial seakan menjadi sebuah dunia lain, sebuah *alter-ego*, dari pribadi-pribadi yang sama. Dan, ini menyulitkan kita yang masih berpandangan keduanya adalah dunia yang sama.

Shifting yang tidak diikuti dengan pembangunan karakter akan berdampak besar bagi masa depan manusia itu sendiri. Manusia akan hidup dalam kebohongan sehingga menyakitkan bagi kesatuan bangsa. Sebut saja Adriansyah, pria asal Indonesia yang disebut-sebut sebagai selebritas Instagram atau *selebgram* dengan jumlah *followers* 42 ribu. Orang ini sempat membuat heboh jagat maya pada awal 2018. *Followers* sejumlah itu memang belum seberapa jika dibanding dengan artis-artis terkenal yang *followers*-nya mencapai jutaan orang. Di salah satu *posting*-nya di laman Instagram @ardiansyah_martin, ia terlihat sedang tidur di kelas *suites* maskapai Singapore Airlines.

Belakangan seseorang menjelaskan bahwa foto-foto yang diunggah Adriansyah tersebut bukanlah miliknya, tetapi berasal dari milik orang lain, dari akun Instagram @milesmogul. Dia dengan *enteng* memalsukan foto-fotonya, yakni mengganti wajah asli pemilik foto dengan wajahnya sehingga terlihat bahwa *selebgram* tersebut sudah di-*endorse* oleh maskapai penerbangan terkenal.

Anda mungkin tahu bahwa sekarang ada cukup banyak *selebgram* yang bisa bepergian dengan maskapai penerbangan yang mahal dan terkenal, mengunjungi objek-objek wisata dunia, dan menginap di hotel-hotel bintang lima. Mereka bukan pergi dengan biaya sendiri, melainkan karena proposal mereka diterima perusahaan-perusahaan itu dengan janji bahwa setelah itu mereka akan mem-*posting* foto-foto dan *endorsement* mereka lengkap dengan *story-story* positif. Semacam promosi, kurang lebih. Jadi, foto tersebut diduga adalah pancingan untuk melakukan *endorsement*.

Warganet yang mengetahui hal tersebut langsung bereaksi dan membanjiri komentar negatif di laman Instagram milik Adri.



Foto atas adalah milik @milesmogus yang asli, sedangkan foto bawah sudah diedit oleh @adriansyah_martin



Kebohongan-kebohongan seperti ini kerap terjadi di dunia maya. Dan, semakin hari akan semakin banyak kita temui hal seperti ini. Sekali lagi, *shifting* ini tak bisa disembunyikan.

Banyak aplikasi untuk mengedit wajah menjadi lebih menarik dari aslinya. (Sumber: stalist.com)

DEMI EKSISTENSI TIMBULLAH UTANG

Siapa sangka menjadi *selebgram* itu ternyata tak seindah yang dibayangkan. Contohnya adalah Lissette Calveiro, 26 tahun, pengguna Instagram yang ingin menapaki tangga popularitas untuk menjadi *selebgram*. Ia ingin mendapatkan *followers* yang banyak dengan cara menampilkan foto-foto yang menarik dengan setelan baju yang mengikuti tren, makan di restoran mewah, dan liburan ke destinasi yang menarik.

Dilansir oleh *Businessinsider* (6 Maret 2018), setelah Lisette menetap di New York untuk magang pada 2013, ia memiliki obsesi untuk menjadi seorang *selebgram*. Pikirnya, jika ia mendapatkan *followers* yang banyak, ia bisa menjadi *endorser* profesional untuk merek-merek terkenal dan besar. Ternyata, semua kemewahan yang dia pertontonkan kepada para *followers*-nya itu didapat dari uang pinjaman.



Lisette yang kerap ke tempat-tempat wisata, berfoto, dan mengunggahnya di Instagram. (Sumber: Instagram)

Untuk mengakomodasi foto-foto yang menarik di Instagram, Lisette membelinya dengan menggunakan kartu kredit. Ia membeli baju-baju baru tiap bulannya agar terlihat tak memakai baju yang sama untuk kedua kali. Hanya dalam hitungan beberapa bulan, ia terjerat utang kartu kredit hingga lebih dari USD10.000.

Saat ini, *followers* di akun Lisette mencapai 21 ribu orang, jumlah yang tak terlalu banyak dibanding *selebgram* lainnya. Namun, ia harus menelan pil pahit atas tindakannya dengan meninggalkan New York dan kembali ke Miami. Selama empat belas bulan ia bertarung dengan hawa nafsunya dan akhirnya ia mengaku telah berhasil mengurangi utangnya. Lisette belajar memonitor pendapatan dan pengeluarannya dengan teliti. Ia menyesali perbuatannya karena merasa tidak ada orang yang peduli bagaimana kisah di balik foto-foto Instagram-nya, semua orang hanya peduli pada pencitraan yang ia tampilkan.

Tidak hanya Lisette Calveiro yang terlilit utang demi eksistensinya di dunia Instagram. Kisah serupa juga menimpa *selebgram* Angela Charlie yang biasa dikenal dengan Angela Lee. Saat ini, ia ditahan di Polres Sleman, Yogyakarta bersama suaminya atas dugaan kasus penipuan dan pencucian uang dengan modus investasi. Awalnya ia memiliki bisnis jual-beli tas merek mahal. Bisnis tersebut memang sedang marak di kalangan *sosialita*. Dengan adanya Instagram yang mendukung gaya hidup *sosialitas*, daya tarik bisnis barang bermerek semakin menggiurkan.

Namun, bukannya mendapat untung, dilansir dari Tribunnews.com (Maret, 2018), dirinya terlilit utang hingga Rp 25 miliar. Ia mengaku sering meminjam uang untuk menutupi kekurangan saat membayar bunga dari tas-tas mewah yang ia akan jual itu. Meskipun sudah merugi, ia tetap menjalani kehidupan “mewah” untuk mengakomodasi *posting-an* di Instagram-nya. *Selebgram* ini memiliki *followers*

lebih dari 700 ribu orang dan kerap mengunggah foto dirinya dengan tas atau sepatu mahal. Dengan keadaan tersebut, suami Angela Lee sempat mengajak dirinya dan anaknya untuk bunuh diri agar tak perlu pusing dengan utang yang melilit mereka.



Foto yang diunggah oleh Angela Lee melalui akun Instagram-nya.
(Sumber: Instagram)

LAIN DI KATA, BEDA DI DUNIA MAYA

“NEVER COMPARE YOUR INSIDE TO OTHER’S
OUTSIDE, SO NEVER COMPARE YOUR GOOGLE
SEARCH TO SOCIAL MEDIA POST.”

—SETH STEPHEN

Riset yang dilakukan oleh Davidowitz menunjukkan bahwa segala hal yang terlihat di laman media sosial seseorang, seperti unggahan video, foto, tulisan, “likes”, bahkan data profil pribadi di akun

seseorang, kebanyakan adalah kebohongan atau informasi yang dibuat-buat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Cornell University juga menunjukkan bahwa sebanyak 80% orang akan berbohong mengenai umur, berat badan, dan foto profil mereka di aplikasi kencan *online*, seperti Tinder, OkCupid, Coffee Meets Bagel, dan sejenisnya.



Tampilan OkCupid, salah satu aplikasi kencan *online* yang paling banyak diunduh di Amerika Serikat. (Sumber: businessinsider.com)

Demikianlah, ternyata juga banyak orang yang berbohong saat mengisi survei jika dilakukan secara anonim (*desirability bias*). Kecenderungan manusia menjawab survei secara bias ini terjadi karena mereka tidak mau terlihat buruk di depan orang lain.

Lalu, ke manakah manusia bisa mencaritahu hal yang tak mungkin ia tanyakan di dunia riil? Ke mana lagi kalau bukan ke Google? Menurut Davidowitz, manusia lebih jujur kepada diri-

nya sendiri ketika merasa terlindungi oleh *anonymity*, lantas menyalurkannya di dunia maya melalui *searches, views, clicks, swipes*.

Saat ini, kita bisa mengetahui apa saja yang disembunyikan manusia di dalam pikirannya karena mereka sendiri yang meninggalkan jejak-jejak pencarian yang mereka lakukan melalui Google. Untuk lebih jelasnya, saya berikan satu ilustrasi mengenai perbedaan cara pandang seorang istri dalam menggambarkan sosok suaminya di media sosial. Bandingkan dengan jejak apa yang mereka tinggalkan melalui mesin pencari Google. Berikut adalah tabel perbandingan yang menampilkan kontras antara apa yang tertulis di media sosial kalau mereka disurvei dan apa yang terekam oleh Google (Davidowitz, 2017).

Social Media Post	Search Engines
The Best	Gay
My Best Friends	Jerk
Amazing	Amazing
The Greatest	Annoying
So Cute	Man

Sumber: Davidowitz, *Everybody Lies* (2017)

Tampak kontradiksi antara apa yang ditampilkan orang-orang di akun media sosial miliknya dengan rekam jejak digital yang ditampilkan para istri melalui mesin pencari Google. Ini juga menerangkan ungkapan “*lain di mulut, lain di hati*” bahwa yang berlaku di dunia riil juga kiranya berlaku di dunia maya. Saya berikan contoh lain yang juga datang dari hubungan suami-istri.

Davidowitz menunjukkan bahwa dari seratus pasang suami-istri di Amerika Serikat, jumlah istri-istri yang mengeluh karena suaminya tidak ingin melakukan hubungan seks ternyata enam

belas kali lebih besar ketimbang keluhan yang sama dari suami-suami kepada istrinya. Bahkan, banyaknya perceraian yang terjadi di Amerika Serikat terjadi bukan karena pernikahan yang tak harmonis, melainkan banyaknya pasangan suami istri yang sudah lama tidak berhubungan intim.

Dalam hal ini, manusia kerap terjebak pada persepsi umum yang hanya mereka ketahui dan anggap wajar. Saya ajak Anda menyimak satu contoh lagi. Pernahkah Anda membayangkan apa yang sekiranya akan dicari orang-orang pada umumnya ketika mengakses situs-situs pornografi? Tentu jawabannya adalah figur-figur ideal, bukan? Paras menawan dan menggoda, tubuh memeson, sosok ideal sempurna, atau bahkan langsung tertuju pada sejumlah nama-nama bintang film dewasa terkenal. Namun, Google ternyata menemukan jejak yang berbeda. Lalu, apa atau siapa yang memenuhi relung-relung birahi mereka yang berselancar di situs-situs pornografi? Kita simak tabel berikut.

Frasa yang dicari	Jumlah kata yang dicari per bulan di Google dengan frasa yang sama
Ibu saya	720
Anak laki-laki saya	590
Saudara perempuan saya	590
Sepupu saya	480
Ayah saya	320
Pacar laki-laki saya	260
Pacar perempuan saya	140

Sumber: Davidowitz, *Everybody's Lies* (2017)

Ya, *everybody lies*. Tentu masih banyak jejak lain yang mence-
ngangkan. Fakta hampir semua orang “berbohong” di dunia maya
tidak jarang menjadi pemicu sejumlah gesekan dan konflik sosial
di masyarakat. Sebut saja kasus kian maraknya akun-akun pe-
nyebar hoaks yang bermunculan di media sosial. Akun-akun ini
memanfaatkan kebiasaan pengguna lain yang reaksioner, baik
dalam merespons berita atau menyebarluaskan informasi apa
pun tanpa verifikasi, untuk menebar berita-berita yang tidak da-
pat diuji kebenarannya.

Di sisi lain, para pemilik akun dan penebar berita palsu ini
memperoleh keuntungan dari *anonymity* di rimba *cyber*. Mereka
dapat dengan mudah menyembunyikan atau memalsukan iden-
titasnya sehingga tidak terlacak dengan mudah. Tanpa identitas
yang jelas, mereka bisa bergerilya aktif mengirimkan pesan-pesan
yang berisi tuduhan liar, ujaran kebencian, sarat unsur SARA, gam-
bar-gambar, video-video propaganda, yang tersebar secara masif
di grup-grup WA, Facebook, Line, dengan tujuan memecah belah
kelompok-kelompok sosial di masyarakat, untuk memperoleh ke-
untungan politis, atau menerima bayaran dari aktivitas politis.

MELAWAN DENGAN BIG DATA

Semua kebohongan ini tentu masih bisa dibaca dan dianalisis ke-
benarannya dengan adanya *big data*. Menurut Seth Stephen (2017),
dengan kecanggihan internet saat ini, semua hal yang ada di in-
ternet bisa menjadi data. Tulisan, gambar, perjalanan, gerak, dan
video bisa menjadi data untuk dianalisis.

Fakta menarik di balik kebohongan manusia di dunia maya
juga berpengaruh pada kegiatan bisnis seperti yang dibahas da-
lam buku Peter Thiel, *Zero to One* (2016), salah satu investor awal
Facebook yang mengatakan bahwa bisnis yang baik bisa dibangun

dari rahasia yang Anda ketahui. Contohnya adalah Marck Zuckerberg, CEO Facebook, saat sekolah di Harvard, dia membuat situs Facemash yang memperlihatkan dua foto mahasiswa Harvard dan Anda bisa memilih siapa yang lebih cantik.



Facemash, cikal bakal Facebook yang digagas oleh Mark Zuckerberg.
(Sumber: codepen.io)

Walaupun situs tersebut kemudian diblokir oleh pihak kampus, Zuckerberg mempelajari bahwa manusia itu sebenarnya hipokrit. Mereka menilai hal itu sebagai ketidakpatutan, tetapi mengapa mereka tetap mengeklik situs tersebut? Setidaknya ia mendapatkan 450 *views* di situs tersebut dan ada 22.000 kali klik ditemukan pada foto yang berbeda. Seperti tabel di bawah ini, ada perbedaan apa yang dikatakan manusia dengan apa yang mereka lakukan.

Apa yang orang katakan	Realitas	Kenyataan
Seseorang tidak mau tahu tentang kisah orang lain	Hal yang paling menyenangkan ketika mengikuti kehidupan seseorang dan menghakimi	Facebook sukses dengan valuasinya mencapai \$ 55,2 miliar
Seseorang tidak mau membeli barang retail dari pabrik yang membayar buruhnya dengan rendah	Tetapi mereka mau membeli barang dengan harga yang murah	Nike sukses dengan valuasinya mencapai \$ 25,4 miliar
Mereka tidak suka dengan bacaan yang mengandung dominasi, perbudakan, dan sadomasochism	Pembaca terbanyak buku-buku dan bentuk terkait adalah lulusan universitas terkemuka dan orangtua	Buku <i>50 Shades of Greys</i> sukses terjual 125 juta eksemplar

Sumber: Davidowitz, *Everybody's Lies* (2017)

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, motif berbohong di media sosial adalah karena manusia mendapatkan insentif psikologis. Mereka merasa mendapatkan kepopuleran yang dinilai dari banyaknya pengikut atau jumlah *likes*. Dan, ini akan mendorong Anda untuk terus melakukan hal-hal yang terkesan hebat walaupun sebenarnya Anda tahu itu sulit sekali dan mustahil. Kalau Anda lakukan, Anda merasa status sosial Anda di dunia maya akan meningkat. Anda ingin dinilai hebat, pandai, atau lebih sukses. Demikianlah bermunculan fenomena *influencers* media sosial seperti *selebgram*, *youtubers*, dan *selebtweet*.

Pekerjaan-pekerjaan tersebut tidak bisa dipandang sebelah mata karena penghasilan dari *endorsement* produk atau merek oleh para *influencer* ini cukup menggiurkan. Di Indonesia, tarif rata-rata *endorsement* untuk satu produk bisa mencapai puluhan juta rupiah per unggahan, tergantung seberapa banyak pengikut dan *engagement* yang dimiliki.

Anda sudah melihat betapa *powerful*-nya *big data* dalam penggiringan opini publik. Berikut ini mungkin bisa Anda gunakan. Ini terjadi pada Desember 2015. Saat itu terjadi insiden penembakan terhadap 14 orang masyarakat sipil Amerika oleh seorang pemuda muslim di San Bernardino, California, tepatnya pada 2 Desember 2015. Menurut *big data*, kata yang paling banyak dicari di Google dengan kata kunci muslim adalah "*kill muslims*". Islamophobia semakin meningkat setelah adanya insiden tersebut. Syukurlah *big data* bisa membantu sang presiden. Saat itu, Presiden Barack Obama meredam ketegangan yang terjadi dengan memberikan pidato bahwa yang perlu dilakukan adalah memberantas terorisme, bukan membenci umat muslim.

Pidato tersebut dipuji banyak media massa, tapi data di Google Search menunjukkan hasil yang berbeda. Ujaran kebencian terhadap kata muslim masih menjadi pencarian yang populer di Google. Namun, Obama mengatakan bahwa muslim juga membela negara Amerika Serikat seperti banyaknya kaum muslim Amerika yang menjadi atlet olahraga berprestasi. Sejak saat itu, *top Google search* pun berubah menjadi "*muslim athletes*" dan kata-kata provokasi tentang muslim berangsur menurun. Seminggu setelah itu, Obama memberikan pidato kembali, tetapi kali ini ia langsung berfokus pada pengorbanan warga Amerika Serikat yang beragama muslim. Begitulah caranya menggiring opini publik terkait rasisme dengan bantuan *big data*.

Bumi berputar, perubahan bergerak terus. Manusia berubah sepanjang masa—menyesuaikan diri dengan lingkungan di mana ia berada. Teknologi mempertajam perilaku manusia, yang sebelumnya tersembunyi pun terungkap. Sedangkan yang tampak pun menyembunyikan dirinya dengan teknologi, namun jejak digital mereka sulit dibersihkan. Begitulah *shifting* terjadi.

BAB 4

DARI TIME SERIES KE REAL TIME

Meski teknologi *real time* memberikan banyak kemudahan bagi kita, tentu metode *time series* tidak akan ditinggalkan begitu saja.



Analisis Grafik

Big Data



IF YOU CAN'T MEASURE IT,
YOU CAN'T IMPROVE IT.

—PETER DRUCKER

Kita semua pasti memerlukan data, meskipun ada sebagian orang yang menganggap beda antara apa yang dipikirkan dan apa yang dilihat. Bagi mereka, apa yang lebih penting adalah *mindset* atau paradigma yang ada di belakangnya. Angka bisa sama, tetapi cara kita melihat bisa berbeda-beda. Seperti itulah suasana yang dihadapi para praktisi bisnis hari ini. Para ekonom dan pengusaha melihat data yang sama. Sehari-hari berada dalam pasar yang sama, tetapi mereka menerima kenyataan dan mengambil langkah yang berbeda.

Para ekonom tertentu mengatakan bahwa daya beli turun dan pasar lesu. Indikasinya ada di sejumlah pusat belanja, termasuk di tempat yang selama ini menjadi acuan perdagangan nasional: Pasar Glodok dan Tanah Abang. Survei BCA (2017) mengatakan, 40% kios di sana gulung tikar. Namun, pada saat yang bersamaan, kita membaca angka penjualan *e-commerce* meroket terus. Bahkan, penjualan melonjak hingga 50% dari tahun sebelumnya. Dan, ketika ditanyakan apakah mereka setuju bila dikatakan pasar lesu, spontan mereka menyangkalnya.

Demikianlah perekonomian, selalu ada yang naik dan yang turun. Seperti penjualan sepeda motor yang pernah mencapai 8–9 juta unit per tahun, lalu pada 2017 turun tinggal 5–6 juta unit. Melihat angka itu, sebagian orang mengatakan bahwa daya beli turun. Sementara di tempat lain, penjualan truk Fuso naik 30%, dan mereka mengatakan ekonomi membaik.

Tavish Srivastava (2015), seorang statistikawan mengatakan, “Waktu adalah hal terpenting yang menentukan keberhasilan se-

buah usaha. Tentu tak mudah mengejar waktu. Namun, statistik telah mengembangkan sejumlah metode penting untuk membantu manusia 'melihat' dan membaca '*ahead of time*'."

KONSEP WAKTU

Secara historis, konsep waktu yang kita kenal adalah sesuatu yang berhubungan dengan perubahan (Grønmo, 1989). Oleh karena itu, mengukur perubahan dalam serial waktu menjadi topik yang penting dan memiliki sejarah ilmu yang sangat panjang sebelum lahir metode *time series* dalam statistika.

Mulanya manusia sama sekali tak menyadari adanya perubahan. Dalam masyarakat purba, praktis tak banyak yang berubah. Dari hari ke hari segalanya serbasama. Lalu, para filsuf secara konsisten berbicara tentang perubahan yang dikaitkan dengan waktu. Plato, Aristoteles, Hume, sampai ilmuwan-ilmuwan modern seperti Kant, Spencer, dan Einstein semua secara konsisten berbicara soal waktu.

Sampai ketika Einstein mengatakan bahwa waktu berhubungan dengan ruang atau tempat (*space*) dalam teori relativitasnya yang terkenal itu. Lalu, Sorokin & Merton (1937) menganjurkan kita membedakan antara *social time* dengan *anatomical time*, mengingat waktu selalu diukur dari perputaran alam semesta.

Demikianlah kita memasuki era *disruption* dengan berbagai pandangan yang beragam. Seperti yang dipelajari dalam ilmu statistik, kita menggunakan data-data kemarin untuk memproyeksikan hari esok. Jadi, di sini ada tiga ruang-waktu: kemarin (*yesterday*), hari ini (*today*), dan hari esok (*tomorrow*). Menjadi masalah ketika di era *disruption*, kondisi hari ini telah terputus dengan masa lalu. Terjadi pemutusan tren (*a trend break*), menurut Dobbs, *et.al.* (2016) sehingga data kemarin tak selalu bisa di-

pakai untuk meramalkan apa yang terjadi pada hari esok. Terlebih karena industri dan perdagangan hari ini sudah berbeda dengan kemarin.

Padahal, metode *time series* dalam statistik yang mengompilasi data-data dari waktu ke waktu telah menjadi penentu yang penting dalam pengambilan keputusan. Apalagi dunia berubah, dan metode berusaha serta ikatan-ikatan sosial juga berubah. Setelah itu, manusia menemukan cara baru manakala praktis hampir semua orang telah terhubung dan teknologi mampu melacak jejak-jejak digital yang ditorehkan manusia. Apakah itu pendapat-pendapatnya, pikiran-pikiran, maupun tindakan-tindakannya. Demikian pula dengan alirannya (*flow*).

PERADABAN DATA BESAR

Apakah data itu? Terlepas dari begitu banyak orang yang mendewakan data untuk menunjukkan bahwa ia lebih benar dari suatu realitas, perlu dipahami bahwa data semata-mata adalah simbol yang terdiri dari angka atau kode-kode tertentu. Jadi, *big data* adalah kumpulan simbol-simbol yang jumlahnya besar sekali.

Lalu, bagaimana seseorang dengan pongahnya bisa mengklaim bahwa dengan kumpulan simbol-simbol itu mereka merasa lebih tahu dan lebih ilmiah dari yang lain?

Memang lucu menyaksikan orang-orang yang pandai berdebat membicarakan data yang mereka pakai. Apalagi data itu lalu dikutip media yang jarang kita dengar, yang tidak melalui *check* (validasi) and *balances*. Mungkin juga media itu milik mereka sendiri. Mari kita lihat sumber kelucuan itu.



Data bisa mengesankan seseorang lebih ilmiah dari yang lainnya. Tidak salah, namun belum lengkap. Sebab, ilmu pengetahuan memang dibangun dengan landasan data. Namun, belum lengkap karena manusia yang ilmiah menggunakan data yang sudah diolah, dibersihkan, diklasifikasi, dicari korelasinya, di-cross, dianalisis, dan divalidasi.

Apa pun kesimpulannya, setiap data yang dipakai (walaupun sudah terbukti dan secara teoretis terbukti) harus digunakan dengan bijaksana untuk kebaikan. Sebab, apa yang benar (secara sepihak) belum tentu baik untuk kemanusiaan dan keadilan.

Saya beri Anda contoh teori tentang hubungan antara ras dengan kecerdasan yang dikaji psikolog Richard J. Herrnstein dan ilmuwan politik Charles Murray (1994). Teori ini didukung dengan data yang mungkin saja benar, namun secara etis sangat mengganggu kehidupan karena menimbulkan rasa ketidakadilan terhadap ras tertentu, dan memicu rasisme. Seperti yang diduga, teori itu menimbulkan kegaduhan besar, bahkan konflik di Amerika Serikat.

Demikianlah, hari-hari ini Anda mulai sering mendengar label-label tertentu yang dikaitkan dengan ras, kepercayaan/agama, golongan, dan partai politik yang dikumandangkan orang-orang yang diberi ke-

percayaan negara sebagai ilmuwan (entah dia akademisi atau guru besar). Pernyataan itu diyakini kebenarannya oleh kelompok tertentu karena label ilmu atau karier akademik yang bersangkutan yang menemukan cara kerja ilmiah (berdasarkan data). Namun, sekalipun acuan-nya data, hal itu tak dapat dipertanggungjawabkan. Kita bisa mengatakan bahwa tanpa kebijaksanaan, data patut dipertanyakan.

Perhatikan hierarkinya pada diagram di halaman sebelumnya. Data sebagai kumpulan simbol belum berarti apa-apa. Selain belum tentu benar, ia bisa menyesatkan.

Untuk menjadi informasi, data itu perlu diproses: disortir, ditabulasi, dan diberi konteks. Dengan demikian, data menjadi bermanfaat dan bisa menjawab apa, siapa, di mana, dan kapan. Misalnya, cuaca di Paris 9 derajat Celcius di pagi hari, 12 derajat Celcius di siang hari, sementara sore berawan, untuk dua hari ke depan. Contoh lain, jika Anda ingin tahu bagaimana keadaan ekonomi di satu negara, Anda bisa mendapatkan informasi tentang besarnya inflasi, angka pengangguran/kemiskinan, dan seterusnya. Atau, untuk perusahaan, Anda membutuhkan informasi tentang besarnya laba kuartal yang lalu.

Lalu, pertanyaannya, bagaimana memperbaiki apa yang telah terjadi? Entah perekonomian, perusahaan, kesehatan, mesin di pabrik, bangunan yang condong, jembatan atau infrastruktur, atau apa pun itu? Di situlah diperlukan pengetahuan yang memadai, dalam hal ini pendidikan, keterampilan, pengalaman, intuisi, pemahaman, dan nilai. Itulah mengapa sering dikatakan *knowledge is power*. Namun, seperti kita ketahui, tak semua orang mampu menggunakan pengetahuan menjadi kekuatan perubahan. Bekal akademis belum tentu menjadikan seseorang ahli.

Untuk itu diperlukan pemahaman (*understanding*). Pemahaman didapat ketika manusia menerapkan pengetahuannya. Mereka menjalani masa-masa sulit untuk membuktikan dan mendapatkan keyakinannya. Seorang ekonom menjadi yakin bahwa infrastruktur itu penting

untuk memperbaiki perekonomian, meski melewati masa-masa sulit dan ada *time lag*. Padahal, ia dicerca dan dipersalahkan dan dianggap menghabiskan anggaran dan menimbulkan efek terhadap daya beli dan seterusnya. Pemahamanlah yang mengukuhkan seorang ahli.

Demikian juga soal pasien, yang ketika berobat bisa menimbulkan kesalahpahaman pada dokter. Padahal, seorang dokter yang hebat sudah tahu bahwa proses kepahitan itu adalah proses menuju kesembuhan.

Akhirnya, perlu dipahami bahwa tak semua orang yang mempunyai data, pandai, berpengetahuan, dan tahu cara mengatasi sesuatu, otomatis dihormati secara positif. Di situlah peranan kebijaksanaan menentukan. Manusia bijaksana akan sangat berhati-hati dalam mengeksekusi apa yang diketahuinya. Ini adalah kemampuan merespons, menjawab, melihat, atau mendeteksi sehingga dapat hasil yang memuaskan. Orang bijaksana adalah orang yang memiliki keluasan pengetahuan, pengalaman, dan pergaulan. Ia tak lagi memikirkan dirinya sendiri.

Ketika teknologi bisa menjelajahi ruang dan waktu dalam sekejap, manusia tetap terbatas oleh ruang dan waktunya. Sedikit sekali orang yang bersedia menjelajahi ruang dan waktu itu sehingga wajar bila sebagian terperangkap dalam ruangnya masing-masing sehingga tidak mampu membaca gejala perpindahan dari satu ruang ke ruang lainnya. Pemahaman manusia tergantung di ruang mana dia berada.

Bagi orang-orang tertentu, perpindahan adalah keniscayaan. Mereka hanya bisa membaca data antarwaktu. Karena itu, bagi mereka, ketika penjualan turun, itu pertanda krisis, resesi, atau depresi. Sementara setiap pertumbuhan dilihat sebagai kema-

juan. Padahal, dalam konteks antar-ruang, kemunduran di suatu tempat menandakan *shifting* ke tempat lainnya. Demikianlah statistika. Sebagian orang mencatat dalam ruang yang sama tren naik-turun, sementara teknologi baru mencatat perpindahan. Baiklah kita ikuti bagaimana manusia menemukan cara untuk mengetahui segala situasi sebelum waktunya tiba.

Shifting juga tengah terjadi dalam ilmu statistik. Selama lebih dari dua abad para ilmuwan telah sangat terbiasa dengan pengukuran dan pengumpulan data dengan menggunakan sampel dan pengorganisasiannya berdasarkan prinsip *time series*. Ya, *from time to time*, dalam suatu serial waktu. Kini, teknologi telah menggenapi metode lama dengan cara baru, menjadi *real time* dan melulu bergantung pada survei dan sampel. Apa yang tengah dipikirkan dan dirasakan responden (atau populasi) saat ini (atau beberapa detik yang lalu), itulah yang dipakai untuk membaca keadaan detik ini juga.

DARI TIME SERIES...

Pada pertengahan abad ke-19, mantan perwira Angkatan Laut Amerika Serikat, Matthew Fountain Maury, harus berhenti berlayar sebagai prajurit Angkatan Laut karena mengalami cedera kaki yang cukup parah. Meskipun dipindahtugaskan, Maury tetap bersikeras untuk berjuang dengan mencurahkan seluruh waktunya untuk mempelajari navigasi, meteorologi, angin, dan arus. Ia membaca ribuan buku dan mempelajari riwayat catatan log perjalanan kapal-kapal Angkatan Laut dengan memilah-milah informasi terdahulu yang saat itu belum digunakan dengan baik. Sejarah mencatat, ia menganalisis hingga satu miliar data pelayaran armada Angkatan Laut. Di kemudian hari, ia berhasil menyusun sebuah kesimpulan yang mampu membaca grafik angin dan cuaca (Whiple, 2014).

Maury, untuk pertama kalinya, berhasil mencetak peta pola cuaca yang sangat penting bagi dunia pelayaran. Hasil analisis data Maury disebarkan kepada para kapten yang memimpin armada Angkatan Laut Amerika, termasuk Kapten Jackson. Pada 1848, dengan menggunakan peta Maury, Kapten Jackson mampu mempersingkat perjalanannya sebulan lebih, dari Baltimore di Amerika Utara ke Rio de Janeiro di bagian Selatan Benua Amerika, dengan memanfaatkan grafik Maury. Sejak saat itu, model analisis *time series* mengalami perjalanan bersejarah dalam peradaban umat manusia.

Time series telah ia perkenalkan pada sejarah perjalanan armada Angkatan Laut. Setelah itu, apa yang telah ditemukan oleh Maury menginspirasi beragam ilmu-ilmu dasar mulai dari ekonomi, demografi, sosiologi, kesehatan, dan seterusnya. Ia diperkaya dengan ilmu matematika untuk menemukan probabilitas atas sebuah fenomena ataupun proyeksi terhadap kondisi masa depan.

Dalam tulisannya yang berjudul *Essay on Population*, Robert Malthus (1826) menggunakan konsep *time series* untuk meramalkan sebuah kelangkaan yang akan terjadi di masa depan. Dari hasil temuannya, Malthus menyatakan, pertumbuhan penduduk meningkat menurut deret ukur, sementara pertumbuhan pangan meningkat menurut deret hitung. Ada ketimpangan antara perbandingan dua jenis data tersebut. Esai tersebut menyerukan, manusia perlu merevolusi kebutuhan pangannya. Kesimpulannya, kalau manusia tidak merevolusi diri, dunia akan dilanda kelaparan.

Begitulah penggunaan *time series* pada beberapa fenomena besar yang tercatat dalam sejarah. Hingga saat ini, masih banyak penelitian yang menggunakan analisis statistik dengan menggunakan model tersebut, meskipun terdapat beberapa perubahan baik dalam penyajian data maupun lainnya. Namun, prinsipnya tetap sama, meramalkan masa depan dengan data-data korelasi masa lalu.

Hingga jaringan internet mengubah segala sisi kehidupan manusia, termasuk dalam kegiatan industri. Sebagian menyebutnya revolusi industri 4.0, perpindahan besar-besaran pada kegiatan industri yang ditandai dengan munculnya berbagai digitalisasi dengan perkembangan neuroteknologi yang menciptakan *Artificial Intelligence* (AI), kerangka berpikir komputer yang menyerupai pola pikir manusia. Dan, inputnya adalah apa yang disebut sebagai *big data*.

Namun, tentu saja kita tidak mengatakan metode *time series* sudah ditinggalkan dan diganti oleh *big data*. Bukan itu.

PERADABAN DATA

Kehadiran internet menghadirkan fenomena baru yang mampu memberikan kualitas yang sangat *powerful*. Seiring dengan perkembangan *internet of things*, proses digitalisasi di berbagai sektor semakin masif. Apalagi praktis hampir semua orang tersambung dan manusia mulai berani menyerahkan seluruh catatan dan rekaman aktivitasnya ke dalam dunia maya.

Semua orang kini tanpa malu-malu mengungkapkan perasaannya dalam beragam bentuk media. Apakah itu ekspresi kata-kata, foto, ilustrasi, video, pernyataan keinginan, dan sebagainya. Komentar-komentar reaktif kita ditangkap oleh media apa yang membuatnya penasaran, dokumen-dokumen penting, dan sebagainya. Komentar-komentar reaktif kita ditangkap oleh media baru itu. Bahkan, yang disampaikan secara sembunyi-sembunyi pun, jejak digitalnya bisa dibaca para ahli digital.

Singkat cerita, *big data* menjadi benar-benar raksasa dan beragam. Ia tidak sekadar berupa data angka yang mereduksi perasaan manusia yang begitu kaya, melainkan memotret samudra yang luas dalam beragam momen. Apakah itu jarak yang Anda tem-

puh sehari-hari, tempat yang sering Anda kunjungi, orang-orang yang Anda cari, kata-kata kunci yang Anda ajukan dari hari ke hari, nama-nama orang yang ingin Anda ketahui, dan seterusnya.

Demikian pula sikap politik Anda, perasaan-perasaan tertentu seperti lapar, haus romantisme, dan hal-hal yang ingin Anda ketahui, semua kini bisa diperoleh dengan mudah dari Google dan media sosial lainnya. Anda menulisnya tanpa diwawancarai, tanpa *frame*. Semuanya terekam. Betapa melimpahnya data yang terkumpul hari ini.

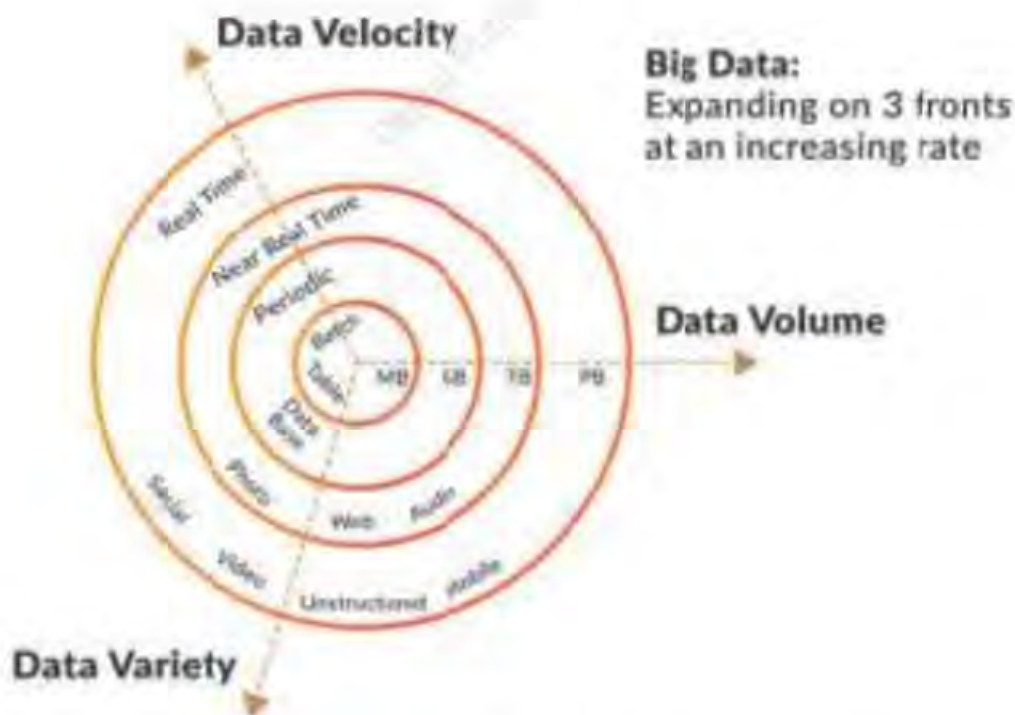


Evolusi penggunaan data. (Sumber: Seagate, 2017)

Kemampuan ini terus berkembang sejak dimulainya evolusi data yang terbagi ke dalam tiga tahap. Tahap pertama adalah periode sebelum 1980. Pada tahap ini, data bersifat eksklusif dan terpusat. Penggunaannya pun sebagian besar difokuskan untuk kepentingan bisnis, ekonomi, keamanan nasional, dan ilmu pengetahuan. Tahap kedua terjadi antara 1980–2000 saat data mulai terdistribusi hingga ke level individu. Tahapan ketiga terjadi pada 2000 hingga sekarang, di mana data sudah terdesentralisasi dan

masyarakat dapat mengakses dengan sistem *cloud* atau *drive*. Pada 2001, Doug Laney, analisis dari Meta Group Inc, memperluas konsep tentang *big data* ke dalam tiga elemen yakni *volume*, *variety*, dan *velocity* atau yang disebut dengan 3Vs.

Pertama, *volume* adalah besaran yang digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber, baik itu catatan transaksi bisnis maupun aktivitas-aktivitas manusia. Kedua, *velocity* atau aliran pencatatan data yang terjadi setiap satuan waktu dari tahun, bulan, hari, hingga detik. Ketiga, *variety* atau perbedaan format data, mulai dari yang terstruktur, numerik, teks, video, audio, dan seterusnya. Tentunya semua bersifat *high volume*, *high variety*, dan *high velocity*. Artinya, data yang ada sangat berlimpah, ragamnya sangat banyak, dan bisa didapatkan secara *real time* dan digunakan secara *real time* pula.



Tiga dimensi utama big data dari lingkaran terdalam hingga terluar.
(Sumber: Whatis.techtarget.com)

BIG DATA DAN REAL TIME

Big data juga sangat beragam. Ia bisa diolah dari berbagai pesan, perhitungan *update*, gambar yang diposkan ke khalayak melalui jejaring media sosial, pembacaan sensor, sinyal GPS dari *smart-phone*, dan sebagainya. Seperti data mengenai titik macet, data mengenai detak jantung seseorang yang dihasilkan oleh *swart watch*, data tentang berapa langkah kaki yang dihasilkan setiap hari, data perbankan, data kesehatan, data cuaca, *posting-an* media sosial, data transaksi kartu kredit, dan data-data lainnya yang kita unggah dengan sengaja atau tidak sengaja ke dunia internet. Sebagian besar informasi itu didapat dengan bantuan robot atau AI dari media sosial.

Facebook sendiri baru diluncurkan pada 2004 dan disusul oleh Twitter pada 2006. Kedua media sosial ini memiliki banyak pengguna sehingga banyak data yang bervariasi yang menjelaskan mengenai profil individu, aktivitas, dan lokasi. Karenanya, media sosial seperti Facebook dan Twitter dengan mudah memetakan kebiasaan, profil, dan ketertarikan masyarakat terhadap suatu hal. Algoritma yang diciptakan memudahkan Facebook untuk menyediakan layanan periklanan yang tepat sasaran.

Selanjutnya, kemampuan sistem dalam mengolah *big data*, memanfaatkannya dengan cepat, dan tepat sasaran disebut dengan *velocity*. Kemampuan menganalisis dengan cepat dan tepat sasaran menjadikan *big data* banyak digunakan oleh berbagai merek dan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan reputasi bisnisnya.

FILTER BUBBLE: KETIKA KITA DIISOLASI OLEH INFORMASI

Adrian, seorang pria paruh baya asal Jakarta sedang asyik mengutak-atik gawainya di halte Transjakarta. Sambil menunggu kawannya, ia membaca berita pemilu yang ada dalam linimasa Facebook-nya. Ibarat kecintaan seorang *fans* pada klub sepak bola tertentu, ia adalah *fans* berat dari salah satu calon pasangan yang akan mengikuti pertarungan politik dalam pemilu tersebut. Setiap hari, ia menyebarkan berita dan berkomentar terkait calon pasangan tersebut. Linimasanya pun penuh dengan *posting*-an dari kawan-kawan hingga tokoh-tokoh besar yang mendukung calon tersebut.

Kusno, kawan satu kantornya pun datang. Dalam perjalanan menuju halte, Kusno ternyata sedang melihat-lihat berita di linimasa Facebook-nya. Bedanya, isi linimasa Facebook Kusno didominasi berita negatif tentang calon pasangan yang didukung Adrian. Usut punya usut, ternyata Kusno adalah pendukung dari pasangan yang berbeda dengan yang didukung oleh Adrian. Dan, setiap hari pula, ia aktif menyebarkan berita-berita negatif lawan calonnya itu di linimasanya.

Apa yang terjadi? Bukankah keduanya menggunakan platform yang sama? Lalu, mengapa terdapat informasi yang berbeda?

Pada 2011, Eli Pariser, CEO Upworthy (situs penyedia konten viral), menjelaskan fenomena yang sangat relevan dengan kondisi tersebut melalui bukunya yang berjudul *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Ia melakukan percobaan untuk mencari informasi melalui situs pencarian Google dengan menggunakan kata kunci "BP". Menariknya, dengan kata kunci yang sama, terdapat perbedaan hasil antara dua pengguna yang melakukan percobaan tersebut. Pengguna yang pertama mendapatkan informasi terkait berita investasi dari perusahaan British Petroleum (BP), sedangkan pengguna yang lain mendapatkan informasi terkait tumpahan minyak yang disebabkan oleh meledaknya alat bor *deep-water horizon* milik British Petroleum.

Melalui percobaan di atas, Pariser menemukan bahwa algoritma dalam mesin pencarian dan media sosial bekerja dengan cara yang sama. Secara selektif algoritma mengasumsikan informasi yang ingin dilihat oleh pengguna dan kemudian menyajikan informasi sesuai asumsi yang dibangun masing-masing pencari. Asumsi tersebut dibuat berdasarkan informasi terkait dari pengguna seperti konten yang kita unggah, riwayat penelusuran, riwayat pencarian, perilaku klik sebelumnya, dan lokasi. Dampaknya, mesin pencari ataupun media sosial kita hanya menyajikan informasi yang berdasarkan aktivitas terdahulu dari pengguna. Singkatnya, internet seolah tahu apa yang ingin dilihat atau dicari oleh pengguna.

Itulah yang terjadi dalam kasus Adrian dan Kusno. Mereka berdua terjebak dalam *filter bubble*. Ibarat koin, aktivitas *share* dan *posting* ini memiliki dua mata sisi berbeda. Internet dengan mudah menunjukkan sesuatu yang sesuai dengan minat pengguna, tetapi di sisi yang lain internet seperti menyembunyikan sudut pandang lain yang berseberangan. Inilah *filter bubble*. Isolasi kognitif yang membelenggu seseorang karena kurangnya kontak dengan informasi atau sudut pandang lain yang disebabkan oleh karena seseorang hanya dicekoki informasi yang sesuai dengan pandangannya.

Bayangkan dalam kehidupan ini, jika seseorang hanya memperoleh informasi yang seragam secara terus-menerus, apa yang akan terjadi? Seseorang akan cenderung mengklaim banyak orang yang sepaham dengan dirinya dan mengambil kesimpulan bahwa pendapatnya adalah pendapat mayoritas. Padahal, pada kenyataannya bisa saja berbeda karena internet menyembunyikan hal tersebut. Inilah yang disebut dengan *false consensus effect*, yang merupakan efek tambahan dari *filter bubble*.

Sebut saja ketika kita menggunakan mesin pencari Google untuk mencari informasi tentang sepatu, dan kita berlama-lama berselancar dalam kata kunci tersebut. Dengan otomatis di halaman Facebook kita akan muncul dengan cepat iklan yang berkaitan dengan sepatu yang sebelumnya kita cari di halaman Google.

Sejumlah perusahaan besar dan menengah telah sangat serius memanfaatkan *big data* guna menciptakan efisiensi biaya. Sebuah survei yang dilakukan terhadap para eksekutif pada *Fortune 1000 Company* menunjukkan bahwa investasi pada *big data* akan memberikan dampak yang signifikan pada perusahaan. Survei ini juga melibatkan perwakilan dari 50 perusahaan besar di dunia yang diantaranya adalah CEO dari American Express, Capital One, Disney, Ford Motors, General Electric, JP Morgan, MetLife, Nielsen, Turner Broadcasting, United Parcel Service, and USAA. Hampir 48% CEO menyatakan perusahaan mereka berhasil mencapai hasil yang terukur dari investasi *big data* (Bean, 2017).



(Sumber: hbr.com, 2017)

Dengan bantuan teknologi dan *big data* yang lebih terorganisasi, para eksekutif perusahaan dapat mengukur dan mengatur data jauh lebih mudah, cepat, dan tepat tanpa harus

mengambil sampel. Karena jumlah populasinya sangat besar, dengan data itu, mereka bisa membuat prediksi yang lebih cepat, lebih baik, dan mengambil keputusan yang lebih tepat. Mereka dapat menargetkan intervensi yang lebih efektif. Dengan menggunakan informasi yang bersifat *real time*, perusahaan menjadi jauh lebih tangkas daripada pesaingnya.

Bahkan, Anda pun bisa melakukannya sendiri. Untuk mengetahui perubahan bumi ini dari detik ke detik pun Anda bisa membuka datanya dari internet. Misalnya saja dari realtimestatistics.org, worldometers.info, internetlivestats.com, dan seterusnya. Bayangkan, apa pun bisa seketika dengan mudah diketahui tanpa perlu mengambil sampel.

Tentu saja, *big data* tidak hanya digunakan untuk peningkatan efisiensi. Survei tersebut sangat mengindikasikan bahwa perusahaan juga melakukan upaya “ofensif” yang secara eksplisit dimaksudkan untuk mengubah cara mereka melakukan kegiatan bisnis. Organisasi masih berjuang untuk menempa apa yang akan dianggap sebagai budaya *data driven*.

...MENJADI REAL TIME

Namun, sebagaimana definisinya, *big data* tidak serta-merta dapat menjadi aset. *Big data* bisa menjadi perangkat yang begitu ampuh, jika dan hanya jika mampu diolah dan dikelola dengan optimal untuk menghasilkan pemahaman. Pemahaman tersebutlah yang digunakan untuk memperoleh informasi dan berguna dalam penarikan kesimpulan dari data-data yang diterima. Dalam hal ini, berkat bantuan teknologi dan internet, *big data* kini dipakai sebagai salah satu “bahan baku” pembuatan sistem *real time*.

Konsep *real time* saat ini telah berkembang cepat, bahkan di luar konteks ilmu statistik (*time series*) yang kita pelajari. *Real*

time lebih dari itu. Ketika *time series* digunakan pada pemetaan dan ekstrapolasi data sebaran untuk memperoleh informasi dan membaca tren, *real time* telah bergerak jauh melampaui semua itu. Kejadian-kejadian saat ini, detik ini, bisa diakses pengguna melalui jaringan dan platform dengan begitu cepat. Dengan itu, pengguna tidak perlu berada di tempat kejadian untuk mengetahui kejadian tersebut.

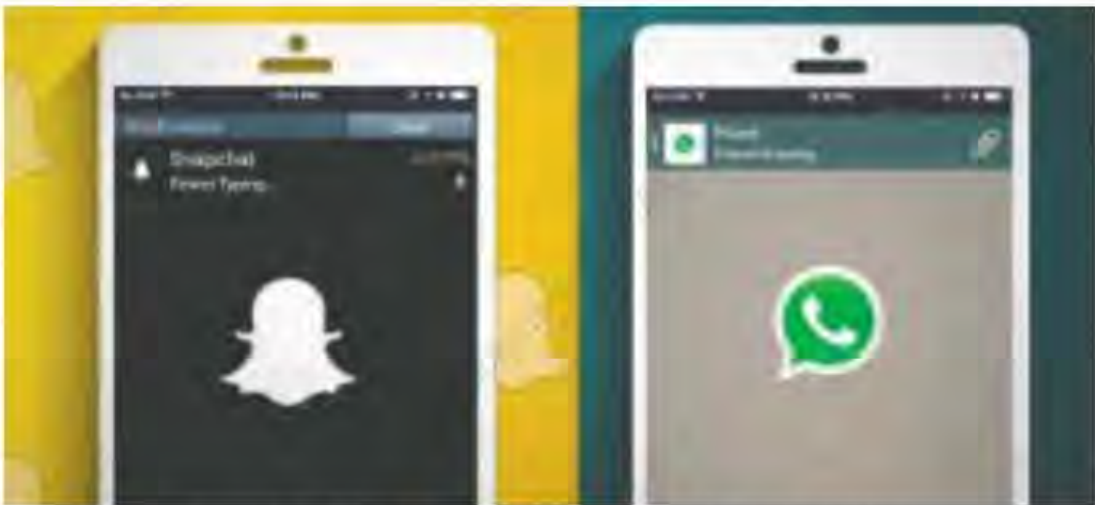
Jika Anda ingin menonton simulasi tenggelamnya kapal Titanic secara detail, lengkap dengan *timeline* peristiwanya, Anda bisa menyaksikannya di YouTube dalam durasi dua jam empat puluh menit (menurut sejumlah pakar, durasi tersebut adalah waktu aktual sejak kapal menabrak gunung es hingga benar-benar tenggelam). Jika Anda ketinggalan pertandingan tim sepak bola favorit, Anda bisa menyaksikannya di internet secara *real time* lengkap dengan kronologis kejadian di lapangan setiap menit (livescore.com). Jika Anda ingin memantau proses hitung cepat pemilu dari kandidat jagoan, *standby* saja di Google dan Anda bisa mengamati dinamikanya.

"ANYTHING THAT CAN BE DELIVERED IN UNDER
100 MILLISECONDS IS 'REAL TIME'".

—ROBERT MILLER (1968)

Pertanyaannya, sejauh mana suatu platform dikatakan *real time*? Robert Miller (1968) melalui penelitiannya menjelaskan, persepsi *real time* hampir serupa dengan prinsip spontanitas. Sebagian besar manusia hanya bisa merespons kejadian dalam 250 ms (*milliseconds*); manusia tercepat bisa merespons dalam 120 ms. Sementara itu, riset menunjukkan, respons dan *update* tercepat dalam *online game* bisa diterima hanya dalam waktu 50 ms.

Namun, *real time* tidak melulu terkait respons, sebab *real time* diibaratkan percakapan antara dua orang yang dilakukan saat ini: setiap orang memperoleh informasi secara instan dan bisa merespons percakapan kapan pun. Menariknya, sensasi ini juga perlahan-lahan pindah ke dunia maya. Tidak percaya? Berapa banyak di antara Anda yang gelisah menunggu balasan *chat* pasangan, orangtua, atau bos di kantor? Atau, merasa *insecure* saat *chat* sudah dibaca tapi tak kunjung dibalas? Ya, itulah contoh sederhana *real time*.



Snapchat (kiri) dan WhatsApp (kanan) menunjukkan contoh *real time* yang biasa kita jumpai ketika menggunakan aplikasi sehari-hari. (Sumber: blog.ably.io)

Berbeda dengan simulasi Titanic di atas, implementasi *real time* dalam situs web dan aplikasi mengedepankan *update* kejadian saat itu juga. Ini bisa meliputi pertukaran data, informasi, skor pertandingan, ataupun *customer service* yang dilakukan secara terbuka, dua arah, dan tersinkronisasi dalam platform komunikasi.

Satya Nadella, CEO Microsoft, memprediksi, tren berikutnya adalah membentuk “*conversation as a platform*,” seiring dengan terjadinya *paradigm shift* yang ditandai dengan tumbuh pesatnya

teknologi *user interface*, *browser*, dan pemakaian *touch-screen* dalam *device* mana pun. Sejumlah perusahaan besar yang bertindak sebagai platform sudah gencar melakukan ini. Sebut saja Google Now, Twitter Moments, Facebook Live, Snapchat Live Stories, Instagram Live, dan sebagainya.

Contoh lain adalah sejumlah aplikasi yang menggunakan *real time location tracking* yang biasa ditemui di aplikasi *ride-sharing*. Ketika memesan kendaraan, pengguna bisa melihat status, lokasi, dan estimasi kedatangan sopir melalui peta *online* (*maps*). Di sini, pengguna tidak perlu berulang kali bertanya lokasi dan keterangan lain kepada sang sopir. Ini bisa membantu pengguna untuk tiba di tempat tujuan lebih cepat.

Di Indonesia, Grab dan Gojek telah lama memanfaatkan *big data*. Uber dengan cepat mengetahui di mana lokasi-lokasi pelanggannya berada dan jam-jam berapa saja akan terjadi *high demand*. Ini memberikan kesempatan bagi Grab dan Gojek untuk dapat menentukan tarif yang lebih tepat. Sebab, pada jam-jam tertentu, konsumen bersedia membayar lebih untuk servis yang ditawarkan dan sebaliknya. Dengan demikian, kepuasan menjadi diberikan dengan lebih optimal.

Seandainya kita bisa menata tarif yang harus dibayar setiap kendaraan yang melewati jalan tol dengan cara ini, besar kemungkinan kita bisa menata lalu lintas lebih baik. Saat ini, dengan penerapan tarif yang tetap, pada jam-jam sibuk semua orang ingin berangkat atau pulang, dan itu membuat jalan macet luar biasa. Padahal, ada sebagian pengemudi yang *price sensitive* dan dapat berkendara pada waktu yang lain.

HEAT MAP ANALYSIS

Perkembangan teknologi digital memberikan banyak perubahan mendasar. Tentunya perubahan-perubahan tersebut banyak mengubah pola perilaku konsumen dan bisnis. Salah satu industri yang cepat mengalami perubahan dan sempat membuat kehebohan di masyarakat adalah kemunculan transportasi *online*.



Heatmap memungkinkan perusahaan transportasi memetakan daerah dengan permintaan pesanan transportasi *online* yang tinggi. (Sumber: Grab.co.id)

Transportasi *online* memberikan akses kemudahan bagi para masyarakat dalam mencari transportasi alternatif. Dengan hanya menggunakan *smartphone*, kita dengan mudah memesan transportasi sesuai dengan tarif yang bisa dibayar tanpa perlu bersusah payah untuk mencari-cari. Cukup duduk manis, pengemudi (*driver*) akan datang menjemput.

Kemudahan pula dirasakan oleh para pengemudi. Mereka tidak perlu lagi bersusah payah berkeliling kota dan berspekulasi untuk mencari pelanggan. Tidak perlu lagi mengandalkan data-data sebelumnya untuk menentukan di mana letak pelanggan berkumpul. De-

ngan teknologi *heatmap*, pengemudi dengan mudah dan cepat mendeteksi keberadaan pelanggan.

Heatmap merupakan analisis data yang menggambarkan peta di mana individu-individu pelanggan/konsumen sasaran berada. Peta tersebut direpresentasikan dalam bentuk warna pada peta seperti Anda melihat warna jalan pada Google Maps. *Heatmap* membantu kita mendapatkan nuansa instan untuk suatu area dengan mengelompokkan tempat ke dalam kategori dan menampilkan kepadatannya secara visual. Semakin gelap warnanya, semakin tinggi densitasnya.

Grab dan GO-JEK adalah salah satu perusahaan transportasi yang menggunakan *heatmap analysis* untuk memberikan kemudahan para pengemudinya. Dengan teknologi ini, pengemudi dapat dengan mudah mengetahui di mana letak berkumpulnya para pelanggan dan kondisi yang permintaannya tinggi.

Dengan hanya melihat warna dalam peta secara *real time*, para pengemudi dengan mudah menentukan ke arah mana mereka harus bergerak untuk mencari pelanggan, baik itu ke zona hijau, kuning, maupun merah. Tak mengherankan bila setiap kali kita memesan kendaraan, kita mengetahui mereka mudah berada di dekat lokasi kita.

Penggunaan data seperti ini akan sangat membantu seseorang membuat rencana apakah ia lebih baik menunda keberangkatan, menggunakan jalan alternatif, atau cara lain. Demikian pula bagi yang memang harus berangkat lebih cepat dan bersedia membayar servis akan mendapatkan layanan premium. Tentu saja kondisi jalan dan kepadatan lalu lintas setiap hari berbeda-beda sehingga data harus bersifat *real time* dan transparan. Bayangkan, jika hal ini bisa kita sepakati, kita bisa menerapkan *dynamic pricing* di banyak tempat, entah itu jalan tol maupun tempat parkir yang selalu padat.

Big data ini juga digunakan oleh platform *ride-sharing* secara *real time* untuk memberikan insentif tambahan bagi para pengemudinya. Melalui *tracking* secara *real time*, pihak manajemen Grab dan GO-JEK, misalnya, dengan mudah mengetahui berapa banyak dan seberapa jauh perjalanan (*trip*) yang akan dilakukan pelanggan. *Performance* mereka juga dinilai secara langsung oleh konsumen dengan memberikan *rating* dalam setiap transaksinya.

REAL TIME SEBAGAI PLATFORM

Bicara soal *real time*, kita juga harus bicara soal sistem komputasi yang menggunakan jaringan internet. Sederhananya, suatu layanan bisa disebut *real time* jika pengguna mendapatkan *update* tanpa harus me-*refresh* sistem. *Update* yang dimaksud meliputi kondisi cuaca, lalu lintas, kamera pengintai (CCTV), *e-mail*, *arus chat* masuk, *live video*, *broadcast*, *live location*, citra satelit, dan masih banyak lagi. Semua itu bisa diakses dalam genggam tangan dan hanya berjarak satu *klik* saja.

Dalam praktiknya, tingkat kepuasan pengguna dalam menggunakan suatu *device* dan berselancar di situs tertentu sangat tergantung pada tingkat *responsiveness* jaringan di *device* atau situs tersebut. Tentu pengguna lebih tertarik menggunakan layanan yang sudah memiliki *backbone real time* yang mapan, dibanding layanan serupa yang pasif dan tidak interaktif. Konten akan disampaikan secara lebih dinamis, sesuai kondisi riil di lapangan, lebih cepat, mudah, dan efisien. Kondisi ini pula yang menyebabkan tuntutan pengguna akan kecepatan semakin tinggi. Bagi pengguna, kecepatan adalah “mata uang” paling berharga karena menjadi yang pertama tahu adalah segalanya.

Sedikit menarik diri ke belakang, terminologi *real time* kerap digunakan oleh sejumlah industri dan perusahaan untuk mende-

finisikan sistem yang erat kaitannya dengan waktu (*time-critical*). Namun, sebagian besar penggunaannya terikat pada sejumlah aplikasi lain (*embedded system*) yang bisa digunakan untuk kebutuhan komersial dan konsumen pada umumnya. Ini kemudian biasa kita jumpai pada banyak aplikasi di *smartphone* yang mencakup layanan kontrol (*utility, finance, tools*), interaksi (*messenger & social media*), dan kenyamanan (*service, lifestyle, business, references*, dan sebagainya).

Selain itu, *embedded system* juga memegang peran krusial dan melakukan fungsi kontrol terhadap penerapannya di bidang lain seperti otomotif, kedirgantaraan, dan teknologi keamanan. Di sektor otomotif, teknologi *real time* diterapkan pada sejumlah fitur untuk mengetahui kondisi kesehatan mesin, kemurnian oli, indikator bahan bakar, kecepatan, sirkulasi udara, dan berbagai fungsi sensor meliputi kamera 360° dan sensor panas. Selain itu, teknologi *real time* juga digunakan untuk meningkatkan efisiensi, di mana kendaraan akan melaju lebih kencang dan menempuh jarak yang lebih jauh, tetapi tetap hemat bahan bakar.



Amazon Echo dapat digunakan oleh pengguna untuk mengendalikan mobil *self-driving* Tesla secara *real time*.
(Sumber: YouTube – Jason Goecke, April 2016)

Industri penerbangan juga melakukan hal yang sama. Implementasi *real time* digunakan untuk keselamatan penerbangan, radar, *database* penumpang, kondisi mesin pesawat, dan fitur keamanan lainnya. Selain itu, teknologi *real time* juga menjadi fondasi berkembangnya sejumlah produk *virtual reality* (VR) dan *augmented reality* (AR). Ini digunakan untuk mempercepat proses transfer penumpang, bagasi, logistik di dalam kabin, bahkan simulasi prosedur keselamatan di landas pacu. Biaya operasional pun semakin rendah karena sejumlah prosedur keselamatan sudah dilakukan oleh sistem dengan lebih cepat dan akurat. Selain itu, teknologi *real time* juga memungkinkan mesin pesawat menjadi lebih efisien dalam hal bahan bakar sehingga risiko keselamatan lingkungan yang dihadapinya juga semakin rendah.

Begitu juga dengan industri keamanan dan pertahanan. Dengan menggunakan teknologi *real time*, penggunaan balistik di lapangan menjadi lebih efektif, cepat, dan tepat sasaran. Selain itu, fungsi keamanan dilakukan secara mudah dengan hadirnya teknologi *surveillance* yang terintegrasi jaringan internet, di mana pengguna dapat mengakses rekaman di mana pun, kapan pun, melalui *smartphone* miliknya.

Hampir semua aspek kehidupan bersinggungan dengan teknologi *real time*. Contoh lain adalah *online game & gambling*. Pemain dalam platform yang terhubung dengan *server* tertentu bisa saling berinteraksi satu dengan yang lain, bertukar *chat*, kirim koin, dan mengajak pemain lain untuk bermain tandem (*multiplayer*). Statistik dan status antarpemain juga bisa dilihat oleh pengguna aktif (*active user*) dan di-update secara *real time*. Skor, papan klasemen, karakter terbaik, dan sebagainya menjadi lebih terbuka dan transparan, dan itu semakin meningkatkan kompetisi antarpemain.

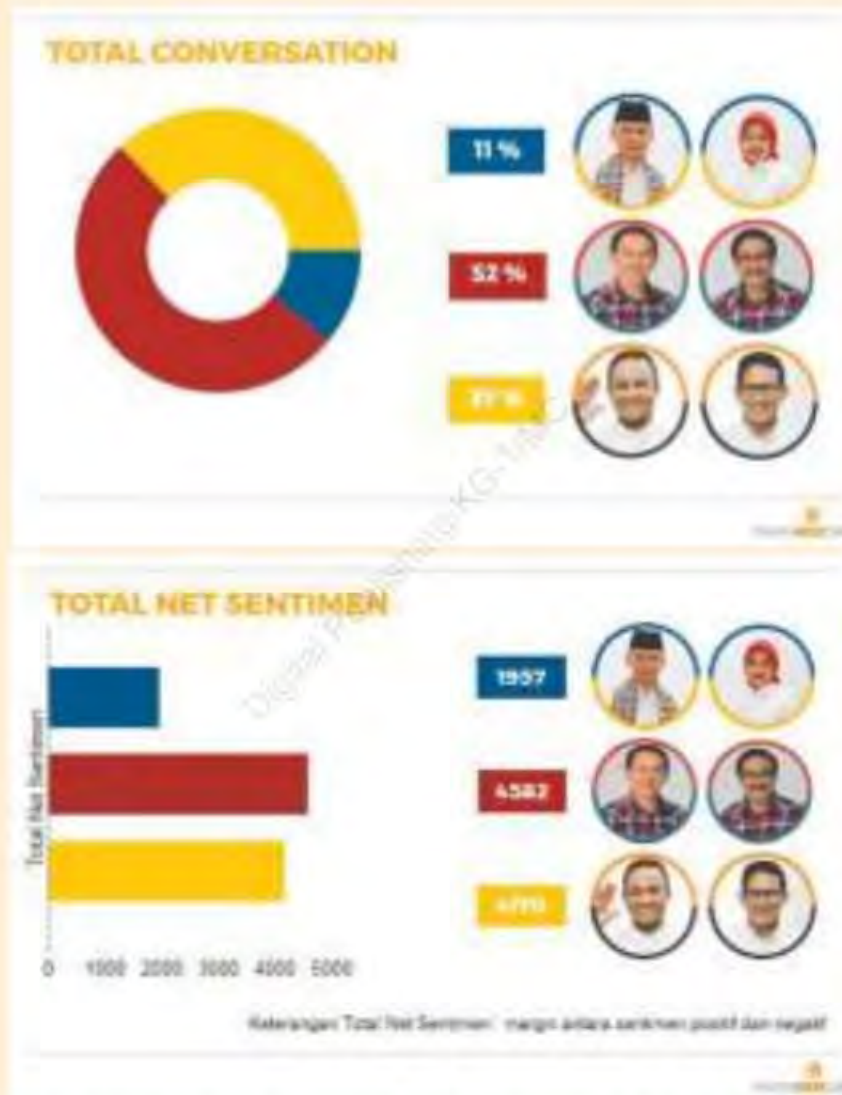
Berikutnya adalah kejadian atau peristiwa. Stasiun TV telah mengadaptasi teknologi *real time* untuk mendukung reportase jurnalistik di lapangan. Peristiwa-peristiwa seperti konser, pemilu, debat calon presiden, arus mudik, program dokumenter, hingga proses evakuasi bencana alam disajikan dengan cepat dan dilengkapi dengan angka-angka terkini. Korespondensi di lapangan diterima dengan lebih efektif dan akurat. Melalui teknologi *real time* ini pula, program berita TV menjadi lebih menarik karena sudah mampu menyajikan analisis perilaku dan kebiasaan masyarakat di balik peristiwa tersebut.

PILKADA DKI JAKARTA

Pilkada DKI Jakarta 2017 merupakan salah satu pilkada yang banyak menarik perhatian sepanjang sejarah. Tidak hanya menjadi perhatian masyarakat Jakarta, Pilkada DKI Jakarta 2017 juga menjadi perhatian seluruh masyarakat Indonesia. Semua itu tersiar langsung melalui berbagai media baik *online* maupun *offline*. Banyak orang berpendapat, “Pilkadanya sepanas pilpres!” Sebagian masyarakat Indonesia berlomba-lomba mengungkapkan pendapatnya lewat media sosial, layanan telepon di program TV, pandangan-pandangan tertulis melalui *chat group*, dan sebagainya.

Malam debat pertama disiarkan secara langsung di beberapa kanal televisi nasional. Para calon saling mengeluarkan jurus pamungkasnya untuk menarik dukungan serta berupaya meyakinkan masyarakat Jakarta tentang program-programnya. Warganet dengan cepat merespons setiap pernyataan yang dikeluarkan para kandidat melalui media sosial yang mereka punya. Responsnya pun beragam. Dukungan, kekesalan, kemarahan, hingga kekecewaan menghiasi laman-laman Facebook, dan menjadi *trending topic* di Twitter.

Menjadi menarik ketika dinamika di media sosial tersebut dijadikan analisis mengenai sikap politik warganet secara *real time*. Teknologi *big data* membantu para pengamat politik memetakan perilaku dan respons para pemilih dengan cepat di setiap segmen selama debat berlangsung.



Presentase diskusi pasangan calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta di media sosial. (Sumber: Twitter @politicalwave, 2017)

Saya tidak akan membahas apa yang terjadi setelah debat “panas” itu, tetapi publik perlu menyadari bahwa saat ini pengumpulan data dan pembentukan opini tidak lagi menggunakan cara-cara lama seperti pada era *product-based*, melainkan telah berubah menjadi *platform-based*.

Tentunya platform ini memengaruhi dinamika di dunia politik, mulai dari bisnis *polling*, konsultan politik, keputusan-keputusan strategis masyarakat, keterlibatan publik, premanisme, penegakan keamanan, kerukunan umat beragama, dan seterusnya.

Begitu juga dengan aspek lain, seperti ramalan cuaca, *stock exchange*, pertukaran data, dan kolaborasi. Dulu, kolaborasi adalah hal yang cukup sulit dilakukan karena keterbatasan akses dan jaringan. Bekerja menjadi lebih *silo*, sulit melakukan sinkronisasi agenda, berkas, dan lain sebagainya. Kini, kolaborasi adalah hal lumrah. Teknologi *real time* memungkinkan semua orang untuk mengakses data dan berkas dari mana pun, kapan pun. Melalui aplikasi seperti Google Drive, Dropbox, dan program berbasis *cloud* lainnya, data bisa dimodifikasi secara bersama-sama dan berkas tersimpan aman di “awan”.

REAL TIME AKAN TERUS BERKEMBANG

Melihat pesatnya teknologi *real time* beberapa tahun ini, saya meyakini penetrasinya akan jauh lebih tinggi pada tahun-tahun mendatang. Jika sebelumnya ragam kemudahan yang diberikan teknologi *real time* masih menjadi *privilege* bagi sebagian orang, di kemudian hari akan semakin banyak yang menggunakannya dengan lebih mudah dan murah.

Oleh sebab itu, saya ajak Anda melihat sejumlah tren yang akan mewarnai pertumbuhan teknologi *real time*. Pertama, AI, *machine learning*, dan *deep learning*. Program *machine learning* berkembang dalam jaringan dan bertugas menganalisis data un-

tuk membantu peranti komputer mencari dan mempelajari hal baru. Dalam konteks teknologi AI, *machine learning* sangat berguna untuk memprediksi dan membuat keputusan *real time* tanpa campur tangan manusia.



Google Pixel Buds berperan sebagai alat bantu penerjemah yang disinyalir mampu menggantikan peran translator konvensional.
(Sumber: YouTube – The Verge, Oktober 2017)

Sementara itu, *deep learning* merupakan cabang baru dalam disiplin ilmu *machine learning*. Para *programmer* mengimplementasikan algoritma *deep learning* untuk mengolah ribuan megabit data (foto, teks, video, pembicaraan) dan mempelajari informasi di dalamnya. Ini artinya, pekerjaan yang dulunya dilakukan oleh manusia akan lebih efektif jika dikerjakan oleh mesin. Mengolah bahasa pemrograman, menerjemahkan bahasa (Google Pixel Buds), dan mengontrol kondisi kesehatan pasien, bahkan mengetahui kondisi kejiwaan seseorang—melalui *facial & tonal recognition analysis*—dilakukan sepenuhnya oleh komputer.

Selain itu, *machine learning* akan sangat berperan di sektor retail modern. Adobe telah mengembangkan *adaptive store* yang menggunakan *real time machine learning* untuk membantu

konsumen berbelanja di *online store*-nya. *Machine learning* memberikan rekomendasi produk terbaik untuk setiap orang dengan bantuan *scanner* yang memindai tubuh konsumen dan mencari produk (pakaian, celana, sepatu) yang sesuai dengan ukuran tubuh konsumen.

Kedua, *real time fact checking*. Maraknya penyebaran berita hoaks (*fake news*) menjadikan penggunaan *real time fact checking* menjadi isu krusial, khususnya bagi para jurnalis. Sebagai contoh, pada 2011, Dan Schultz, mahasiswa Massachusetts Institute of Technology (MIT), meluncurkan Truth Googles, program yang memungkinkan penggunaanya memeriksa ulang kebenaran suatu cerita dan peristiwa yang diperoleh dari internet. Program ini mampu mentranskrip dan melacak video menggunakan *speech recognition*.



Machine learning dimanfaatkan untuk membantu user memilih produk yang paling cocok dengan dirinya
(Sumber: YouTube – Adobe Experience Cloud, Maret 2016)

Selain itu, pada 2016, sejumlah pihak berkolaborasi mengawal transparansi dan dinamika yang berkembang di media sosial pada sejumlah debat capres di AS. Seperti diketahui, National Public Radio (NPR), *The Washington Post*, dan bahkan staf khusus capres Hillary Clinton melakukan *fact check* ini. Uniknya, sejumlah upaya tersebut dilakukan secara independen, bahkan oleh warga sipil.

Untuk itu, pada tahun yang sama, Google merilis Google News, platform berita yang dilengkapi kemampuan *fact-checking* yang ditampilkan di laman-laman berita dari platform tersebut. Ketika bersinggungan dengan angka dan statistik, AI akan melakukan *fact-checking* secara langsung dan membandingkan kontennya dengan berita-berita di portal lain. Pengguna dapat mengetahui apakah berita tersebut valid, melenceng dari kebenaran, dibesar-besarkan, atau dimanipulasi.

Demikianlah dunia mulai beralih. Tentu saja, statistik *time series* sebagai ilmu pengetahuan tidak ditinggalkan. Namun, dunia mulai menyaksikan teknologi bisa membantu mereka melakukan *shifting*, menggeser produk menjadi platform, membangun strategi dengan lebih cermat, mendeteksi pasar, dan menggerakkan *supply* di mana titik permintaan berada.

BAB 5

DARI OWNING KE SHARING

Dalam peradaban revolusi industri, skala yang bisa memberi *economies of scale, control*, cara kerja *integrated*, dan semua benda berada dalam satu mata rantai pasokan. Dalam peradaban digital, kita cukup berbagi peran, aksen, dan jejaring. Bukan memiliki semuanya sendiri.



Mungkin untuk kesekian kalinya saudara membaca fakta-fakta baru ini: bank yang tumbuh paling pesat adalah bank yang tidak mempunyai aset sama sekali, perusahaan transportasi (taksi) terbesar sama sekali tak memiliki kendaraan (mobil/sepeda motor), jaringan hotel terbesar dunia tak memiliki properti sama sekali. Kalau daftar itu diperpanjang, lembaran ini tak pernah selesai ditulis. Di sana ada nama Lending Club, Kickstarter, Couchsurfing, Airbnb, GO-JEK, Grab, Zipcar, Uber, Lyft, Share Earth, dan seterusnya.



Uber, Lyft, dan Zipcar berada di puncak tren aplikasi berbasis *ride-sharing* di dunia. (Sumber: 6abc.com)

Selamat datang di era baru yang dibentuk setelah kita semua terhubung dan saling berkolaborasi. Sebagian menyebutnya sebagai *sharing economy*, sementara yang lain menyebut sebagai *collaborative economy* dengan segala argumentasinya. Namun, saya harap saudara tidak terlalu rewel dengan penamaan ini seperti orang-orang yang hanya meributkan hal-hal remeh, mempertentangkan sekadar definisi.

AKTIVITAS EKONOMI

Kita pakai saja istilah *sharing economy* yang lebih banyak diterima, untuk membedakannya dengan *owning economy* di era revolusi industri. Jadi, kita akan membahas bagaimana dunia tengah bergeser secara perlahan-lahan menuju *sharing economy*. Saya agak malas menerima terjemahannya yang kadang disebut sebagai “ekonomi berbagi”. Sebab, bagi sebagian orang, berbagi adalah bagi-bagi, saling membagi. Padahal, ini adalah aktivitas ekonomi yang membedakan dirinya dengan pendekatan-pendekatan zaman sebelumnya. Basisnya adalah *sharing resources*, saling berbagi peran ekonomi dari masing-masing *resource* yang dimiliki. Jadi, ada orkestrasi kerja sama dengan peran masing-masing yang berbeda-beda.

Pendekatan *sharing* tengah menjadi cara-cara baru yang semakin mewabah di kalangan muda, sesederhana berkantor yang tak lagi menyewa atau membeli gedung untuk satu perusahaan, melainkan menjalankan bersama-sama dengan berbagi tempat (*co-working space*). Ini tentu berbeda dengan tradisi orang-orang tua yang masing-masing mendapatkan satu ruangan kerja sendiri atau satu meja untuk setiap pegawai yang bisa dipakai setiap hari tanpa harus berpindah meja.



Menggunakan *co-working space* untuk bekerja dan berdiskusi telah menjadi alternatif bagi kaum muda ibu kota yang menginginkan suasana baru tapi tetap produktif. (Sumber: dailysocial.id)

Puluhan tahun kita terbiasa dengan istilah “beli, beli, beli” untuk mendefinisikan kepemilikan. Akibatnya, peradaban serba-membeli dan memiliki itu melahirkan banyak kapasitas produksi yang tak atau kurang terpakai (*idle capacity*). Aset-aset menganggur dibiarkan tak terpakai. Sampah di muka bumi semakin menggunung dan terjadi pemborosan, sementara yang lain banyak yang tak bisa menggunakannya karena biaya menganggur itu dibebankan menjadi harga, dan harga yang mahal hanya bisa dinikmati oleh sekelompok kecil konsumen.

Kini, akses bukan lagi *privilege* bagi merek yang berpunya. Siapa pun dapat menikmati dan memanfaatkan apa pun yang dibutuhkan tanpa harus “punya”. Untuk lebih jelasnya, mari kita simak beberapa ilustrasi berikut ini.

CARA BARU KELUARGA PAMUDJO

Pagi itu, keluarga Pamudjo, yang tinggal di Jl. Kenari, sebuah kompleks di Pamulang, Tangerang Selatan, sudah bergegas seperti hari-hari biasa. Namun, Pamudjo beserta istri dan kedua putranya selalu tidak pergi sendiri. Pasalnya, mobil SUV yang mereka miliki bisa ditumpangi oleh tiga orang tetangganya.

Maklum saja, teman-teman yang *nebeng* itu kantornya tidak begitu jauh dari tempatnya bekerja. Dengan *nebeng*, perjalanan akan lebih mudah dan efisien. Terlebih di musim hujan yang tidak menentu. Pamudjo pun tidak menuntut banyak. Mereka mengisi bahan bakar mobil Pamudjo setiap tiga-empat hari sekali. Apa yang dilakukan Pamudjo kemudian kita kenal dengan sebutan *carpooling*: manusia yang tinggal berdekatan saling berkumpul lalu pergi bersama menuju tempat bekerja, tidak lagi sendirian. Kegiatan ini pun semakin dipermudah oleh kehadiran teknologi.



Homestay di kawasan Wisata Alam Kalibiru. Pengunjung menempati rumah-rumah kayu di tepi bukit. (Sumber: regional.kompas.com)

Tiga ratus dua puluh mil dari kediaman keluarga Pamudjo, Hamdani, Mardi, dan Djiwo tengah berjalan keluar menuruni tanjakan gerbang kawasan Wisata Alam Kalibiru, Kulonprogo, Jawa Tengah. Malam itu, Mardi mengantarkan Hamdani, seorang turis asal Jakarta yang tengah berlibur. Ia berada di sana menuju ke rumah Djiwo untuk bermalam.

Di sana rupanya ia tidak sendiri. Sekurangnya tiga orang, selain istri dan kedua putra Djiwo, tengah duduk-duduk di teras rumah satu lantai tersebut. Mereka akan menempati tiga kamar terpisah selama satu malam di rumah Djiwo. Ya, ini rumah, bukan hotel.

Sejak 2010, rumahnya sudah disinggahi oleh puluhan, bahkan ratusan turis domestik maupun asing. Pengunjung merasa nyaman karena Djiwo dikenal ramah terhadap tamu-tamunya. Selain menyediakan bantal-bantal harum dan selimut-selimut tebal, Djiwo gemar menyajikan ragam kudapan kampung kepada tamu-tamunya. Ini yang disebut sebagai *homestay* yang tengah menjamur di banyak lokasi wisata di Indonesia.

Kini orang-orang seperti Djiwo bisa menjadi pengusaha penginapan tanpa harus memiliki gedung hotel sendiri. Ia cukup berbagi dari kamar-kamarnya yang tak terpakai atau bahkan ruang tamunya. Rumah tempat tinggal itulah “hotel” yang ditawarkan. Berbeda dengan para investor yang melakukan pemisahan. Tempat ini begitu sederhana karena tamu-tamunya hanya membutuhkan kasur dan selimut untuk istirahat sejenak.

PINJAM MOBIL DAN BOR LISTRIK

Cerita ini tidak hanya datang dari *cluster* perumahan pinggiran ibu kota seperti keluarga Pamudjo atau rumah-rumah sederhana milik warga di Kalibiru. Di belahan dunia lain, di Los Angeles, Joel Stein, seorang kolumnis majalah *Time* telah beberapa bulan mendaftarkan mobilnya untuk disewakan lewat platform RelayRides (kini bernama turo.com), sebuah perusahaan yang merangkum beberapa pemilik mobil untuk dapat dipinjamkan ke orang lain yang membutuhkan.



Cara menyewa mobil sudah berubah. Platform-platform baru bermunculan untuk memudahkan pengguna mengakses moda transportasi di manapun, kapan pun. (Sumber: turo.com)

Suatu hari, seorang keturunan Perancis datang ke rumahnya untuk mengambil kunci mobil dan memakainya selama dua hari. Tentu orang Prancis itu tidak datang *ujug-ujug* dari antah-berantah. Ia bisa terhubung dengan Stein karena teknologi, melalui RelayRides. Dari kejauhan, Stein agak ragu karena si peminjam terlihat berkeringat. Tapi itu tidak jadi masalah karena bahan kulit di jok mobilnya cukup mudah untuk dibersihkan dan peminjam itu dijamin oleh RelayRides yang telah meneliti profilnya. *Rating* kepercayaannya sudah di-*screen* oleh RelayRides. Stein menyewakan mobilnya seharga USD27 per hari melalui RelayRides Los Angeles. Stein kemudian menyerahkan kunci Mini Cooper warna kuningnya ke orang tersebut. Dua hari berikutnya, mobil dikembalikan dalam keadaan bahan bakar terisi penuh dengan amplop

berisi USD54 beserta tip untuk pemakaian di luar jam kesepakatan. Setelah itu, Stein dan Si Peminjam saling memberi “5-bintang” melalui aplikasi RelayRides.

Jangankan mobil. Kini kita bisa saling pinjam apa saja. Ambil saja contoh bor listrik. Rachel Botsman, penulis *The Rise of Collaborative Consumption*, ketika bicara di TED x Sydney (2010) sempat bertanya kepada yang hadir, “Berapa di antara Anda yang punya bor listrik di rumah?” Sebagian besar yang hadir mengangkat tangan. “Aneh, ya? Karena kita hanya butuh lubangnya, bukan bornya,” imbuhnya.

Botsman lalu menjelaskan bahwa rata-rata pemilik *power drill* (bor listrik untuk memasang sekrup ke dinding) hanya memerlukan alat itu sekitar empat belas menit. Padahal, para produsennya merancang *power drill* agar kuat dipakai seumur hidup (*a lifetime warranty*), maka wajar kalau harganya mahal. Namun, untuk apa mempunyai bor listrik yang bisa dipakai seumur hidup kalau pemakaiannya hanya empat belas menit saja? Dari Botsman itulah gagasan *sharing economy* dalam pemakaian bor listrik muncul.



Untuk sebagian orang, mencari pinjaman perkakas rumah tangga, seperti bor listrik dan semprotan air, dinilai masih merepotkan dan memakan waktu ketimbang membeli langsung alat tersebut di toko *online* dengan harga murah dan cepat. (Sumber: flickr.com)

Seseorang membuat aplikasinya, mengumpulkan para pemilik *power drill*, menghubungkannya dengan calon penyewa, memungut biaya sewa, dan sedikit komisi. Mereka yang membutuhkan mengunduh *apps* itu, lalu menyewanya. Ya, hanya untuk beberapa menit saja. Para pemiliknya pun dapat uang.

MAKANAN PUN BISA DI-SHARE

Tentu saja *sharing resources* tidak hanya berlaku bagi jasa transportasi dan penginapan. Makanan dan modal yang berlebih di satu pihak pun bisa di-*share* kepada pihak lain. Anda sudah membaca di atas bahwa kata “*share*” bukan berarti membagi seperti bagi-bagi. Melainkan membagi peran. *Sharing economy* adalah sebuah aktivitas ekonomi, bukan aktivitas bagi-bagi tanpa peran ekonomi. Jadi, tentu saja ada pihak yang bersedia berkontribusi untuk mendapatkan bagian atau jasanya yang bersifat temporer.

Ini menjadi serba-memungkinkan ketika teknologi telah berhasil menghubungkan manusia, mempertemukan *demand* langsung kepada *supply*-nya dengan murah dan mudah.

Mari kita lihat apa yang dilakukan oleh produsen makanan:

Manuela Ribiero, seorang guru SD berusia tiga puluh tahun yang tinggal di sudut kota Brussel, Belgia, mengaku sudah lama kecanduan. Namun, kecanduannya tidak melibatkan alkohol dan narkoba. Ia kecanduan masak. Gaji bulanannya kerap digunakan untuk membeli banyak bahan-bahan masakan. Namun, ia kini masih tinggal sendiri di apartemen miliknya. Akibatnya, banyak bahan makanan yang terbuang sia-sia.



Melalui Bookalokal, Eatwith, dan aplikasi sejenis, orang-orang yang suka memasak dan mereka yang ingin menyantap hidangan lezat nan khas tapi harganya terjangkau dipertemukan. (Sumber: blog.HomeExchange.com)

Hingga pada medio 2013, Ribiero mendaftarkan diri di Bookalokal (kini berganti platform menjadi Sixplus: sixplus.com), sebuah platform yang biasa digunakan untuk mengundang orang asing makan di rumah *host*. Melalui situs tersebut, Ribiero menyambut orang-orang yang sebelumnya sama sekali tidak dikenalnya makan malam di flatnya dua kali dalam sepekan. Ribiero menerima 35 euro per orang dengan tiga jenis sajian makanan selama tiga jam. Baginya, ini merupakan wadah yang tepat untuk memonetisasi hobinya, melakukan “eksperimen” dengan mencoba resep-resep baru, dan mengasah kemampuannya mengatur *fine dining* kecil-kecilan di kediamannya. Dari hobinya tersebut, Ribiero mendapat penghasilan tambahan sebesar 200 hingga 250 euro per bulan.

Pasangan suami-istri kebangsaan Israel, Yael Sela dan Keren Ella Gefen, punya cerita lain. Sejak bergabung di EatWith (EatWith.com), platform serupa Bookalokal, awal 2017 silam, mereka men-

catat hampir empat belas tamu per minggu bersantap malam di flatnya. Tak tanggung-tanggung, pasangan tersebut membukukan laba bisnis hingga 5.000 dolar AS per bulan.

Gefen (juru masak) dan Sela (pembuat kue) berhasil mengubah usaha kecil-kecilannya tersebut menjadi bisnis *full-time*. Dengan demikian, mereka mungkin tak menyangka kalau hobi masakinya tersebut mampu menandingi restoran-restoran ternama di kotanya. Terlebih, identitas kebudayaan Gefen dan Sela cukup kental. Mereka mampu menyajikan masakan-masakan tradisional khas Israel, seperti *falafel*, *shakshouska*, dan *sabich*, dengan begitu lezat sehingga digemari tamu-tamunya. Kini, mereka tengah menyewa studio yang lebih besar, lengkap dengan balkon *outdoor* yang dapat menampung hingga 25 pengunjung.

Seiring dengan kian gandrungnya masyarakat melakukan aktivitas ekonomi berbagi makanan rumahnya, sejumlah isu yang berkaitan dengan legalitas platform ini pun perlahan berembus. Renee McGhee, nenek berusia 59 tahun bercucu delapan yang tinggal di Berkeley, California, suatu hari disambangi oleh dua orang dari departemen kesehatan. McGhee sudah sepuluh bulan menjalankan bisnis *sharing* makanan melalui platform Josephine (*josephine.com*), dan pagi itu ia cukup terkejut karena dua orang tamunya tersebut mengatakan bisnis yang dijalaninya ilegal. Ia bisa dikenai denda.

Tidak hanya di California. Di banyak negara sekalipun, produk-produk makanan diatur oleh undang-undang agar dimasak di dapur restoran-restoran resmi. Dalam banyak kasus, bahan makanan tidak diperbolehkan untuk dimasak dan disajikan ke publik dari dapur-dapur rumahan. Tentu alasannya karena bisnis ini berkaitan dengan hal-hal yang dikonsumsi publik, sehingga harus diperhatikan standar mutu makanan, kualitas dan kebersihan dapur, kesegaran bahan makanan, asuransi kesehatan, dan seba-

gainya. Namun, tampaknya ini tidak membuat platform seperti Josephine menghentikan kegiatannya.

Sebut saja Feastly, serupa EatWith, yang lahir dan besar dari dapur-dapur warga. Mytable, MealSurfers, dan Umi Kitchen menyajikan masakan dari juru-juru masak amatir. Homemade bahkan memfasilitasi orang-orang yang ingin menjual pastel, ayam goreng, piza, dan makanan-makanan sisa lain dari apartemennya langsung kepada pembeli. Aplikasi lain seperti Etsy pun kini sudah memiliki daftar makanannya sendiri untuk memudahkan pengguna memilih makanan dan cemilan yang cocok.

Dalam hal ini, aspek-aspek standar mutu pun sudah dilakukan oleh penyelenggara platform. Josephine mengirim dua petugasnya ke rumah McGhee untuk melakukan uji standar dan memastikan *checklist*, seperti tinggi meja *counter* dari lantai, suhu lemari pendingin, ventilasi ruangan, kebersihan kompor dan ruangan, kelengkapan standar alat-alat masak, masa berlaku bahan-bahan siap saji, penerangan, kualitas air keran, dan lain-lain. Selain memastikan ini, Josephine juga menyediakan pelatihan, media promosi, dan asuransi hingga satu juta dolar AS. Seluruh standar prosedur keselamatan diperhatikan secara detail oleh pengasuh platform.

Benturan dengan regulasi adalah hal yang lumrah dalam dinamika pengembangan platform ini. Agar lebih jelas, saya akan bahas mengenai ini dalam subbab selanjutnya. Terlepas dari itu, platform digital yang kini bertindak sebagai *enabler* pada konsep *sharing economy* telah membantu banyak orang dipertemukan dengan kebutuhannya dan menimbulkan efisiensi. Bahkan berpotensi mendobrak kemapanan dan menciptakan pemerataan baru.

MULANYA DARI NATUR MANUSIA

Botsman menyebutkan pola interaksi dan konsumsi manusia sangat erat dengan, apa yang ia sebut sebagai, *collaborative consumption*. Jika ditarik ke belakang, *collaborative consumption* sesungguhnya adalah natur manusia. Ketika masih hidup berpindah-pindah tempat untuk mencari makan dan mengeksploitasi alam di sekitar, manusia tidak memiliki dan membawa banyak barang. Dalam peradaban nomaden, kepemilikan barang bukanlah segalanya.

Karena tuntutan hidup mereka adalah berpindah-pindah, akan sangat merepotkan jika harus membawa dan menjaga barang-barang itu, sementara mereka harus memelihara dan menggembala ternak. Kebutuhan manusia untuk hidup saat itu hanya untuk makan dan bermain.

Sepuluh ribu tahun kemudian, manusia mulai hidup menetap. Berhenti pindah. Manusia mulai memahami cara bercocok tanam dan memelihara ternak di satu lokasi, dan saling berbagi, bergotong royong, dan berkolaborasi. Secara perlahan, kondisi ini memicu munculnya Revolusi Pertanian. Manusia menjadi lebih efisien dan mampu swasembada pangan.

Lalu muncullah kota dan pusat-pusat pertumbuhan peradaban manusia. Perdagangan mulai dikenal, demikian juga produk-produk olahan. Perekonomian semakin kompleks. Muncul sistem yang mengatur transaksi agar lebih mudah dan efisien. Perantara/*intermediaries* mulai dikenal. Konsep uang menjadi satu-satunya alat tukar yang sah. *Peer-to-peer sharing* yang berlaku di masa lalu menjadi kurang relevan, dan pasar sebagai tempat jual-beli mulai diakui, disahkan, dan diatur oleh pemerintah. Masyarakat adat mulai tersingkir, berada dalam komunitas-komunitas kecil dan tetap menjalankan prinsip-prinsip hidup bersama: *sharing economy* dan gotong royong.

MENGIKUTI MAINSTREAM ATAU MEMILIH JALAN SENDIRI

Platform digital melahirkan gerakan “Do It Yourself” (DIY) yang mungkin sudah tidak asing lagi bagi Anda. Ini adalah gerakan untuk membuat sendiri segala hal yang dibutuhkan sehari-hari. Ketika sebagian orang hidup di bawah pengaruh merek-merek kuat tren besar, platform memberi ruang bagi kehidupan untuk keluar dari perangkap *mainstream*.



Robot DIY dengan menggunakan alat-alat tulis tanaman di dalam rumah. (Sumber: all3dp.com)

Jaringan internet memungkinkan siapa pun mendapatkan akses dan cara membuat berbagai produk secara gratis di hampir semua hal. Dan cara-cara membuat produk itu hampir setiap hari berseliweran di layar *smartphone* kita, melalui video-video *tutorial* pendek; video *life hacks* di sosial media; artikel-artikel di situs-situs dan kanal-kanal berita; gambar-gambar dan foto-foto dari Tumblr, Pinterest, dan sejenisnya; juga *broadcast* dari teman-teman dan keluarga kita di grup-grup WhatsApp misalnya.

Lalu apa saja yang dilakukan dan dibuat orang-orang melalui proyek DIY-nya?

Kita mulai dari, sebut saja, obat-obatan herbal dan berbagai produk kesehatan lainnya. Dalam sekali klik, tips-tips kesehatan lengkap dengan cara membuat ramuan herbal, dan ragam produk pendukungnya langsung tersedia di hadapan mata. Siapa sangka, proyek DIY kecil-kecilan ternyata bisa mendatangkan penghasilan tambahan masyarakat yang tidak kecil nominalnya.



DIY Home Decor, penjepit pakaian bisa digunakan sebagai pot.
(Sumber: quiet-corner.com)

Kemudian, film dan musik indi. Teknologi dan internet memicu lahirnya kreator-kreator baru dalam industri hiburan. Dengan menggunakan kamera, alat rekam suara, *software*, dan *talent* seadanya, mereka bisa membuat konten yang tidak kalah bagus dengan *production house* atau dapur rekaman ternama sekalipun. Karya yang dihasilkan bisa langsung di-*post* ke platform seperti YouTube, Vimeo,

Twitch, Spotify, Soundcloud, Joox. Bahkan dijual ke Netflix yang memiliki total pengguna aktif sebesar 118 juta *user* pada 2018.

Selain itu, siapa pun bisa menulis dan menerbitkan bukunya sendiri secara independen dan mudah. Hasrat dan bakat terpendam seseorang bisa langsung tersalurkan dan terjangkau oleh pembaca melalui platform, tanpa perlu lagi menembus tembok editor, penerbit, waktu yang lama, dan jumlah minimum cetak.

Contoh lainnya adalah *home-schooling*. Konsep dasarnya adalah mengajar sendiri anak-anak di rumah dengan materi yang bisa dikontrol orangtua.



Seseorang bisa menyalurkan hobi masaknya melalui *platform* dan mengundang orang asing untuk makan di rumahnya. Suasana hangat dan koneksi terjalin melalui interaksi baru ini (Sumber: foodtechconnect.com)

Kemudian, tak banyak yang menyadari kalau profesi *apps developer* pun merupakan bagian dari model DIY. Dulu, profesi *apps developer* cukup eksklusif karena hanya dimainkan oleh perusahaan-perusahaan besar. Kini, dengan adanya platform, muncul sistem *open-source software* yang dikembangkan oleh *apps developer* rintisan. Sebut saja, *apps developer* untuk *online game*, *smartphone*, hiburan, *multimedia editing*, pemutar video dan musik, dan sebagainya. Karya-karya mereka kemudian diluncurkan di Apps Store (Apple) dan Google Play (Android) yang di dalamnya tercipta ekosistem bisnis dan hiburan yang begitu dinamis (total 3,5 juta *apps* di Google Play & 2,2 juta *apps* di Apps Store pada Desember 2017).

Di Bali, kerja sama itu disebut *Subak* dan *Ngayah*. Di Manado disebut *Mapalus*. Demikian pula di daerah-daerah lain: *Gugur Gunung* (Jogja), *Sambatan* (pesisir Jatim), *Song Osong Lombhung* (Bangkalan, Madura), *Pawoda* (NTT), *Siadapari* (Sumatra Utara), dan *Paleo* di Kaltim. Pokoknya di mana-mana ada.

Beberapa desa di Sumatra Barat, sampai hari ini masih terlihat bagaimana masyarakat membentuk komunitas yang saling berbagi. Suardi Mahmud Bandaro Putihah, mantan Wali Nagari Lasi di Agam, menjelaskan bagaimana bersama-sama rakyat membangun kebun kopi dan balai pertemuan dari bahan bambu yang diberi nama “Istana Rakyat – Selaras Alam”. Ini bukan istana biasa, melainkan istana pelaku ekonomi gotong royong.



Di Istana Rakyat Selaras Alam, di lereng gunung Marapi, Lasi, Bukit Tinggi, masyarakat menyatukan mimpi dengan bersama-sama menggerakkan roda perekonomian untuk kesejahteraan kelompok.

Di desa ini, Rumah Perubahan bahu-membahu memberi dorongan pada petani menanam kopi.

(Sumber: dok. pribadi)

Tempat ini belakangan kerap digunakan kelompok-kelompok tani dan masyarakat Lasi, Kabupaten Agam, untuk upacara peringatan hari-hari besar nasional. Bagi Datuk Suardi, penting bagi masyarakat untuk meningkatkan kesadaran tentang nilai-nilai se-

jarah perjuangan bangsa. Dalam perjuangan tersebut, ada jutaan rakyat yang memiliki andil dalam membangun bangsa dan Tanah Air. Tak terkecuali petani seperti mereka. Petani harus menjadi warga negara yang benar dan menjunjung tinggi nilai budaya dalam bermasyarakat.

Jangan salah, mereka ini benar-benar petani. Namun, di situ saya melihat Datuk Suardi menjalankan sendi-sendi ekonomi koperasi. Anggotanya dibuat pandai dengan diskusi rutin, dan mereka pun punya impian bersama dari kegiatan ekonomi itu. "Kami ingin naik haji bareng melalui kebun kopi ini," ujarnya. Melalui gerakan koperasi yang kita kenal, suara anggota didengar dan manusia berkumpul dalam kegiatan ekonomi aktif yang hasilnya ditujukan demi kepentingan anggota: kesejahteraan.

DINAMIKA PERUBAHAN ZAMAN

Pudarnya konsep *peer-to-peer sharing* di masyarakat menjadikan persepsi terhadap kekayaan berubah. Kekayaan diukur dari status kepemilikan aset. Pada pertengahan abad 20, dunia mengalami *shifting* dari *sharing* ke *owning*. *Owning economy* menjadi status sosial. Asas inilah yang menjadi landasan perusahaan-perusahaan besar hingga saat ini. Kekayaan diukur dari penguasaan aset, besarnya armada, banyaknya fasilitas, luas tanah, instalasi besar, kendaraan operasional, dan lain-lain.

Peradaban *owning economy* pun membuat individu-individu tertentu cepat mengendus aset-aset strategis, dan memagarinya, walau untuk jangka waktu yang lama tak digunakan. Manusia menjadi lebih materialistis dan selalu memamerkan apa yang dimilikinya, mulai dari tas, pakaian, sepatu, mobil, lokasi tempat tinggal, sampai gelar akademis, pada pernikahan anak dan tempat pemakaman.

Akibatnya, pada abad 21 ini ada lebih dari 50% tanah-tanah dan aset-aset penting yang menganggur dengan status kepemilik-

an orang-orang atau perusahaan tertentu. Termasuk lahan-lahan pertanian yang kelak akan dialihfungsikan. Lahan hanya ditumbuhi ilalang dan dipagari tinggi oleh pemiliknya. Para ekonom menyebutnya sebagai *underutilized* atau *idle capacity*. Boros, menganggur, tak produktif.

Pabrik-pabrik, perkebunan, vila mewah, mobil-mobil keren, semua dikuasai sekadar untuk dimiliki, tetapi belum tentu dipakai sebulan sekali oleh pemiliknya. Semua itu menjadi rumah hantu atau pajangan tak bermanfaat.

Kondisi ini, secara tidak langsung, juga kembali menumbuhkan kebiasaan masyarakat terhadap cara-cara lama yang sebetulnya pernah menjadi bagian dari pola konsumsi dan interaksi manusia. Dunia dikuasai materialisme. Konsepsi “sewa-menyewa” kembali dikenal. Dalam mekanisme pasar rental tradisional, pemilik aset langsung meminjamkan barangnya kepada penyewa. Namun, ketika teknologi mulai berkembang, pola transaksinya menjadi lebih cepat dan terbuka. Dari sewa kurun waktu tetap, menjadi membayar sewa sesuai pemakaian.

Konsep *sharing economy* menjadi gelombang tren baru yang digandrungi banyak orang. *Supply & demand* langsung dipertemukan. Barang-barang atau aset-aset yang menganggur bertemu dengan yang membutuhkan atau yang bisa mengusahakannya secara temporer. Manusia tak perlu lagi membeli barang jika hanya digunakan sekali dua kali saja, lima atau sepuluh menit; seminggu atau dua minggu belaka. Mereka yang berada di pucuk tren ini, tidak lain, adalah Uber & Airbnb. Tak heran kalau mereka dijadikan musuh bersama para *incumbent*. Kesalahan-kesalahan kecil yang mereka lakukan selalu diperbesar lawan-lawannya. Berita-berita negatif atau kerugian selama tahap investasi selalu disoraki dan diviralkan oleh para *incumbent*.

MEROKET TANPA ASET

Sampai 2008, gagasan untuk meminjamkan apartemen atau rumah dengan menyerahkan kunci kepada orang lain masih dianggap tindakan bodoh. Gagasan awal, sebut saja, Airbnb, misalnya, ditolak di setiap *venture capital* (VC) yang mereka datangi. Gagasan ini dinilai tidak realistis dan sangat berisiko. Termasuk kepada mereka yang akhirnya memutuskan untuk berinvestasi di Airbnb. Gagasan mereka dianggap mustahil.

Namun, siapa sangka, kini sekurangnya delapan puluh juta pelanggan menyerbu kamar-kamar Airbnb setiap tahunnya, baik di kamar sebuah rumah, apartemen, maupun flat rumahan, bahkan tenda dan *yacht*. Setidaknya mereka sudah ada di 34 ribu kota yang tersebar di 191 negara di seluruh dunia. Valuasi Airbnb kini (2017) menyentuh angka USD 30 miliar, setara dengan valuasi Hilton Worldwide yang berusia 98 tahun dan jauh mengungguli perusahaan-perusahaan ternama lainnya seperti Snapchat, Flipkart, SpaceX, Pinterest, dan Dropbox.

Begitu pula dengan Uber. Dalam cuitannya di Twitter pada Maret 2010, ketika Uber mendapatkan *revenue* pertamanya sebesar USD5, Kalanick berkomentar, "*Trying to explain an opportunity this sick is tough.*" Hampir seluruh VC dan investor menolak gagasan ini karena dinilai tidak masuk akal dan sangat berisiko. Namun, pada penghujung 2015, valuasi bisnis Uber sudah menyentuh angka USD 62,5 miliar. Dari uang tersebut, Uber sama sekali tidak memiliki aset fisik. Ini berbeda dengan cara pandang dunia sebelumnya yang masih mengandalkan status *owning* (kepemilikan). Dalam kurun waktu hanya enam tahun, Uber telah menjangkau tiga ratus kota yang tersebar di 67 negara. Mulai dari Baku, Azerbaijan, Xiamen (China), ke El Paso (Texas) dan Jakarta, Uber melayani sekurangnya satu juta perjalanan setiap hari.

Kesuksesan dua *startup* ini memberi isyarat bahwa kue-kue *sharing economy* masih demikian besar. Banyak perusahaan-perusahaan lain yang meniru konsep platform mereka dengan ragam produk yang semakin luas. Daftar panjang perusahaan-perusahaan lainnya bisa turut meramaikan tren di mana Uber kini tidak lagi merujuk pada sebuah produk, melainkan telah menjadi kata kerja yang menjelaskan suatu cara kerja platform digital. Sebut saja Wag (aplikasi untuk jalan-jalan anjing peliharaan); Heal (aplikasi kesehatan); Minibar (aplikasi pilihan minuman beralkohol); Animan Robo (aplikasi khusus untuk pecinta drone); BloomThat (aplikasi penggemar bunga); JetMe (aplikasi untuk jet pribadi); dan masih banyak lagi. Semuanya serba-*sharing*.

Seiring dengan gandrungnya masyarakat menggunakan jasa-jasa seperti Uber dan Lyft yang dinilai jauh lebih praktis, Federal Highway Administration (2017) menyebutkan, generasi *millennials*



Platform ekonomi berubah menjadi *sharing economy* yang memungkinkan antar-individu mengakses aset-aset yang tak terberdaya maksimal secara bebas. (Sumber: time.com)

makin tidak tertarik membuat surat izin mengemudi dan memiliki kendaraan pribadi ketimbang generasi-generasi sebelumnya. Pada 1983, sekitar 46% remaja berusia enam belas tahun di AS telah mengantongi surat izin mengemudi. Pada 2014, persentase tersebut anjlok menjadi hanya 24,44% atau sekitar 1,08 juta remaja saja.

Pertumbuhan toko *on-line* dan bisnis-bisnis *online* lainnya, yang secara langsung akan mengurangi frekuensi masyarakat dalam berbelanja

ke luar rumah, memungkinkan *millennials* memperoleh informasi secara langsung dari *smartphone*-nya. Selain itu, banyak di antara mereka (*millennials*) yang sudah memiliki SIM kemudian bergabung dengan *sharing* platform seperti Zipcar (zipcar.com) dan Citibike (citibikenyc.com). Konsep kepemilikan mobil pun berubah. Buat apa memiliki aset-aset itu kalau menjadi beban biaya dan cukup dengan akses saja. Anda tahu semakin hari kota semakin padat, harga BBM semakin mahal, sedangkan parkir mobil semakin sulit, bukan?

Menarik diperhatikan bagaimana platform ini dapat mengubah pola perilaku dan interaksi masyarakat. Akses, kecepatan, kemudahan, dan reliabilitas menjadi beberapa aspek yang harus dipenuhi oleh platform tersebut.

"WE'RE COMING TO AN ERA WHERE AS AN
INDIVIDUAL IT'S BECOMING OUR JOB TO GET
VALUE OUT OF IT (GOODS)."

—LISA GANSKY, DALAM THE MESH:
WHY THE FUTURE OF BUSINESS IS SHARING.

Bagi kaum muda, *sharing economy* dianggap sebagai penyelamat planet ini dari keserakahan manusia. Mereka menggagas ideologi-ideologi praktis tentang kesempatan berbagi. Setelah kewirausahaan sosial, lalu *sharing economy*.

Di Prancis ada komunitas yang menawarkan mesin cuci pakaian, bahkan juga mesin cuci piring. Di Indonesia, ada yang menawarkan jasa pijat, yang pesertanya bahkan ada lulusan D3 fisioterapi untuk merawat pasien *stroke*. Juga platform yang mempertemukan tukang potong rambut dengan konsumennya (StyleSeat: styleseat.com; Booksy: booksy.net), platform pertanian yang mempertemukan pemilik-pemilik tanah menganggur

dengan petani (Shared Earth: *sharedearth.com*), dan pengepul makanan-makanan sisa (OLIO: *olioex.com*; Too Good To Go: *toogoodtogo.com*). Prinsipnya, lebih baik jadi uang atau terpakai orang lain daripada rusak tak terawat; lebih baik murah tapi terpakai penuh ketimbang *underutilized*.

Setelah itu, kebun-kebun yang menganggur ditawarkan kepada anak-anak muda yang mau bertani, hasilnya mereka bantu jualkan langsung ke konsumen via *igrow.com*. Lalu pemilik-pemilik rumah-rumah atau satu-dua kamar yang kosong ditawarkan. Bahkan ada tuan rumah yang menawarkan jasa plus sebagai *guide* buat jalan-jalan. Persis seperti menginap di rumah paman.

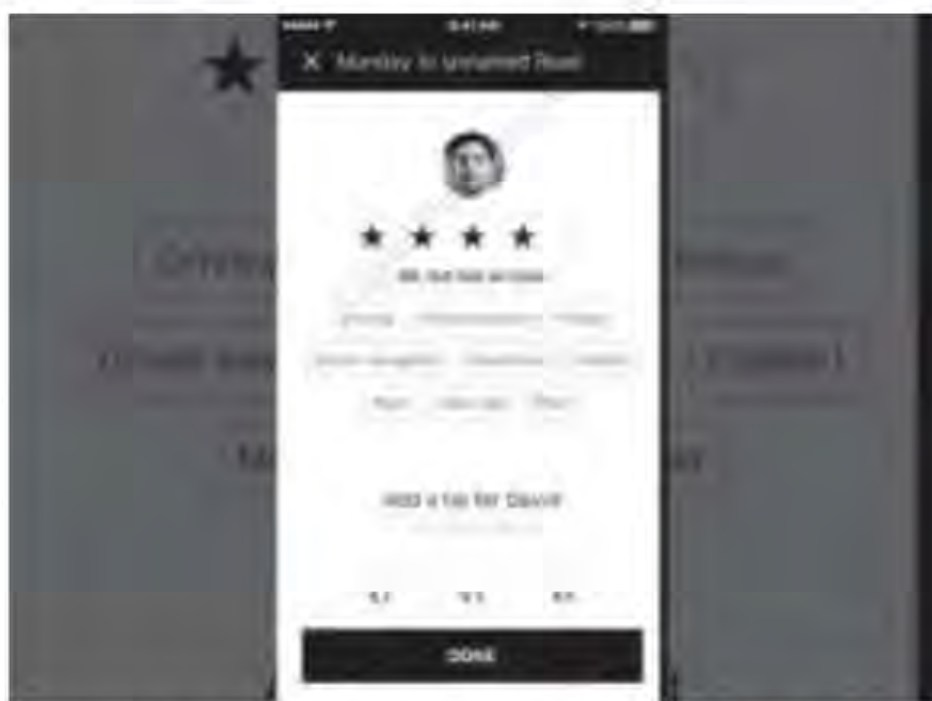
THE PLATFORM OF TRUST

Rob Orchard, editor majalah *Delayed Gratification*, dalam ceramahnya yang bertajuk “The Slow Journalism Revolution”, menjelaskan media konvensional berprinsip “*Trust Us*” kepada loyalis pembacanya. Ketika penetrasi internet muncul, perusahaan juga dipaksa memperbarui platform menjadi digital dan diubah prinsipnya oleh pembaca menjadi “*Show Us*”. Ini terjadi karena kini kendali ada di tangan pengguna. Ini memaksa perusahaan mana pun untuk menyesuaikan diri guna memenuhi permintaan pengguna.

Begitu juga dengan konsep *sharing economy*. Ia berdiri di atas sistem bernama *trust*. *Sharing economy* sangat erat kaitannya dengan *trust*. Pengguna mengklaim, kini manusia bisa dengan mudah percaya kepada orang yang tidak dikenalnya untuk menggunakan barang miliknya. Ini karena antara penyedia dan penyewa terikat dengan *reputation system*. Seperti yang dinyatakan oleh Thomas Friedman, kolumnis senior dari *New York Times*, Airbnb adalah inovasi yang nyata, sebuah *platform of trust*, di

mana semua orang, selain mengenal, juga dapat menilai pemilik aset ke dalam kategori baik dan buruk menurut konsumen.

Dengan sistem ini, masing-masing pengguna dan pemilik aset memiliki kontrol dan kewenangan yang sama. Jika tidak sesuai dengan yang dijanjikan, pengguna dapat langsung *report* ke dalam sistem. Mungkin saja pada hari berikutnya barang/jasa tersebut sudah tidak lagi tersedia di platform. Begitu pula sebaliknya, jika pengguna seenaknya mengubah jadwal atau membatalkan pesanan, pemilik aset dapat melakukan *report* yang sama dan akun pengguna akan di-*blacklist* dari sistem. Belakangan kita mengenalnya sebagai sistem *rating*. Manusia saling melaporkan apa yang mereka terima dan rasakan.



Pengguna bisa memberi *rating* kepada pengemudi Uber terhadap pelayanannya. (Sumber: ubergizmo.com)

Anehnya, di negara yang masyarakatnya berbeda dengan yang berlaku di negara asalnya, sebut saja di Indonesia, sistem itu ternyata bisa bekerja dengan baik. Jadi, terbentuklah sebuah tradisi yang berlaku global, yaitu tradisi *rating*.

Selain itu, prinsip pembentukan platform *of trust* beranjak dari satu nilai yang sama. *People are fundamentally good and want to help each other*. Casey Fenton, *co-founder* Couchsurfing menemukan cara baru bagi orang-orang untuk bertualang ke penjuru dunia dan bertemu orang-orang baru, yang memberikan perspektif baru bagi pelancong dalam melihat dunia seiring dengan memangkas biaya perjalanan melalui konsep *numpang*.

Menurut Fenton, "*Couchsurfing is the largest trust experiment of all time*," dan reputasi adalah kunci yang membuat orang lain mau menggunakan Couchsurfing. Namun, pengguna juga perlu mendedikasikan cukup waktu untuk "mendandani" akun miliknya. Karena, misal, jika akun tersebut tidak memiliki foto, nama yang jelas, dan deskripsi singkat mengenai diri, kecil kemungkinan orang lain akan mengizinkan siapa pun tinggal di rumahnya. Ketika *host* melihat ada kesamaan hobi dan minat, kesempatan untuk menginap di tempatnya akan semakin besar.



Beragam testimonial pengguna di kolom komentar dapat dijadikan referensi bagi pengguna baru dalam pengambilan keputusan.
(Sumber: couchsurfing.com)

Sama halnya dengan Kitabisa.com, sebuah platform untuk menggalang dana dan berdonasi secara *online* (*crowdfunding*). Sejak 2013, Alfatih Timur (Timmy), *founder* Kitabisa, menggunakan istilah #OrangBaik untuk sebutan mereka yang aktif berdonasi dan mengumpulkan orang-orang lain yang ingin membantu sesama tapi kebingungan harus menyalurkan bantuannya ke mana.

Kini, di Kitabisa.com, siapa pun dapat berdonasi. Bantuan diberikan langsung oleh pengguna kepada *host* proyek tertentu. Kemudian dalam kurun waktu yang ditetapkan, bantuan yang telah mencapai target akan langsung disalurkan kepada yang membutuhkan. Rekapitulasi dana dibuat dengan transparan. Siapa pun dapat memantau ke mana aliran dana tersalurkan, dan siapa saja yang sudah berpartisipasi dalam proyek tersebut dapat dilihat satu sama lain.

Selain itu, pengguna dapat secara bebas memilih proyek sosial apa yang ingin mereka bantu. Membantu penderita leukemia, berdonasi untuk taman baca, memperbaiki masjid yang rusak parah, peduli penderita tumor, hingga dukungan untuk pesawat R80 dapat menjadi opsi dalam berdonasi. Sampai Februari 2018, sekurangnya 214 miliar rupiah dana donasi telah terhimpun dari 586.091 donatur yang tersebar di 8.878 kampanye di seluruh Indonesia.

KE MANA SHARING ECONOMY “BERPINDAH”?

Kita melihat bagaimana gayung *sharing economy* bersambut dan tumbuh begitu cepat di tengah lanskap masyarakat yang kian instan. Ketika barang-barang di rumah sudah terlalu banyak, pilihannya adalah membiarkan orang lain menggunakannya agar aset tidak pasif dan memiliki nilai tambah. *Collaborative consumption*

berubah menjadi *sharing economy* karena ada nilai ekonomi yang diharapkan dari penggunaan aset-aset pasif tersebut.

Perusahaan-perusahaan pionir seperti Uber dan Airbnb yang telah lebih dulu matang akan semakin digandrungi. Bukan hanya karena efisiensi dan platform bisnis yang unik, melainkan juga semakin banyak kompetitor yang berupaya menciptakan *market* dari bentuk platform yang sama. Relevansi Uber dan Airbnb meningkat seiring dengan kian riuhnya persaingan di pangsa pasar yang sama.



Hotel atau Airbnb? Platform digital juga mampu mempertemukan para pelancong untuk memperoleh tempat tinggal sementara yang murah, aman, dan nyaman. (Sumber: moneyunder30.com)

Dampaknya pun begitu terasa oleh *incumbent*. Di sektor pariwisata, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara selama 2017 mencapai 14,04 juta atau naik 21,88% dari periode yang sama pada 2016. Sementara itu, sejumlah hotel di Bali terus mengeluhkan turunnya jumlah pengunjung. Di sektor transportasi, penjualan mobil pada 2017 mencapai 1,07 juta unit atau naik 1,6% dari 2016. Di sisi lain, perusahaan taksi konvensional kembali turun pendapatannya sebesar 14% dibanding tahun sebelumnya.

Melihat dampak yang cukup terasa dan mengentak pemain lama, menarik jika kita pantau terus pertumbuhan dari sejumlah platform digital yang berada di belakangnya. Namun, apakah relevansi platform digital tersebut akan bertahan cukup lama atau malah akan kembali dengan cepat berbalik dan berubah?

Kecepatan, kemudahan, akses, dan harga yang lebih murah menjadi fondasi daripada konsep *sharing economy*. Akan tetapi, *sharing economy* sendiri memberi kesempatan kepada *powerless individual* untuk memanfaatkan asetnya langsung kepada konsumen tanpa perantara (*intermediaries*) dan menjadikan mereka *micro-entrepreneurs*. Sulit membayangkan jika para pemilik mobil, apartemen, ruko, dan segala jenis produk yang berpotensi *idle* tidak memiliki platform digital seperti Uber dan Airbnb.

Baik sebagai konsumen maupun pelaku bisnis, menjadi relevan jika kita jeli membaca ke mana tren *sharing economy* ini berpindah. Kita perlu cukup kritis untuk melihat lebih luas (*flaring*) dengan mengajukan sejumlah pertanyaan pemantik. Jika *sharing economy* bertujuan meniadakan *intermediaries*, apakah platform Uber dan Airbnb masih relevan dengan konsep tersebut? Dengan teknologi yang tersedia, apakah pemilik aset tetap mampu menjangkau pasar luas meski tanpa masuk ke platform mana pun? Berapa lama platform seperti Uber dan Airbnb dapat bertahan? Sampai kapan platform sejenis akan bertarung dengan regulasi yang mengikat dan kian ketat?

Sebut saja Uber yang masih harus berhadapan dengan ancaman limitasi armada, izin operasi, keselamatan penumpang, dan sejumlah isu legal lainnya seperti pelecehan seksual, kebocoran data pengguna, pelanggaran hak cipta, asuransi penumpang, dan lain-lain; dan Airbnb yang banyak berbenturan dengan pelanggaran izin operasi, kepemilikan properti, pengemplangan pajak, pemalsuan dokumen, perlindungan konsumen, hingga isu

lingkungan. Ini akan terus bergulir di relung *sharing economy*. Dan boleh jadi, isu legal menjadi faktor eksternal utama yang akan memengaruhi kecepatan tumbuh dan redamnya platform mana pun.

Lalu, bagaimana regulasi mengejar inovasi ini agar tetap relevan? Berapa lama lagi pemerintah mampu mengadaptasi sistem tersebut dan mengimbangnya dengan peraturan-peraturan? Benarkah *sharing economy* hanya sebagai permulaan? Apakah sistem desentralisasi menjadi tren dalam konsep *sharing economy* berikutnya? Jika demikian, perubahan seperti apa yang akan terjadi dalam kultur bermasyarakat?

Ini semua menjadi pekerjaan rumah bagi para pemimpin dan regulator, bahkan para ilmuwan dan perguruan tinggi. Yang jelas, apa pun yang terjadi di dunia ini, cepat atau lambat, pasti akan terjadi di seluruh dunia. Dan siapa pun harus menyiapkan diri. Sebab, perubahan besar tidak hanya akan melahirkan pemenang, melainkan juga pecundang dan pelaku-pelaku yang kalah.

Siapkah Anda?

BAB 6

DARI 2D KE 3D

Printer tanpa tinta bisa bergerak 360°, bisa mengubah peradaban manusia dalam bekerja dan menghasilkan apa saja mulai dari makanan, bangunan, senjata, sampai tubuh. Dari 3D kelak bisa menjadi 7D.



Printer 2 Dimensi



Printer 3 Dimensi



Hunian dari printer 3D



3D PRINTING: PUTTING THE SOCIAL
BACK INTO INNOVATION & MANUFACTURING.
—WAYAN VOTA

Jika Anda mendengar kata masa depan, apa yang langsung tergambar di pikiran Anda? Mungkin Anda membayangkan sebuah peradaban futuristik yang biasa kita saksikan dalam film-film fiksi ilmiah.

Klaus Schwab mengatakan, *“Apa yang sedang kita rasakan tidak mengubah apa yang kita lakukan, melainkan akan mengubah siapa diri kita.”* Robot pintar atau bahkan manusia yang hidup dengan tubuh setengah robot, kendaraan yang bergerak tanpa awak, perang dengan alat-alat penghancur yang muncul tiba-tiba di udara, pengobatan canggih dengan *superconductor* yang ditanam di dalam tubuh manusia, dan seterusnya.

Saat ini, beberapa perusahaan berbasis teknologi industri dan kesehatan sedang mewujudkan era tersebut. Kalau Anda diberi umur panjang, barangkali Anda akan menjadi saksi kehidupan yang berubah dan akan menikmati masa depan baru.

Beberapa tahun ke depan, Anda akan lazim melihat seseorang hidup dengan sebagian tubuh buatan. Orang yang kehilangan telinga kirinya karena kecelakaan atau lahir dengan tangan yang tidak sempurna bisa kembali dengan anggota tubuhnya yang lengkap.

Bagaimana caranya? Anda tinggal menekan satu tombol pada sebuah mesin *printer*. Telinga atau tangan buatan pun dicetak. Ya, ini baru sebuah awal dari sebuah revolusi besar yang masih terus bergerak yang setelah itu bukan hanya organ tubuh manusia saja yang bisa dicetak dengan mudah, melainkan juga rumah, gedung-gedung pencakar langit, perkakas bekerja, jembatan baja, bahkan senjata.

Jangan bayangkan *printer* yang digunakan adalah mesin *printer* 2D seperti yang ada di rumah atau di kantor Anda. Mesin ini menggunakan teknologi *3D printing*. Kelak akan terjadi revolusi dalam banyak hal, termasuk penyediaan rumah rakyat yang selama ini masih mengalami *backlog* cukup besar. Ya, lima belas juta rumah rakyat. Kelak rumah itu bisa dibangun cepat dan jauh lebih murah. Teknologi ini sendiri digagas oleh seorang pekerja dari perusahaan pelapis perabotan, Charles “Chuck” Hull. Mari kita simak proses pengembangannya yang kelak akan menimbulkan *shifting* yang lebih besar lagi.

TANGAN-TANGAN BARU

Di sebuah area perkemahan di Maryland, negara bagian Amerika Serikat, sekelompok anak berusia sebelas hingga lima belas tahun berkumpul. Mereka mengenakan safari coklat, lengkap dengan dasi pramuka berwarna biru. Lencana-lencana penghargaan tersemat di seragam mereka. Hari ini adalah jadwal mereka berkumpul secara berkala. Hal-hal baru yang tak diajarkan di dalam kelas akan diberikan, seperti pelajaran dasar bertahan hidup yang akan mereka pelajari hari ini.

Seorang pemandu senior maju ke tengah. Ia membawa dua buah tangan manusia tiruan. Satu berwarna merah muda dan yang lain berwarna hijau toska. Terlihat jelas tiruan tangan manusia itu sederhana, bentuknya seperti tangan *cyborg*. Hanya saja materialnya terbuat dari plastik serupa mainan anak-anak.



Tangan prostetik hasil cetak *printer* 3D.
(Sumber: the-digital-librarian.com)

"Apakah ada yang pernah melihat benda ini sebelumnya?" tanya pemandu sambil mengacungkan dua benda itu.

Hampir semua mengangkat tangan.

Pemandu senior tersebut bertanya kembali, "Oke, lalu apakah ini?"

"Itu tangan palsu."

"Ya, benar," pemandu senior tersebut menunjuk salah satu anak.

"Dibuat dengan apa tangan palsu ini?"

"*Printer* tiga dimensi."

"Oke, siapa yang ingin tahu cara mencetak tangan palsu?"

Seluruh anak antusias mengacungkan tangan mereka.

Di sebuah sudut tenda, mesin *printer* 3D sedang mencetak tangan baru untuk anak-anak di belahan dunia lain. Tentu saja bahan mencetaknya bukan tinta seperti yang biasa kita gunakan dalam membuat *print out* ketikan.

ALTERNATIF BARU

Cerita di atas betulan terjadi pada 2011. Namun, ini semua berawal pada suatu sore di hari Sabtu, saat Richard Van As, seorang pria yang tinggal di Johannesburg, Afrika Selatan mengalami kecelakaan kerja. Beberapa ruas jari kanannya terpotong. Saat dilarikan ke UGD, di tengah rasa sakit yang mendalam, tebersit pemikiran dalam benak Van As untuk membuat sendiri pengganti jemarinya.

Dari gudangnya yang sederhana, ia membuat berbagai percobaan. Logam dan kayu yang biasa menjadi material tangan palsu, ia padu padankan. Semula usahanya selalu gagal. Ia menemui jalan buntu ketika sebuah perusahaan mengatakan kepadanya bahwa tidak mungkin membuat jari palsu yang fungsional, hanya dengan peralatan di rumah. Tapi hal itu semakin membangkitkan rasa penasarannya. Kejadian ini sebenarnya sama saja seperti saat Ford membuat mobil atau saat Chester Carlson menemukan mesin fotokopi pertama, juga saat Elon Musk melepas roket buatannya yang diniatkan agar bisa dipakai ulang. Selalu ada yang menantang dan mengatakan tidak mungkin. Roket SpaceX buatan Elon Musk meledak beberapa kali.

Jadi, sampai ketika Van As menonton video di akun YouTube, ia melihat seseorang yang mampu membuat jemari tangan robot bergerak layaknya jemari tangan manusia. Bukan dengan tenaga motor tetapi bisa digerakkan secara mekanis. Terdapat kawat-kawat yang dikaitkan pada ruas jemari. Ketika kawat di jari telunjuk menekuk, jari telunjuk pada tangan robot mengikuti. Setelah menyaksikan video tersebut, Richard memberanikan diri untuk menghubungi pembuat video, Ivan Owen.

Ivan Owen adalah spesialis pembuat properti film di Washington. Mereka sepakat berkolaborasi. Selanjutnya selama setahun, dua orang yang berjarak lebih dari 10.000 km ini mencanangkan

proyek bersama. Ivan memberikan desain tangan melalui *e-mail*. Ia juga yang menerjemahkan coretan desain tangan palsu Richard menjadi digital. Mereka bereksperimen membuat jari palsu mekanis yang dapat membuka dan menutup. Setiap ruas jari palsu disatukan dengan kabel agar mampu menggenggam benda secara luwes. Semua bagian dari tangan palsu ini lalu dicetak dengan *printer* 3D. Mereka menamai proyek tersebut Robohand.



Richard van As (kiri) dan Ivan Owen (kanan) merakit tangan prostetik yang dicetak *printer* 3D di Afrika Selatan.
(Sumber: digitaltrends.com)

Richard menginformasikan semua proses dan kemajuan proyeknya di laman Facebook Robohand. Sampai ia menerima pesan dari seorang ibu, yang memiliki anak berusia lima tahun dan tidak memiliki jari lengkap pada tangan kirinya. Anak itu menderita *amniotic band syndrome*, sebuah keadaan langka yang disebabkan anggota tubuh terlilit selaput janin sejak masa kehamilan sehingga anggota tubuhnya tidak dapat tumbuh sempurna. Ibu ini sangat berharap, proyek Robohand dapat berhasil.

Dari harapan ibu muda tersebut, Richard menyadari kere-sahan orangtua yang membutuhkan tangan palsu bagi anak-anak

mereka yang lahir tanpa anggota tangan yang lengkap. Untuk satu tangan palsu bionik yang serupa dengan tangan manusia, orangtua harus mengeluarkan dana USD15.000-100.000. Tentu sangat mahal. Terlebih bagi anak-anak yang masih terus tumbuh.

Berulang kali mencetak prototipe tangan palsu menggunakan *printer* 3D, Richard kini bisa meringankan beban keluarga-keluarga kurang mampu. Orangtua sudah dapat membeli tangan palsu dengan biaya material USD200-300. Harapan ibu muda tersebut terakbul. Robohand mengirimkan satu tangan palsu untuk anaknya.

Robohand pun mendapat perhatian banyak pihak. Tidak hanya orangtua, tetapi juga anak-anak yang memakainya. Tidak seperti desain tangan palsu pada umumnya yang cenderung kaku, bentuk dan warna tangan palsu yang dicetak dengan *printer* 3D dapat beradaptasi mengikuti imajinasi anak-anak. Misalnya, anak-anak dapat memiliki tangan bertema *superhero* favoritnya. Selain itu, dalam beberapa kesempatan seperti di rumah sakit, anak-anak dapat merakit sendiri tangan palsunya dengan bantuan orangtua dan pendamping.

Robohand akhirnya mengunggah *file* 3D desain tangan palsu secara gratis, lengkap dengan prosedur perakitanannya. Seperti yang dilakukan sekumpulan anak-anak pada area perkemahan di Maryland. Siapa pun yang memiliki akses pada *printer* 3D, dapat mencetaknya sendiri. Orang-orang baik yang memiliki kecenderungan berkolaborasi mengembangkan diri masing-masing itu mulai membuahkan hasil.

Apa yang kemudian terjadi kepada para spesialis prostetik konvensional?

Sean Boatright, spesialis prostetik bersertifikasi di Diablo Prosthetics, California membutuhkan waktu lebih dari empat jam kerja untuk mengerjakan *socket*, sebuah bagian penghubung an-

tara bagian tubuh yang tersisa dengan prostetik buatan. Ia harus mengukur, membuat plester dan memodifikasi dengan perkakas tangan. Jika salah sedikit saja, *socket* tidak dapat digunakan karena menyangkut kenyamanan pengguna.

Namun proses panjang itu sudah menjadi masa lalu. Kini ia bisa bekerja sama dengan sebuah *startup* di bidang pengembangan pembuatan *socket* menggunakan teknologi *3D printing*, Standard Cyborg.

Standard Cyborg memberi Sean fasilitas berupa iPad Mini sebagai *scanner*. Proses merancang *socket* menjadi lebih mudah dan akurat karena dikerjakan pada *software 3D*. Ia tak perlu lagi menyimpan model plester, bertumpuk-tumpuk kertas pengukuran dan percobaan *modeling socket*. Semua ia kerjakan dengan komputer. Setelah puas dengan desainnya, ia tinggal mengirimkannya kepada Standard Cyborg untuk pencetakan.



3D scanner mempercepat proses desain soket untuk kaki prostetik.
(Sumber: Standard Cyborg)

Demikianlah *shifting* itu dikerjakan dan perlahan-lahan dunia berubah. Kita sudah melihat peralihan dalam dunia prostetik, baik dari sisi pengguna maupun spesialis. Lalu, sejauh mana teknologi *3D printing* menuntun kita pada masa depan baru?

ORGAN TUBUH BUATAN

Sebuah perusahaan farmasi akan menguji coba obat terbaru. Proses tersebut membutuhkan hewan percobaan untuk melihat seberapa besar dosis yang aman dikonsumsi manusia.

Namun, masih pula kita dengar adanya kasus langka pasien yang semakin parah karena mempunyai kecenderungan alergi terhadap zat-zat dari obat yang dikonsumsi. Apa solusinya?

Sebuah perusahaan asal Amerika Serikat, Advanced Solutions melihat permasalahan tersebut. Dengan menggunakan teknologi *3D bioprinting*, jaringan manusia dapat dicetak dan digunakan untuk mengukur takaran dan zat yang tepat untuk membantu proses penyembuhannya. Prosesnya bukan menggunakan tinta biasa, melainkan sebuah tinta hidup, yaitu sel-sel hidup manusia sendiri yang digabungkan bersama material biologis lainnya. Material tersebut mengondisikan jaringan dapat berkembang di luar tubuh pasien.



Bioprinter yang menggunakan “*bio ink*” untuk mencetak jaringan hidup manusia. (Sumber: lifescience.solutions)

Para peneliti kemudian beranjak pada kemungkinan yang lebih tinggi. Jika sel manusia mampu berkembang di luar tubuhnya, akankah sel tersebut mampu menjadi organ tubuh buatan?



Telinga buatan dicetak menggunakan tinta silikon dan kondrosit (sel pembentuk tulang rawan). (Sumber: Michael McAlpine, Princeton University)

Anthony Atala, Direktur *Wake Forest Institute for Regenerative Medicine* melakukan sebuah percobaan. Ia mencetak sebuah telinga berbahan material *hydrogel* yang dilapisi sel kulit dan sel dalam telinga. Dalam waktu enam bulan, telinga tersebut sudah terselubungi oleh sel-sel hidup manusia. Sinar terang semakin tampak di ujung terowongan.

Tidak hanya itu, bersama peneliti lainnya, ia sudah membuat miniatur ginjal dan liver manusia sebagai uji coba pengobatan kemoterapi. Ini benar-benar sebuah revolusi. Dan ingat, ia masih berubah terus, maju ke depan, menggeser segala sesuatu yang ketinggalan zaman.

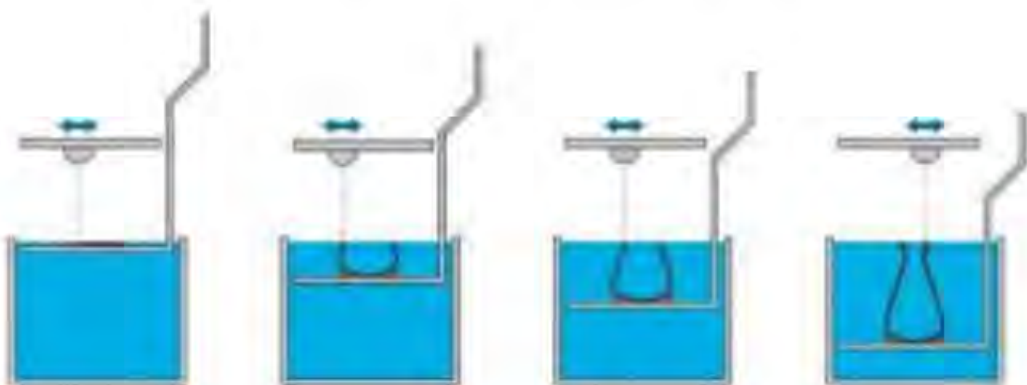
REVOLUSI 3D PRINTING

Siapa yang menyangka kehadiran teknologi *3D printing* mampu mendisrupsi dan memindahkan hampir semua kebutuhan hidup manusia? Charles W. (Chuck) Hull, sang penemu proses *stereolithography*—teknologi pertama *3D printing* berkata pada suatu wawancara,

“I THINK THE MOST EXCITING FOR ME IS SOME MEDICAL APPLICATION, LIFE SAVING SURGICAL PLAN, PROCEDURS... ALL AWAY THROUGH. THESE ARE THINGS THAT I REALLY HAVEN'T THOUGHT OF WHEN I START WITH 3D PRINTING.”

Ketika Chuck Hull memantanken proses *stereolithography* pada 1986, tujuannya hanyalah untuk menemukan cara membuat prototipe dalam bentuk 3D dengan cepat. Saat itu, ia bekerja pada perusahaan yang menggunakan sinar UV untuk melapisi permukaan meja dan perabotan dengan *veneer* plastik. Seperti orang lain, ia merasa frustrasi ketika harus menunggu dua bulan untuk membuat prototipe desain produk baru.

Setelah setahun bergulat di laboratorium ruang belakang rumahnya, ia menemukan keajaiban. Sinar UV ternyata dapat mengukir pola ke dalam wadah berisi *photopolymer*—bahan yang bisa berubah dari plastik cair menjadi padat saat disinari cahaya. Jika sinar UV tersebut mampu menelusuri bentuk dari satu tingkat objek, lapisan berikutnya dapat dicetak hingga selesai.



Proses 3D printing dengan teknik *stereolithography*.
(Sumber: i.materialise.com)

Proses tersebut berbeda dengan teknik *3D printing* yang digunakan saat ini. Mesin *3D printing* yang dikenal luas saat ini menggunakan sistem *Fused Deposition Modeling (FDM)*. Teknologi ini dipatenkan oleh S. Scott Crump pada 1989 melalui perusahaannya, Stratasys. Mesin dengan sistem FDM ini bekerja dengan menarik gulungan plastik (*filament roll*) sebagai bahan materialnya, ke dalam kepala *printer (extruder head)*. Material ini ditarik oleh dua *gear* yang ada di dalam kepala *printer*. Material lalu dipanaskan hingga mencapai titik lelehnya dan akan menjadi padat kembali saat dikeluarkan membentuk lapisan bertumpuk hingga model selesai.

Teknologi *stereolithography* ini memiliki kesamaan dengan *Fused Deposition Modeling*, yaitu adanya lapisan yang disusun menumpuk hingga membentuk sebuah model tiga dimensi. Dalam dunia industri, ini disebut *additive manufacturing*. Penyebutan *3D printing* menjadi populer ketika teknik pencetakan menggunakan *software* berbasis 3D pada komputer.

PERALIHAN DUNIA KONSTRUKSI

Melihat revolusi ini, dapat diramalkan bahwa suatu ketika akan ada orang lain yang berpikir bahwa *printer 3D* ini mampu dipakai untuk mencetak apa pun. Seperti yang saya katakan sebelumnya, rumah tinggal pun bisa dibuat dengan metode yang sama.

Survei dilakukan untuk mengetahui reaksi masyarakat mengenai gagasan tersebut. Awalnya sebagian besar menganggap gagasan itu adalah ide gila. Namun, pada akhir 2016, sebuah *startup* berbasis *3D printing* di San Francisco bersama dengan perusahaan pembangunan rumah, PIK Group mengambil langkah serius untuk membuktikannya. Dalam waktu sehari, sebuah rumah bisa selesai dicetak di Rusia oleh mesin *printer 3D* milik Apis Cor.

Nikita Chen-iun-tai, penemu *mobile printer 3D* dan pendiri Apis Cor memulai perusahaannya dengan misi kemanusiaan. Ia

ingin setiap orang memiliki hunian yang layak. Untuk itu diperlukan sebuah proses yang efisien, cepat, dan berkualitas baik. Namun, mesin *printer* 3D yang besar harus dibongkar pasang setiap satu bagian rumah selesai dibangun. Cara ini tentu bisa memakan tempat dan biaya pengangkutannya relatif mahal.

Nikita Chen-iun-tai memecahkannya. Ia pun berhasil. Untuk mencetak sebuah rumah berukuran 38m², *printer* tidak perlu dibongkar pasang atau dipindahkan. Ia pun melengkapinya dengan lengan mesin yang dapat menjangkau semua bagian dinding rumah dan bangunan menyerupai lingkaran. Tangan mesinnya bergerak bebas 360°. Bukan lagi sekadar vertikal-horizontal.



Mesin *printer* 3D pencetak rumah milik Apis Cor.
(Sumber: digitaltrends.com)

Hadirnya teknologi 3D *printing* dalam bidang konstruksi ini kelak akan mengubah proses bisnis perusahaan-perusahaan konstruksi dan industri. Artinya, akan ada banyak proses yang terputus, menjadi lebih ringkas, dan tak perlu ditangani lagi.

Saat ini saja, mesin *printer* 3D sudah banyak digunakan untuk mencetak maket-maket bangunan. Berbahan polimer dan lilin,

maket-maket itu tidak perlu lagi dikerjakan secara manual. Cukup klik saja, dalam 12-14 jam jadilah maket yang Anda inginkan.

Jika dulu membangun gedung dengan metode konvensional yang semula membutuhkan arsitek, material bangunan, tim konstruksi dan perkakas dengan biaya besar, kini semua serba-simpel dan jauh lebih murah. Rumah tinggal pun selesai dalam kurun waktu yang jauh lebih singkat menggunakan teknologi *3D printing*.

Di Indonesia, teknologi pembuatan rumah dengan metode ini tengah diuji coba untuk membuat *High Rise Building*. Hal tersebut dilakukan oleh Divisi Perencanaan Strategis, Riset, dan Teknologi PT Pembangunan Perumahan (PP), Tbk. Jika teknologi *3D printing* digabungkan dengan *software Building Information Modeling*, teknik yang digunakan mampu mencapai 7D, mencakup konsep desain, detail analisis, sistem dokumentasi, hingga perhitungan untuk proses fabrikasi, konstruksi logistik, pemeliharaan, dan renovasi. Artinya aspek-aspek lain bisa digabungkan ke dalam proses 3D ini, menjadi 7D.

MEMASUKI GERBANG 7 DIMENSI



Ilustrasi perkembangan teknologi *3D printing*.
(Sumber: dilbert.com)

Bicara mengenai teknologi yang terus berkembang, mungkin Anda pernah mendengar teknologi 4D, 5D, 6D, hingga 7D. Namun, terkadang kita dibuat bingung oleh istilah ini. Dalam teknologi

printing sendiri, saat ini kita masih meraba teknologi *4D printing* dan *5D printing*.

Teknologi *4D printing* sudah mulai gencar dikembangkan oleh Skylar Tibbits, seorang profesor Massachusetts Institute of Technology (MIT). Ia mendirikan Self-Assembly Lab untuk mengembangkan material yang dapat merakit diri sendiri jika diberi stimulus berupa energi, sama seperti tanaman yang berubah bentuk karena cahaya matahari atau tingkat kelembapan.

Yang membedakan *output 3D printing* dan *4D printing* adalah waktu. Jika benda yang diproduksi oleh *3D printing* bersifat statis, benda yang dicetak oleh teknologi *4D printing* dapat membentuk formasi yang lain dalam waktu tertentu. Mari lihat contoh berikut.



Material dicetak menggunakan teknologi *4D printing*.
(Sumber: selfassemblylab.mit.edu)

Material tersebut dicetak dengan mesin *printer 3D* menggunakan teknologi *4D printing* dengan material berelimen hidrofilik yang sangat tinggi. Ketika air masuk ke pori-pori, sifat material akan mengikat air sehingga menjadi fleksibel dan membentuk formasi baru yang diinginkan.

Teknologi ini akan terus berkembang dan menjadi tren ketika para ilmuwan mampu mencetak organ buatan yang fungsional. Seperti data dari Gartner, perusahaan riset teknologi informasi, yang memperkirakan dalam sepuluh tahun ke depan teknologi *4D printing* sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat.

Gartner **Hype Cycle** for Emerging Technologies, 2017



Hype Cycle of Emerging Technologies in 2017.
(Sumber: gartner.com)

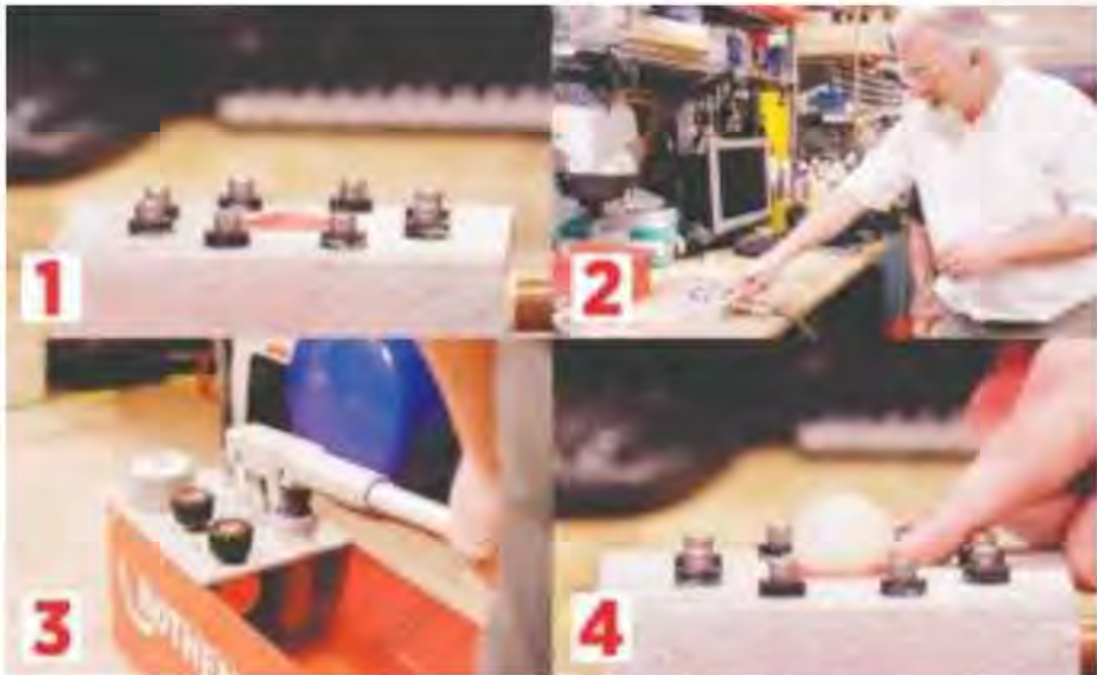
Lalu, bagaimana dengan teknologi *5D printing*? Penyebutan teknologi ini sebenarnya salah kaprah. Penamaan ini terjadi karena mesin *printer* 3D yang digunakan memiliki lima sumbu, berbeda dari mesin *printer* 3D biasa yang hanya bergerak dengan tiga sumbu.



Printer 3D mencetak bidang dengan 5 sumbu.
(Sumber: aniwaa.com)

Seperti yang kita tahu dalam proses cetak 3D, umumnya objek dibuat dengan penambahan lapisan horizontal yang menumpuk di atas satu sama lain. Sedangkan dengan pencetakan 5D, alas cetak mampu bergerak maju mundur dengan dua sumbu di samping sumbu X, Y, dan Z pada *printer* 3D. Dari jumlah sumbu itulah penyebutanteknik pencetakan lima dimensi terwujud.

William Yerazunis, *senior principal research scientist* di Mitsubishi Electric Research Labs, melakukan uji coba ketahanan produk yang dicetak menggunakan tiga sumbu dan lima sumbu. Ia mencetak satu bidang dari material plastik yang sama dan menguji kekuatan dengan memberi tekanan pada masing-masing bidang hingga pecah.



Uji coba pemberian tekanan pada produk tiga sumbu dan lima sumbu.
(Sumber: 3dprint.com)

Apakah Anda dapat menduga bidang mana yang lebih kuat? Pada tekanan 0,1 Megapascal (MPa), bidang yang dicetak dari mesin 3D tiga sumbu pecah. Sementara bidang yang dicetak menggunakan mesin 3D lima sumbu menempuh batas 3,7 Megapascal (MPa) sebelum akhirnya pecah.

Lalu apa manfaat dari inovasi tersebut? Anda masih ingat mengenai *3D printing* dalam industri konstruksi? Mesin *printer* 3D dengan lima sumbu akan menciptakan bahan yang lebih kokoh. Terutama jika dipadukan dengan *software Building Information Modeling*, (BIM). BIM adalah salah satu teknologi dalam bidang

Architecture, Engineering, dan Construction (AEC) yang menyimulasikan seluruh informasi proyek pembangunan ke dalam model 3D. BIM sendiri telah berkembang dari 2D ke 7D.



Tujuh dimensi BIM pada dunia konstruksi.
(Sumber: www.protim.si)

Seperti yang Anda lihat dalam diagram, proses BIM dimulai dari dua dimensi berisi data-data awal yang perlu diproses. Selanjutnya, semua data akan dikalkulasi dengan *software* BIM. Pada tahap ini, pencetakan maket yang menggunakan *3D printing* diperlukan untuk melihat secara jelas dimensi bangunan. Setelah itu, masuk ke dalam tahap 4D yaitu segala aspek waktu. Jika semua sudah dikalkulasi, biaya pembangunan sudah dapat dipastikan karena tidak ada sampah yang terbuang. Biaya tersebut kemudian mencakup keberlanjutan dalam segi pemeliharaan. Anda tidak lagi pusing jika ada bagian bangunan yang perlu diperbaiki. Sistem BIM sudah menyiapkan semua untuk Anda.

RUMAH CETAK 3D MENGUBAH LUMPUR MENJADI TEMPAT BERLINDUNG



Pembangunan rumah ini memerlukan waktu 48 jam dengan biaya \$10.000.

Di Texas, di balik hunian-hunian mewah, mungkin terdapat juga harapan bagi mereka yang tidak mampu.

Lebih dari satu miliar orang di dunia tidur setiap malam tanpa tempat berlindung yang kokoh.

Tapi kini, sebuah perusahaan mencoba masalah tersebut. Mereka percaya bahwa model rumah satu lantai yang dicetak dengan *printer* tiga dimensi tidak hanya bisa memberi atap yang kokoh, tapi juga tempat yang benar-benar layak untuk hidup.

Saya berjalan-jalan di sekitar rumah percontohan pada festival teknologi *South by Southwest* di Austin minggu ini. Rumah itu dibangun oleh Icon, sebuah perusahaan konstruksi, dan New Story, sebuah perusahaan nirlaba yang mendirikan hunian di negara berkembang.

Hunian seluas 380 kaki persegi (35m^2) itu berdiri kokoh dengan beton seharga \$10.000 (£7.000) dan membutuhkan waktu 48 jam untuk selesai.

Rumah contoh itu adalah sampel untuk membangun versi 650 kaki persegi (sekitar 60m^2) dan biayanya diyakini masih bisa ditekan bila perusahaan secara signifikan membeli beton dalam jumlah besar. Pembuatan rumah tersebut diperlukan waktu antara 12–24 jam.



Bingkai cetak, melebihi rel untuk mesin *printer* 3D dapat bekerja.

Akhir tahun ini, *printer* 3D tersebut akan dibawa ke El Salvador untuk membangun beberapa rumah percontohan dengan maksud membangun komunitas seratus rumah pada 2019.

“Jika berhasil, itu bisa benar-benar mengubah cara bagaimana rumah dibuat,” kata Brett Hagler, *Chief Executive* dan salah satu pendiri New Story.

Membangun rumah dari pipa

Seperti pencetakan 3D skala kecil, sistem ini bekerja dengan menambahkan bahan secara perlahan, lapisan demi lapisan. Dalam hal ini, material itu berupa adukan semen, mirip pembuatan beton.

Tinggi dan lebar rumah dibatasi oleh ukuran kerangka logam yang sangat besar, yang beroperasi secara mandiri begitu diberi instruksi. “Kita bisa mencetak setinggi 3,5 meter dengan mesin ini,” ungkap Alex Le Roux, *Chief Executive Icon*.



Bahan seperti beton keluar dari pipa dan dibangun lapis demi lapis.

“Mesinnya bekerja di atas rel seperti kereta api. Anda bisa membangun banyak rumah satu per satu sesuai barisan atau menciptakan rumah yang sangat panjang.”

Robot akan mengikuti *blueprint* yang dibuat dengan menggunakan *software Computer-Aided Design (CAD)*. Ini memungkinkan pemilik membuat desain mereka sendiri di lokasi atau memilih salah satu desain dari *template software*.

Saat melangkah masuk, saya menemukan sebuah struktur kecil tapi kokoh. Ini bukan gubuk, tapi sebuah bangunan yang tahan cuaca ekstrem dan lapuk. Ketika saya berkunjung, pekerjaan di area dalam baru saja dimulai. Sekelompok kecil kuli bangunan mengerjakan atap kayu, jendela dan sentuhan lainnya. Selama beberapa jam berikutnya, rumah akan dilengkapi dengan pipa ledeng dan listrik.

Tekstur betonnya masih terlihat, mungkin terasa dingin dan sedikit agak kasar, atau bergaya minimalis. Saya lebih cenderung mengatakan yang terakhir—ini adalah rumah yang akan menarik bagi mereka, yang tinggal di kota berpenduduk padat dengan biaya tinggi di seluruh dunia.

Hormat dan bermartabat

Tapi fokus saat ini berada pada mereka yang paling membutuhkannya. Anda tahu kan, perumahan rakyat selalu kurang dari yang dibutuhkan. Dan bila terjadi *excess demand*, biaya menjadi mahal.

Icon dan New Story membangun 100 rumah yang hampir seluruhnya didanai oleh para donatur dari Silicon Valley.



Rumah yang dilengkapi dengan listrik dan sistem air.

“Para keluarga setuju untuk tidak ada bunga dan tidak ada hipotek nirlaba yang akan mereka bayar sekitar 10 tahun,” jelas Hagler.

Para keluarga yang menempati rumah itu akan membayar \$30 per bulan. Menurut kementerian ekonomi negara tersebut, upah rata-rata bulanan di perdesaan El Salvador sekitar \$360. Jadi cukup untuk mencicil.

“Uang itu tidak kembali pada kita,” tambahnya. “Itu akan disimpan dalam dana masyarakat.”

Dana tersebut akan digunakan untuk membangun lebih banyak rumah di masa depan atau digunakan sebagai biaya pemeliharaan bangunan. Hagler mengatakan bahwa model hipotek akan mendorong “rasa hormat dan martabat” di dalam masyarakat.

Cara cerdas mencari pekerjaan

Teknologi ini mungkin berdampak pada lapangan pekerjaan, khususnya kuli bangunan di negara ini. Hagler mengakui hal tersebut, tetapi ia berpendapat bahwa kekhawatiran tersebut melewati gambaran yang lebih besar.

“Dulu, semakin cepat Anda mendapatkan tempat tinggal yang aman untuk keluarga, semakin cepat mereka mendapatkan penghasilan. Atau mendapatkan pinjaman mikro dan memulai bisnis.”

“Dengan membawa keluarga ke rumah lebih cepat—maka itu sebenarnya cara cerdas untuk mencari pekerjaan dibanding hanya bekerja sebagai kuli bangunan.”

Walaupun begitu, Hagler percaya bahwa nantinya mesin tersebut akan dioperasikan oleh kuli bangunan setempat. Ia berharap biayanya akan lebih rendah dari pembangunan masing-masing unit biasa dan nantinya akan memunculkan lebih banyak permintaan untuk membangun lebih banyak rumah.

Sumber: <http://www.bbc.com/news/technology-43411581>,
15 Maret 2018

ANCAMAN BARU

Seorang pria berusia pertengahan dua puluhan duduk di sebuah kafe. Tangannya mengaduk pelan kopi hitam, sementara matanya seakan melekat pada layar kecil di genggamannya. Ia sedang melihat namanya tercantum pada sebuah artikel dalam *smartphone*. Artikel itu berjudul, "The 15 Most Dangerous People in the World". Namanya ada di urutan ke-14. Cody Wilson. Ia tersenyum tipis dan menyesap kopi.

Pada Mei 2013, Cody Wilson merilis *file* 3D siap cetak desain senjata api ciptaannya. Ia mengunggah desain tersebut ke situs non-profit miliknya, Defense Distributed (DD) dengan bantuan situs berbagi folder Mega.co.nz. Tidak lebih dari dua hari, *file* tersebut telah diunduh sebanyak 100.000 kali dari Amerika Serikat, Spanyol, Brasil, Jerman, dan UK (Forbes, Mei 2013).



"Liberator", senjata api pertama yang dicetak menggunakan *printer* 3D.
(Sumber: Michael Thad Carter for Forbes)

Liberator menggunakan peluru caliber.380 ACP dan hanya dapat digunakan sekali tembak. Tidak seperti senjata api yang menyimpan peluru dalam *magazine* atau di belakang, penyimpanan peluru pada Liberator terletak di tabung depan. Cody mencetak Liberator dengan *printer* 3D setinggi kulkas yang sudah bekas. Ia mendapat dana dari para donatur yang mengirimkan uang dalam bentuk Bitcoin.



Printer 3D yang digunakan untuk mencetak Liberator. (Sumber: washingtontimes.com)

Seorang reporter dari Israeli Channel 10 beserta timnya melakukan uji coba untuk menembakkan amunisi berukuran 9 mm menggunakan Liberator.

Hasilnya tidak diduga. Peluru itu menancap pada sasaran tembak dengan jarak kurang lebih 30 meter walaupun tabung penyimpanan peluru terbelah dua karena menggunakan ukuran peluru yang tidak sesuai. Percobaan tak berhenti di sana. Pada bulan Juni, reporter yang sama mencoba menyelundupkan senjata tersebut walaupun tanpa tabung dan amunisinya ke dalam gedung parlemen. Ia lolos dari pemeriksaan ketat hingga duduk bersama puluhan reporter lain untuk mendengar pidato Perdana Menteri Israel saat itu, Benjamin Netanyahu.

Atas laporan masyarakat, United States Department of State pun mengumumkan perintah pada DD untuk menghapus *file* tersebut. Namun, apa yang sudah diunggah ke internet akan tinggal selamanya. Bahkan beberapa pihak mengunggah *file* tersebut ke situs berbagi seperti The Pirate Bay.

Apa yang dilakukan Cody memicu seorang mahasiswa teknik di Jepang untuk memodifikasi Liberator agar mampu menembakkan enam peluru. Pemerintah setempat yang sangat ketat akan hukum kepemilikan senjata api segera menangkap Yoshitomo Imura, 28 tahun saat ia mengunggah *file* senjata api ciptaannya. Di kediamannya, ditemukan 6 model senjata api yang dicetak menggunakan *printer* 3D. Dua di antaranya mampu menembakkan peluru dengan akurat.



Enam model senjata api yang dicetak dengan *printer* 3D.
(Sumber: dailymail.co.uk)

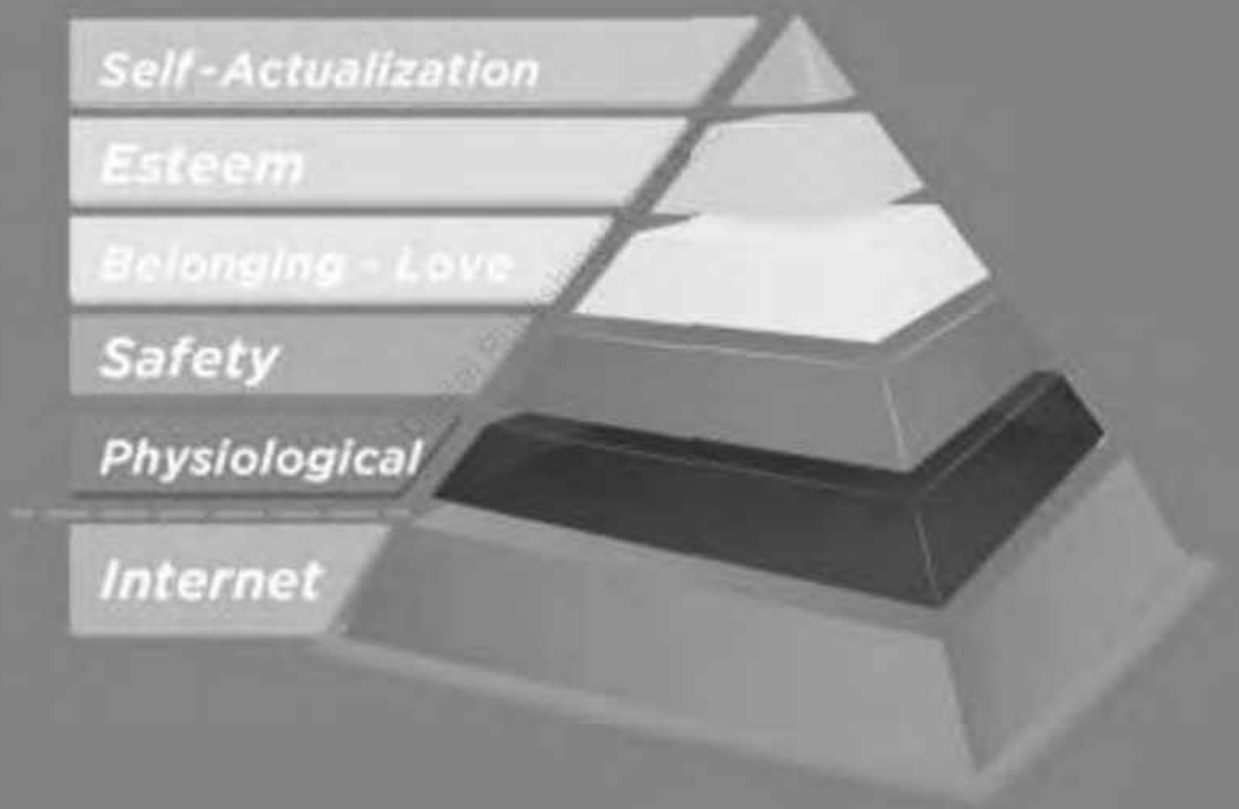
"TECHNOLOGY IS NOTHING. WHAT'S IMPORTANT IS THAT YOU HAVE A FAITH IN PEOPLE, THAT THEY'RE BASICALLY GOOD AND SMART, AND IF YOU GIVE THEM TOOLS, THEY'LL DO WONDERFUL THINGS WITH THEM."

—STEVE JOBS

Seperti ungkapan Steve Jobs pada wawancara tahun 1994, teknologi yang berkembang ini sejatinya kembali kepada manusia, apakah manusia mampu menggunakannya untuk hal positif atau malah sebaliknya. Suatu masalah bisa diatasi oleh kehadiran teknologi, tetapi jangan lupa, setiap solusi selalu menimbulkan masalah-masalah baru.

BAGIAN II

KEHIDUPAN



"Getting more tech-savvy people into law schools and government is probably a smart move for society."

— Max Tegmark

BAB 7

PELAYANAN KESEHATAN DAN KITA

Mirror, mirror on the wall, how fit is my condition?



Ilmu Tradisional

Dokter dan Klinik

Telemedica

” HEALTHCARE IS ABOUT A PATIENT,
NOT THE DOCTORS.
—DR. THOBIAS GANTER

Mari sejenak bayangkan setelah terbangun dari tidur, Anda melihat jajaran tabung obat satu, dua, tiga berisi pil warna-warni. Lalu, ada pula yang berbentuk larutan. Masing-masing obat memiliki cara pemakaian yang berbeda. Tidak semua harus ditelan dengan makanan. Ada pula yang memerlukan alat lain seperti lewat pipa, jarum suntik, bahkan ada juga yang dimasukkan lewat dubur. Dan, semua itu membuat Anda enggan untuk memakai obat kembali. Belum lagi jika Anda tidak tahu obat mana yang sebenarnya menyembuhkan penyakit Anda. Anda bisa kehilangan gairah hidup.

Padahal, sebelumnya Anda telah menghabiskan waktu mengantre tiga jam untuk menemui dokter, lalu tiga jam lagi untuk mengantre resep obat. Namun, pertemuan dengan dokter tersebut hanya lima belas menit. Anda belum sempat menanyakan keterangan setiap obat ketika seorang perawat mengingatkan waktu konsultasi Anda sudah habis. Pasien lain sudah menunggu.

Masalah tersebut dikenal dengan istilah *the waiting game*. Itulah yang menyebabkan ketidakpatuhan pengobatan (*medication non-adherence*) pada pasien karena sudah lelah menunggu antrean. Dalam kasus khusus seperti di daerah perdesaan, antrean panjang hadir karena langkanya dokter di suatu tempat sehingga pasien hanya bisa memeriksakan dirinya pada sebuah klinik terdekat, yang bisa saja berjarak lebih dari 5 km.

Mari bayangkan seorang pasien telah difasilitasi oleh negara secara gratis untuk menjalani sebuah pengobatan, tetapi pasien tersebut tidak menjalani pengobatan hingga tuntas. Hingga suatu

ketika, penyakitnya semakin parah dan memerlukan biaya yang lebih besar untuk pengobatannya. Negara pun tetap menanggung biaya kesehatannya.

Kasus ketidakpatuhan dalam berobat ini banyak terjadi di Amerika Serikat. Berdasarkan data US National Library of Medicine National Institute of Health, dari 9202 jiwa yang menjadi sampel penelitian, 42% di antaranya termasuk dalam kategori tidak patuh pada pengobatan. Karena itu, menurut hasil penelitian Viswanathan M, et al. (2012), pemerintah Amerika mengeluarkan biaya kesehatan berkisar USD100 juta sampai USD290 juta setiap tahunnya khusus untuk menanggung dampak ketidakpatuhan pasien.

Perlahan, teknologi akan menuntun kita melewati masa ke-lam tersebut. *Shifting* tengah terjadi pada industri kesehatan. Dalam berbagai pidatonya, Prof. Michio Kaku menyebutkan perkembangan medis terbagi dalam tiga tahap *shifting*.

Tahap pertama ketika ilmu sihir berperan dalam menyembuhkan penyakit, dan membuat masa hidup manusia berkisar 20–30 tahun. Pada abad 12, seorang dokter yang dikenal dengan panggilan, *John of Gaddesen* telah menemukan penyebab penyakit pada saat itu adalah kerasukan. Teori tersebut banyak dipraktikkan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Anda pasti pernah mendengar berita praktik pengobatan penyakit melalui pengusiran hal-hal mistis bukan?

Tahap kedua terjadi saat pemeliharaan kesehatan menggunakan vaksin dan antibiotik yang membuat lompatan tingkat harapan hidup manusia menjadi berkisar 70 tahun.

Dan, di tahap ketiga, manusia mampu memprediksi penyakit apa yang dimilikinya beberapa tahun kemudian. Ilmu medis ini dikenal dengan *precision medicine*. Siapa pun akan bisa memiliki data mengenai kondisi setiap organ yang bekerja pada tubuh-

nya. Mereka juga bisa memeriksa kondisi kesehatannya di mana pun, dan kapan pun secara *real time*.

Dengan teknologi tersebut, harapan hidup manusia akan lebih panjang, dan kanker pun tidak lagi menjadi misteri. Anda dapat mendeteksi gejala sel kanker yang mungkin aktif dalam tubuh Anda di masa depan. Praktik pengobatan akan bergeser ke pencegahan.

Pada bab ini Anda akan saya ajak untuk masuk di mana pasien bisa memeriksa diri sendiri di rumah dengan bantuan peralatan seperti Otohome bahkan telemedis. Siapkah Anda?

WAITING GAME: BERMODAL NYAWA

Kanker adalah salah satu penyakit yang belakangan sangat ditakuti umat manusia. Ribuan bahkan jutaan nyawa manusia menjadi taruhan. Risiko kanker bisa terjadi pada siapa saja bahkan anak-anak. Wajar jika kemudian kanker menjadi salah satu atensi penting bagi rumah sakit dan ilmuwan untuk terus menciptakan *breakthrough*, dan tidak melakukan kesalahan ketika menangani pasien.

Hari itu, keluarga Alan Rennie (54) dari Inggris, menjalani hari yang tak pernah terduga sebelumnya. Semua orang tampak gelisah dan khawatir. Alan, seorang penderita kanker otak, tengah demam tinggi dan mengalami infeksi urine. Tanpa berpikir panjang keluarga Alan segera membawanya untuk mendapatkan perawatan darurat ke Rumah Sakit Umum Wishaw, Lanarkshire.

Di rumah sakit, keluarga Alan semakin cemas. Mereka khawatir tidak mendapatkan pertolongan pertama. Rasa khawatir itu benar-benar terjadi. Pihak rumah sakit memberikan penjelasan bahwa ruang tanggap darurat sedang penuh. Tak hanya itu, Alan bahkan harus antre untuk masuk ke ruang ICU. Rumah sakit berdalih bahwa kondisi Alan masih dapat ditangani dengan peralat-

an di ruang darurat. Setelah delapan jam menunggu, Alan akhirnya mendapatkan perawatan di ICU. Namun, kondisinya semakin memburuk. Tubuhnya gemetar, bahkan tidak lagi menanggapi pertanyaan dokter.

Berulang kali dokter menenangkan keluarga dengan berkata Alan baik-baik saja. Anda mungkin juga familiar dengan kejadian-kejadian serupa, seperti anak-anak yang meninggal karena terlambat ditangani. Bahkan, belum lama ini Anda mungkin membaca dengan gemas bagaimana dokter bicara dan meminta keluarga pasien untuk tetap tenang, sementara pasien yang disuntikkan obat oleh perawat sebetulnya telah terbujur kaku, dingin dengan tatapan kosong.

Ironisnya, kondisi rumah sakit yang penuh dengan pasien membuat tidak optimalnya perawat kesehatan dalam menangani Alan. Akibatnya terjadi kelalaian. Alan terjatuh saat mencoba bangun dari tempat tidurnya.

Selang tiga jam kemudian, keluarga Alan tahu kali ini petugas rumah sakit akan berbohong apabila mereka mengatakan bahwa Alan baik-baik saja. Kata "maaf" yang terucap pertama kali saat itu, monorehkan kekecewaan yang menyayat harapan keluarga Alan. Seandainya, mungkin, Alan mendapatkan perawatan yang cepat, nasibnya akan berbeda.

Waiting game dapat dimaknai proses yang dilalui sejak membuat janji dengan dokter sampai mendapatkan resep. Beberapa ada yang menghabiskan satu jam, satu hari, bahkan satu bulan. New York sebagai contoh, menurut penelitian *The Commonwealth Fund* (2014), 26% dari 2.002 warga Amerika Serikat kelompok umur dewasa menyatakan mereka harus menunggu enam hari atau lebih untuk membuat janji dengan dokter.

Selain itu, *waiting game* juga dialami para nasabah asuransi. Berapa lama petugas operasional tiba untuk mengecek kondisi

kendaraannya yang mengalami kecelakaan? Bisa tiga hari, bisa dua minggu. Belum lagi menunggu mobil/motor bisa ditangani dengan baik oleh bengkel. Entahlah, pokoknya lama sekali. Padahal, Anda perlu mobil Anda secepatnya bisa kembali dipakai.

TELEMEDIKA DAN DIABETES

India adalah negara terbesar kedua dengan jumlah penduduk yang memiliki penyakit diabetes, setelah China. Tujuh puluh persen total penduduk tersebut berada di daerah perdesaan. Kelangkaan dokter di daerah rural membuat banyak orang enggan untuk berobat ke dokter. Bayangkan berapa lama mereka harus mengantre sebelum akhirnya diperiksa oleh dokter.

Sosok dr. Viswanathan Mohan adalah satu dari sekian banyak inovator kesehatan yang memahami hal tersebut dan menerapkan *frugal innovation*. Ia kemudian mendirikan beberapa klinik yang tidak memerlukan dokter. Ia menggunakan teknologi telemedis yang menghubungkan pasien dengan dokter melalui perangkat komputer, seperti monitor dan jaringan yang terhubung dengan internet.

dr. V. Mohan juga membuat sebuah telemedis klinik yang mampu berpindah-pindah ke beberapa daerah tak terjangkau di Tamil Nadu. Klinik ini mendatangi masyarakat dengan sebuah *van* yang dilengkapi dengan teknologi telemedis yang terhubung dengan satelit untuk menjangkau desa-desa di India. Tes diagnosis dilakukan melalui *van* dengan klinik di Chennai melalui monitor *video call*.

"Why should patients come to the doctor when it could be the other way around?" kata Dr. V. Mohan.



Van milik dr. Mohan (kiri) (Sumber: modernghana.com) dan proses pemeriksaan pasien di dalam van yang terhubung dengan klinik di Chennai melalui satelit. (Sumber: dr. Mohan's Diabetes Specialities Center)



Lukisan ini dibuat ketika dokter masih menerima panggilan untuk memeriksa pasien di rumahnya. (sumber: best-norman-rocwell-art.com/2018)

Hubungan impersonal selama ini membelenggu pasien yang terjebak dalam *waiting game*. Nyatanya, hubungan ini pernah bersifat personal yakni ketika dokter yang mengunjungi pasien. Salah satu karya utama Norman Rockwell, seorang pelukis terkenal asal Amerika (1929), yang berjudul "Dokter dan Boneka" memperlihatkan seorang dokter yang dipanggil untuk memeriksa kesehatan anak. Dengan alat stetoskop, anak itu terhibur oleh sebuah boneka. Hubungan personal antara pasien dan dokter pernah terjadi saat itu.

Selang beberapa tahun kemudian, hubungan personal itu berpindah menjadi impersonal. Hubungan tersebut menciptakan sistem bahwa orang yang sakit yang harus menemui sang dokter.

Perpindahan ini bisa Anda rasakan ketika Anda sakit, pikiran Anda menjadi sangat kacau, dan berharap bisa bertemu dengan dokter segera. Kemudian Anda berangkat menuju rumah sakit, Anda menunggu, dokter memeriksa Anda, dokter memberikan resep. Semua proses itu rata-rata membutuhkan tiga jam. Belum jika Anda menggunakan layanan kesehatan gratis dari pemerintah.

Kini dengan teknologi, hubungan impersonal antara pasien dengan dokter kembali menjadi personal. YesDok salah satu perusahaan *start-up* yang membuat hal ini menjadi nyata. Konsepnya menghubungkan setiap pasien untuk berkonsultasi medis dengan dokter melalui telepon, SMS, atau panggilan telepon. Syukurlah sekarang YesDok telah berada di 13.600 pulau di seluruh Indonesia.

MEDIS AUTOPILOT

Teknologi telemedis yang digunakan dr. V. Mohan tetap membutuhkan peralatan kesehatan untuk memeriksa kesehatan para pasien. Namun, bagaimana jika pasien bisa memeriksa kesehatan dengan peralatannya sendiri?

Mari lihat bagaimana CellScope membuat peralatan kesehatan yang bisa secara langsung digunakan oleh para pasien infeksi telinga. Berawal dari keresahan sang pendiri yang membaca berbagai berita *waiting game*, Eric Douglas meluncurkan alat yang diberi nama Otohome.

Otohome adalah produk aksesoris *smartphone* yang berupa otoskop, alat dokter untuk melihat kondisi telinga bagian dalam pasien. Dengan menghubungkannya pada kamera iPhone, pasien akan mengirim hasil rekaman kepada dokter secara *online*. Biayanya hanya USD10. Rekaman foto tersebut didiagnosa oleh dokter dan pasien mendapat resep yang diperlukan.



Pemeriksaan kondisi kesehatan telinga tanpa harus mengunjungi dokter anak. (Sumber: newatlas.com)

Berbeda lagi dengan cerita penggemar *fitness*. Anda pasti tahu, kini sudah hadir *fitness wearable* dalam bentuk jam tangan, sepatu, pakaian dalam, dan teknologi serupa lainnya untuk memeriksa dampak *fitness* yang dilakukan dalam suatu kurun waktu tertentu. Teknologi ini memberikan data pengguna untuk mendeteksi kondisi kesehatannya. Data-data ini tentu penting bagi pasien yang membutuhkan bantuan dalam mengendalikan pola hidup seperti olahraga dan makanan.

Mari bayangkan bagaimana maskapai penerbangan menggunakan *autopilot* untuk menerbangkan pesawatnya secara otomatis tanpa kendali manual. Teknologi *wearable* telah memberikan

fasilitas *autopilot* bagi para dokter untuk memberikan analisis diagnosis dan membuat resep yang sesuai dengan pasien tanpa harus memeriksa secara langsung. Data-data mengenai kondisi pasien akan terkirim langsung kepada dokter melalui internet.

Bahkan, di masa depan, dokter tidak lagi memerlukan analisis terhadap diagnosis penyakit pasien. Hal ini memungkinkan dengan bantuan *artificial intelligence* (AI) yang digunakan pada berbagai teknologi *wearable* untuk memberikan rekomendasi langsung kepada pasien dalam menangani kondisi kesehatannya.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE: PATIENT SELF-CARE

Telemedis merupakan salah satu contoh awal bagaimana teknologi telah mengubah dunia kesehatan. Anda mungkin sudah sekian kalinya mendengar istilah *artificial intelligence*, *blockchain*, dan *big data*. Istilah-istilah tersebut melekat pada fenomena *disruption*, yang membuat perusahaan transportasi terbesar saat ini adalah yang tidak memiliki kendaraan sama sekali; Perusahaan hotel dengan jaringan yang tidak memiliki bangunan sama sekali.

Bagaimana dengan industri kesehatan?

dr. Tobias Gantner membuat penonton terkejut pada sesi TEDx saat ia membahas masa depan *healthcare*. Ia memperlihatkan bagaimana kelak kita tidak perlu mengantre di rumah sakit lagi sebab kita bahkan dapat berkonsultasi dengan dokter, mengetahui kondisi kesehatan, dan mendapatkan obat hanya dengan sebuah layar kaca dengan teknologi *artificial intelligence* bernama iShrine.



Rancangan desain iShrine yang terhubung dengan iPad mampu menganalisis kondisi kesehatan pasien hingga melayani pengadaan obat sesuai resep dokter. (Sumber: Presentasi dr. Thobias Gartner, 2015)

Mari kita analogikan iShrine seperti cermin di dunia Putri Salju, tempat Anda berkonsultasi kepada dokter mengenai kesehatan Anda. Dengan menggunakan teknologi iPad, Anda bisa memasukkan data yang diperlukan untuk mendapatkan solusi berupa resep bahkan obat langsung kepada Anda.

Teknologi ini menjawab perilaku pasien yang bergantung pada dokter menjadi mandiri. Efisiensi dalam proses medis akan membuka ruang-ruang yang dibelenggu oleh *game time*. Pasien akan mendapatkan kecepatan dan kesadaran yang lebih karena teknologi membentuk masa depan kesehatan untuk membuat pasien menjadi *self-care*.

PATIENCE-CENTERED MEDICINE

Big data berperan penting dalam cara berpikir *artificial intelligence* merangkai pola berpikir manusia. Konsep ini diterapkan oleh para *disrupters* sehingga *user* merasakan manfaat yang sesuai bahkan membantu kehidupannya menjadi lebih baik. Teknologi informasi berpedoman pada perilaku manusia, mentransfer data ke *big bank*.

Informasi yang kita masukan ke dalam *big data* dari pola konsumsi, pola diet, pola bekerja, dan seterusnya, diolah menjadi pola kesehatan terhadap akun yang kita miliki. Pola tersebut akan mampu memprediksi penyakit yang kita hadapi serta pencegahannya di masa depan. Bagaimana mungkin?

Big data membuat dunia kesehatan mengulangi peristiwa abad 15 yang mengubah pola perilaku manusia. Ketika itu, Martin Luther, seorang profesor teologi, mulai menerjemahkan kitab Injil. Akibatnya, minat orang-orang berpindah dan mulai mengurangi kergantungannya terhadap para pendeta dalam memahami Injil yang sudah diterjemahkan. *Big data* dalam dunia kesehatan akan memudahkan pasien dalam literasi kesehatan sehingga mampu mengurangi ketergantungan pada dokter untuk menganalisis solusi yang tepat pada dirinya.

Mari kita lihat Amazon ketika Anda memilih atau mencari sebuah buku. Anda akan dengan mudah melihat bagaimana penilaian (*review*) orang-orang yang telah lebih dulu membaca buku itu. Hal itu akan menambah pertimbangan Anda dalam membeli buku tersebut.

Sekarang bayangkan, bagaimana pola perilaku *user* Amazon dalam membeli sebuah buku terjadi dalam dunia kesehatan. Orang-orang tertentu akan dengan mudah menemukan Anda

yang sedang mencari solusi penyakit tertentu, dan dengan cepat membantu Anda dengan menceritakan bagaimana mereka sembuh dari penyakit tersebut. Di mana ia berobat, siapa dokter yang merawatnya, dan apa obat-obat yang dianjurkan. Anda akan mengetahui pengalaman dari orang-orang tersebut.

Mungkin Anda pernah membaca atau mendengar istilah *precision medicine* beberapa tahun ke belakang ini. Tenang saja, Anda tidak sendiri. Pada 2015, tercatat ada 1737 penelitian yang membahas tentang *precision medicine*. Hal ini jauh berkembang dibandingkan pada 2005. Saat itu tercatat hanya ada satu penelitian yang menyebutkan *precision medicine*.

Precision medicine mengumpulkan, menghubungkan, dan menganalisis dari berbagai informasi. Dimulai dari pola perilaku Anda dalam menggunakan berbagai teknologi, penelitian mutakhir tentang penyakit dan solusinya, riwayat penyakit, dan seterusnya. Proses ini akan membantu apoteker ataupun dokter dalam memahami risiko kesehatan Anda, memprediksi penyakit yang mungkin akan Anda miliki, dan mencegahnya (*preventive medicine*) sedini mungkin.

Mari kita ambil contoh penyakit asma di Amerika Serikat, yang diderita lebih dari 25 juta warganya. Di Indonesia, menurut WHO, asma adalah penyakit yang menyebabkan kematian ke-8 di Tanah Air, yaitu 14.624 jiwa pada 2011. Kurang lebih 1% pada keseluruhan kematian negara ini. Pada kebanyakan klinik atau rumah sakit, hampir dipastikan Anda akan diberikan sebuah *inhaler* dan jenis obat yang sama, Albuterol. Kalau ada keluarga yang menderita asma, Anda pasti tahu betapa kasihannya mereka menyambut nyawa.

Padahal, pemberian jenis obat bergantung pada di mana Anda tinggal, berapa umur Anda, dan lainnya. *Precision medicine*

memandang setiap pasien berbeda dengan pasien lainnya. Maka tidak mungkin satu obat bisa digunakan untuk semua orang.

Atau, kita ambil contoh lain, penyakit kanker. Walaupun saat ini kanker belum bisa disembuhkan, tetapi melalui *precision medicine*, dokter akan mengetahui seseorang memiliki kanker jauh sebelum ia benar-benar menjadi ganas. Kanker tidak lagi menjadi sebuah misteri. Di masa depan, kita akan mengetahui apakah ada kemungkinan menderita kanker paru-paru hanya dengan bernapas di cermin pada kamar mandi Anda menggunakan *chips* DNA yang dipasang pada cermin tersebut.

"Mirror, mirror on the wall. How fit is my condition?"

Kemudian, data-data kesehatan akan muncul di cermin Anda. Teknologi ini telah dikembangkan oleh Mango Mirror, sebuah cermin yang menyediakan semua informasi mengenai kondisi tubuh Anda, dan apa yang harus Anda lakukan untuk membuat badan Anda tetap sehat.



Mango Mirror terhubung dengan *smartphone* sehingga pengguna bisa memeriksa langsung kondisi kesehatannya kapan pun dia bercermin. (Sumber: mangomirror.com)

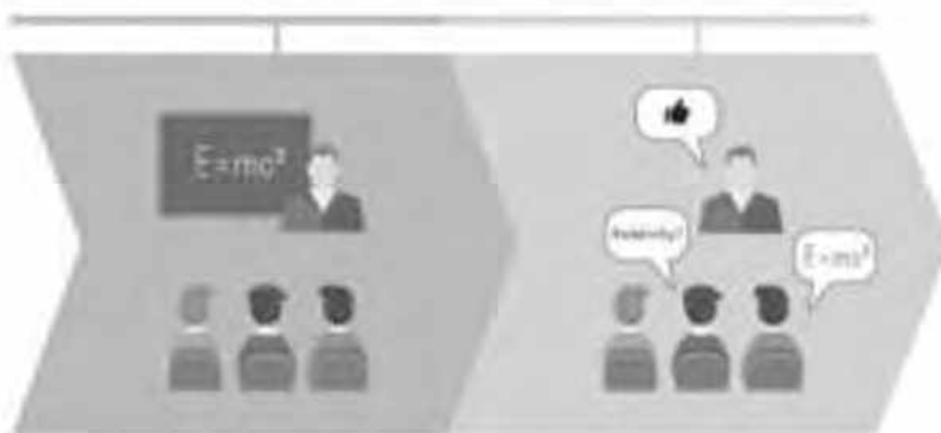
Semakin banyak data yang disimpan pada DNA *chips*, semakin baik pula teknologi medis dapat memberikan rekomendasi kesehatan untuk Anda. Semakin tumbuh pengetahuan dan kesadaran setiap pasien akan *self-care* maka semakin baik pula setiap pasien dalam mendapatkan perawatan yang tepat, dosis yang tepat, dengan waktu yang tepat.

Maka bersiap-siaplah menyambut era baru dalam *shifting* besar-besaran di bidang kesehatan ini.

BAB 8

WAJAH PENDIDIKAN

Sejak dini, bekali anak-anak dengan ilmu-ilmu kehidupan.
Karena pada usia tersebut, anak-anak lebih mudah menyerap. Mereka natural, bukan *artificial*.



Guru mengajar,
"What subjects"

Guru mengajar,
"How to learn"

” YOU CAN LEARN ANYTHING, FOR FREE.
FOR EVERYONE, FOREVER.
—KHAN ACADEMY

Pantai berpasir putih di Pulau Lombok yang tenang tak menyurutkan kegelisahan saya. Dari Lapangan Udara Praya yang baru tiga tahun lalu dibangun itu, saya membayangkan kegembiraan penduduk berburu cacing halus yang hanya muncul setahun sekali. Mereka larut dalam legenda Putri Mandalika yang memilih terjun ke laut, kemudian dipercaya menjelma menjadi cacing-cacing halus yang sedang mereka buru dalam ritual budaya setahun sekali.

Kemudian di hari yang sama, saya gelisah membaca materi seminar yang telah saya siapkan jauh-jauh hari. Peserta seminar saya yang berlokasi di Novotel Lombok hari itu terdiri dari para guru besar dan pimpinan salah satu perguruan tinggi terpadang di Indonesia. Hari itu saya akan mempresentasikan *shifting* seperti apa yang harus dihadapi para akademisi dan pimpinan universitas.

Masalahnya, pada saat eksekusi, saya gelisah bukan karena khawatir peserta tidak siap menerima materi yang saya bawa, melainkan justru karena keterkesimaan para akademisi yang hadir di sana. Saya selalu bertanya, dari mana saya harus memulainya?

Momen yang saya tunggu pun tiba. Malam itu saya putarkan video-video *disruptive innovation* yang terjadi di mancanegara. Syukurlah rekan-rekan guru besar mau terbuka dan saya lihat mereka bergembira menyambutnya. Namun, gembira saja tentu tidak cukup. Setiap kali berbicara gagasan, kita selalu gembira, karena mengutarakan suatu ide sesungguhnya bebas risiko, jadi ide selalu menyenangkan. Yang menjadi masalah adalah dua tingkatan di bawah gagasan, yaitu membuat *roadmap* dan mengeksekusinya. Pada tingkatan itulah manusia-manusia terpilih yang berani meng-

ambil langkah akan sangat teruji. Pada tahapan itu, *leadership matters!* Masalah baru muncul bila eksekusi akan dimulai. Maka, yang benar-benar berani memimpin hanya tinggal satu orang.

Bukankah nanti mereka juga akan mengajukan pertanyaan yang sama? Namun jangan lupa, akademisi selalu merasa serba-tahu, sudah tahu, dan lebih tahu dari yang lain. Namun, bukan karena pengetahuan yang saya khawatirkan, melainkan maukah semua terlibat dalam sebuah orkestrasi perubahan besar dan tidak saling menunggu?

Momen yang saya tunggu pun tiba. Seminggu sebelumnya saya baru saja diminta oleh rekan-rekan sejawat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia untuk mempresentasikan hal yang sama. Tentu saja naluri akademisi di mana-mana selalu sama. Hari ini kita menjalani segala hal yang kita alami di masa lalu, sementara kaum muda hidup di masa depan, masalahnya keadaan industri hari ini saja sudah berbeda dengan masa lalu.

Di antara para guru besar yang hadir adalah ilmuwan-ilmuwan yang sudah lama saya kenal sebagai orang-orang bijak yang berwatak terbuka. Banyak di antara mereka yang pernah menjadi arsitek-arsitek ekonomi Indonesia. Di antaranya adalah ekonom yang saya hormati, sebut saja Prof. Emil Salim, Prof. Dorojatun Kuntjorojakti, Prof. Sumarlin, Prof. Soebroto, dan Prof. Adrianus Mooy. Nama mereka mungkin tidak asing di telinga Anda, kecuali yang lahir setelah tahun 1990.

BILA ENTERTAINMENT KELAS DUNIA BISA KITA AKSES

Saya membuka seminar saya di Lombok dengan memutar video konser grup musik *Coldplay* di Tokyo yang bisa kita akses dari situs YouTube. Pada video itu, di bagian bawahnya saya menuliskan per-

tanyaan *thought provoking*: “Bila *entertainment* kelas dunia seperti ini saja begitu mudah diakses kaum muda, bagaimana dengan para ilmuwan kelas dunia?”

Semuanya tampak tertegun, hal yang sama juga saya saksi-kan saat materi serupa saya tayangkan di hadapan Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang sedang raker di Hotel Lor In Solo.



Keseruan Konser Coldplay di Tokyo yang hingga kini masih sering diperbincangkan. (Sumber: detikhot.com)

Intuisi saya menyatakan, ada beberapa wajah yang menolaknya. Pengalaman batin mengatakan demikian. Saya mendengar satu-dua penyangkalan.

“Ini bukan *entertainment*. Profesi kami sangat terhormat.”

“Ah, itu hanya bidang Anda saja barangkali. Ilmu saya adalah ilmu pasti. Tak semudah itu digantikan,” ujar mereka.

Namun, saya sudah menyiapkan jawabannya. Saya sampaikan bahwa pada hari yang sama hadiah Nobel di bidang ekonomi diumumkan, saya sudah bisa menyiapkan kuliah dengan menayangkan materi-materi yang mereka (penerima hadiah Nobel) berikan. Itu saya lakukan selama bertahun-tahun. Misalnya, pada akhir 2017, Richard H. Thaler diumumkan sebagai penerima hadiah Nobel eko-

nomi terhadap kontribusinya dalam "*behavior economics*". Hari itu juga saya sudah bisa mengakses kuliah-kuliahnya yang tersedia di berbagai situs. Dengan mengakses kuliah-kuliahnya tersebut, saya jadi mengerti apa yang ia maksud dengan *nudge*, yaitu hal kecil yang bisa kita gunakan untuk menciptakan perubahan besar. Saya jadi tersenyum-senyum saat Thaler menjelaskan mengapa di toilet pria ada gambar lalat pada *urinoir*. Thaler menyebutnya sebagai orkestrasi arsitektur untuk membentuk perilaku. Seperti pemilik kedai burger yang ingin pelanggannya lebih sehat dengan meletakkan *salad bar* di dekat konter pembayaran. Tujuannya adalah membentuk perilaku agar mereka mengambil makanan-makanan sehat.

Namun, saat satu-dua orang peserta yang ada di depan saya bergumam tentang video itu, saya sudah siap dengan video lainnya, yang sudah saya potong untuk keperluan seminar. Ya, video satu-dua menit tentang psikologi *mindset* dari psikolog Stanford, Carol Dweck, tentang mekanisme molekuler yang disajikan penerima hadiah Nobel bidang kedokteran pada 2017 (Michael Young), serta ceramah Kazuo Ishiguro (penerima hadiah Nobel sastra) yang sangat memukau tentang karya-karyanya: *Remains of The Day* dan *Never Let Me Go*.

Singkatnya, kita bisa mengakses video pembelajaran, ceramah-ceramah, dan riset-riset terbaru yang dibawakan langsung oleh ilmuwan-ilmuwan terbaik dunia. Penjelasan ini setidaknya saya harap bisa mengubah pandangan mereka. Dunia benar-benar telah berubah dan *shifting*. Tugas kita adalah mengantarkan para peserta didik ke masa depan, bukan tentang pengalaman-pengalaman masa lalu kita.

Memang semua berawal dari dunia *entertainment*. Sejak karya-karya musisi terkenal dunia bisa diakses melalui internet, kita tahu para musisi pun pindah haluan. Mereka tahu tak ada gunanya lagi bertempur melawan para pembajak rekaman. Sia-sia. Ini adalah dunia digital di mana karya-karya musik begitu mudah

di-*copas*, mereka banting setir dari mencari penghasilan melalui dapur rekaman ke panggung hiburan.

Model bisnis dapur rekaman tetap mereka tempuh, karya-karya musik besar tetap dihasilkan. Penjualan album berupa CD maupun layanan berbayar melalui dunia digital tetap ada. Namun, mereka tahu duitnya tak sebanyak dulu. Toko-toko CD pun juga tak sebanyak dulu lagi. Mereka kini memilih menayangkan video-video mereka secara cuma-cuma via YouTube dan sebagainya. Sebab, kalau bukan mereka, pasti ada orang lain yang akan melakukannya. Mereka menganggap itulah etalase tempat menampilkan karya-karya mereka.

Bagaimana dengan para akademisi? Kalau profesor-profesor ternama kelas dunia sudah bisa diakses mahasiswa, apa ini berarti pekerjaan mereka terancam? Ini adalah tantangan besar bagi mereka yang bergelut sebagai akademisi. Jangan-jangan kampus besar nanti hanya akan menjadi semacam *event organizer* yang berperan menayangkan kuliah dari profesor-profesor dan ilmuwan-ilmuwan kelas dunia. Lalu, kita akan menjadi apa? Tentu dengan cepat saya mengatakan bukan pekerjaan yang hilang, melainkan *job*-nya yang berubah.

YANG HILANG ADALAH JOB, BUKAN WORK

Membaca laporan PBB yang berjudul "*The Learning Generation*" memang akan membuat kita waswas. Disebutkan dua per tiga pekerjaan (*job*) yang kita kenal saat ini akan hilang. Namun, kalau kita resapi, yang akan hilang itu adalah *job*, bukan *work*. Ya, *job* adalah pekerjaan yang sudah kita kenal. Sedangkan pekerjaannya (*work*) tetap akan ada. Bila pekerjaan tetap ada, mengapa kita harus cemas?

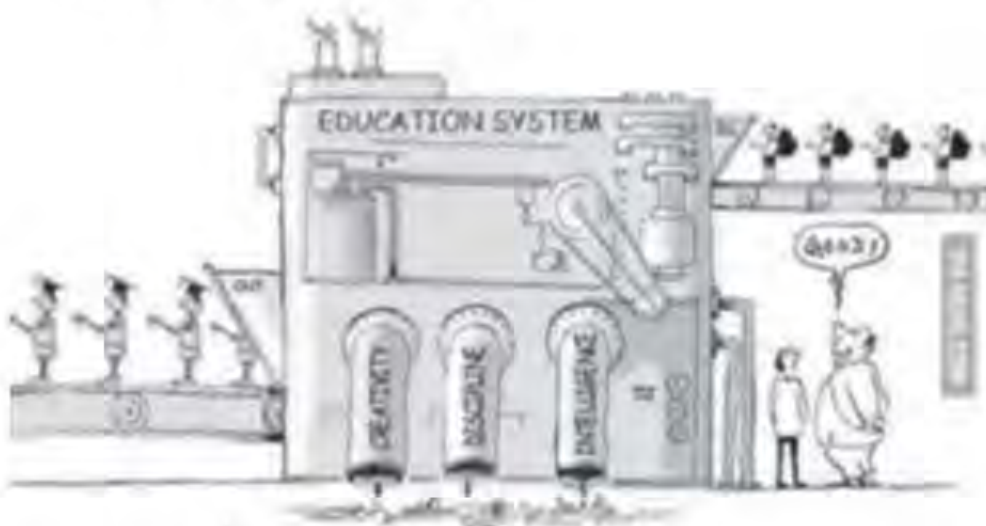
Masalahnya adalah hanya *work* yang abadi. *Work* akan terus bertambah selama manusia terus bertambah, namun *job*-nya akan

berbeda. Dunia misalnya, akan tetap membutuhkan dokter. Bila penduduk akan masih terus bertambah, jelas jumlah dokter yang dibutuhkan akan semakin banyak, namun dokter yang kita butuhkan bukanlah dokter-dokter yang bekerja dengan cara lama.

Saat ini, membedah pasien tidak lagi dilakukan dengan menggunakan pisau bedah, kecuali jika dilakukan dalam keadaan darurat. Dokter harus bisa menggunakan teknologi baru yang berbasiskan AI (*Artificial Intelligence*), robot, atau IT, di samping pisau bedah konvensional. Demikian juga para pekerja di sektor perbankan dan pendidikan. Ya, kita semua harus hijrah dan siap menggunakan teknologi terbaru.

Demikianlah dunia akademik. Guru dan dosen adalah profesi yang akan selalu dibutuhkan. Namun, *job*-nya tak lagi sama dengan guru atau dosen yang selama ini kita kenal. Ia tetap menjadi jembatan ke masa depan dengan metode-metode baru dalam membentuk anak didiknya. Guru dan dosen hadir untuk memberikan panduan untuk mendapatkan sikap mental baru dan mengedepankan “*deep understanding*”.

MUSUH DALAM SELIMUT



Seakan masuk mesin pabrik, pendidikan di Indonesia “mencetak” lulusan hanya bermodal kertas. (Sumber: 9gag.com)

Futurolog Alvin Toffler (1970) pernah meramalkan bahwa “buta aksara” pada abad ke-21 tidak lagi berarti tidak bisa baca tulis, melainkan tidak bisa belajar, enggan belajar, dan enggan belajar kembali. Wajar jika dalam beberapa kasus kita menemukan banyak guru, siswa, mahasiswa bahkan dosen sekalipun “belum” mampu memahami apa yang sedang mereka baca, tulis, atau teliti.

Masalahnya, meluluskan siswa ibarat memproduksi barang pabrikan. Harus serba-cepat dan dalam jumlah banyak, massal. Begitulah pendidikan di Indonesia dan sebagian besar dunia. Kalau sudah massal begitu, kualitasnya pun ada yang bagus, ada yang kurang bagus. Kita mengabaikan talenta individu yang sungguh beragam dan menjadikannya seragam.

Saya pernah membaca buku *Disrupting Class* (2008) karya Clayton Christensen dan teman-temannya mengenai seorang anak yang sangat pintar di dunia olahraga, namun memerlukan perhatian ekstra untuk menjelaskan sebuah rumus fisika kepadanya. Dia tidak bodoh, tetapi sesimpel apa pun guru menjelaskan padanya, dia tidak paham. Namun, ketika ayahnya mulai mengajarkan konsep praktik dibandingkan teori, anak itu dengan cepat mengerti apa maksud dari rumus tersebut. Lalu, bukankah seharusnya sebagai tenaga ajar kita mampu melihat keberagaman teknik mengajar ini?

Saat ini dapat dirasakan perbedaan mendasar antara lulusan sekolah zaman dahulu dan zaman sekarang. Semakin sering kita saksikan mereka yang pandai di sekolah ternyata tak pandai dalam kehidupan. Sebaliknya, juga banyak kita temui orang-orang bergelar tinggi dengan penjelasan-penjelasan yang tidak logis, mudah terprovokasi, dan menyesatkan.

Benar bahwa teknologi bisa membuat pendidikan semakin dapat dipeluk oleh banyak orang, tidak ada lagi gap. Namun, justru karena sifat yang serba-instan, kemampuan yang dimiliki pun tergolong instan.

PENDIDIKAN PUN DINAMIS

Sebuah sekolah di Chicago belum lama ini menerapkan metode “*The Power of Yet*”. Seseorang yang belajar topik atau keahlian tertentu dan tidak bisa, bukan berarti ia gagal. Ia hanya dikategorikan “belum mahir”. Ya, di sekolah itu tidak ada lagi angka merah atau nilai buruk. Namun, berapa banyak yang paham tentang cara belajar baru seperti itu? Sementara ilmu terus berkembang dan pengetahuan manusia pun bisa berubah, diperbaharui, kita dituntut untuk terus beradaptasi.

Dweck tentu menerapkan “*The Power of Yet*” bukan tanpa dasar. Melalui studi dan eksperimennya, ia menemukan ada orang pandai yang berpikir ia akan pandai selama-lamanya, padahal *mindset*-nya tak berkembang dan potensinya bisa terkubur. Sementara ada manusia biasa saja yang belum terlihat pandai, namun *mindset*-nya berkembang sehingga potensi yang dimiliki bisa membawanya pada keadaan yang tak terduga.

Orang-orang yang berkembang, bagi Dweck, adalah orang-orang yang selalu dipenuhi kegairahan untuk mencari hal-hal baru, suka tantangan, tidak takut gagal, berani mencoba dan belajar terus, terbuka, tidak takut di kritik atau apa pun penilaian orang lain, dan meyakini pentingnya usaha walaupun belum tentu berhasil. Jadi, bagi Dweck, ada orang pandai yang tidak menjadi apa-apa dan sebaliknya, ada orang yang belum bisa apa-apa namun suatu ketika akan menjadi “*somebody*” yang punya kejutan.

Intinya, manusia dirangsang dan diasah rasa ingin tahunya untuk memahami hal-hal baru. Mereka tak akan pernah selesai dalam mencari kebenaran dan memahami manusia, alam semesta, dan hal-hal yang berada di antaranya. Sampai di sini tentu kita harus berani berkaca, bukankah sarana pendidikan kita telah berjalan di atas rel yang berkebalikan?

Kita pun jelas mengetahui bahwa dunia pendidikan kita cenderung diskriminatif. Banyak anak kita yang tidak dapat belajar hanya karena tidak memenuhi persyaratan formal yang ditentukan secara sepihak oleh pihak sekolah. Ada sekolah elite, ada sekolah rakyat. Ada kelompok pintar, ada kelompok bodoh. Lebih cocok kita katakan sekolah sudah berubah menjadi sebuah komoditas. Belum lagi “perang harga” saat masuk periode tahun ajaran baru. Akhirnya, sekolah lebih banyak mempertahankan *status quo* daripada mempersiapkan anak agar dapat menjadi mandiri, berpikir bebas, terbuka, dan tentu saja membangun pendalaman.

Sejenak saya pun mengingat kisah Socrates, Plato, dan Aristoteles yang merupakan tokoh tertua di dunia pembelajaran. Ketiga filsuf ini saling berhubungan karena mereka tak lain dan tak bukan adalah guru dan murid. Seperti ulasan dalam buku *A Little History of Philosophy* karya Nigel Warburton (2011), ketiga filsuf tersebut saling menurunkan ilmu dan mengembangkannya seiring dengan bergantinya zaman. Kelak, mereka bertiga menginspirasi proses belajar mengajar yang dikenal sebagai *liberal arts*. Di sejumlah perguruan tinggi Barat, *liberal arts* dikembangkan melalui ilmu-ilmu dasar untuk mendapatkan cara berpikir logis, seperti matematika, ilmu alam, musik, bahasa, retorika, filsafat, dan kebudayaan. Mereka percaya manusia yang di kemudian hari memegang jabatan dan kekuasaan harus memiliki seni berpikir yang *solid*, bukan spesialis yang sempit.

Bukankah telah cukup banyak bukti bahwa ilmu adalah sesuatu yang dinamis? Mereka dipacu menjadi manusia yang *curious*, siap menjelajahi dunia secara terbuka, berani menghadapi tantangan, kesulitan, dan tetap kritis. Namun, kehidupan yang mereka jalani bisa dirasakan irama dan harmoni keindahannya.

BERAT SAMA DIPIKUL, RINGAN SAMA DIJINJING

Mendapatkan akses ilmu pengetahuan yang berkualitas adalah impian semua orang. Tak terkecuali Indonesia. Memiliki perguruan tinggi kelas dunia, merealisasikan dan mengambil manfaat dari bonus demografi, serta keluar dari jebakan negara berpendapatan menengah bagai lautan tak bertepi.

Perubahan yang didorong oleh inovasi dalam sains dan teknologi itu juga terjadi dalam pendidikan tinggi. Oleh karena itu, Indonesia harus menyempurnakan sistem pendidikan dasar dan pendidikan tingginya untuk menjawab tantangan zaman.



Sekelompok warga di daerah pesisir masih menyadari pentingnya gotong royong. (Sumber: kompas.id)

Pendidikan memang berkembang sangat pesat secara kuantitatif, namun dari segi kualitas perlu dipacu agar tumbuh secara berdampingan sehingga dapat berada pada tingkat yang sama dengan negara-negara maju. Memang penting menghasilkan banyak warga negara yang berpendidikan tinggi. Namun, kalau mereka hanya terbelenggu oleh masa lalu, dengan metode standar dan massal, akan celaka jugalah bangsa ini.

MEMBENTANG TANPA BATAS

Dewasa ini kita saksikan ada banyak cara yang didukung teknologi untuk mengakses ilmu pengetahuan tersebut. Salah satunya adalah metode yang dikenal sebagai *Massive Open Online Course* (MOOC). Anda pun bisa mengakses kuliah-kuliah saya yang tersedia melalui metode ini dalam IndonesiaX.co.id. Selain mudah, tentu saja tidak dipungut biaya. Metode seperti ini melaju sangat cepat. Apalagi para mahasiswa tidak harus mengikuti ujian seleksi masuk untuk ikut belajar. Tidak ada mata kuliah prasyarat dan diajar oleh dosen-dosen terkemuka yang bisa menyampaikan dengan lain. MOOC bagaikan banjir bandang bagi pendidikan tinggi dalam waktu tidak terlalu lama lagi. Diperkirakan Indonesia pun ikut didalamnya karena MOOC semakin luas dikenal, terutama di kalangan *millennial* dan mereka yang kesulitan mengakses pendidikan tinggi. Apakah karena mereka tinggal di daerah terpencil, atau karena kurang beruntung.

Bahkan, para mahasiswa sudah sangat familiar dengan kuliah-kuliah dari Coursera oleh Daphne Koller, edX oleh Anant Agarwal dan MIT, Udacity oleh Sebastian Thurn, dan tentu saja Khan Academy oleh Salman Khan. Di Indonesia sendiri beberapa platform juga telah memasuki masa "remaja". Sebut saja Quipper, Zenius, dan Ruangguru.

Apa yang membuat *e-learning* menjadi amat diminati kaum muda?



Salah satu pengantar belajar *online* saya di IndonesiaX tentang *Change Management*. (Sumber: indonesiavax.co.id)

Kini semakin banyak perguruan tinggi di dunia yang memberikan mata kuliah dengan memanfaatkan teknologi internet tersebut. Di Indonesia, upaya serupa telah dipelopori sebuah lembaga bernama IndonesiaX sejak tahun 2015 dan melibatkan pengajar-pengajar dari perguruan tinggi ternama.

Namun, harus diakui langkah tersebut masih termasuk langkah awal dan masih akan terus dikembangkan agar memungkinkan peminat terus belajar sepanjang hayat pada era digital kini dan di masa depan. Ia masih baru dinikmati kaum *millennial* yang sudah kenal *smartphone* sebelum kuliah, berbeda dengan orangtua mereka yang kuliah dulu baru belajar memakai *smartphone*.

MOOC UNTUK DUNIA

MOOC telah membuat calon-calon mahasiswa semakin tertarik dengan sistem pengajaran yang serba-digital. Materi pembelajaran MOOC kini dapat diakses oleh siapa pun, kapan pun, dan di mana pun secara *online* bahkan gratis. Mereka tinggal cari akses, mendapatkan lokasi bebas *wi-fi* atau membayar pulasanya.

Penawaran mendasar inilah yang membuat banyak siswa, calon mahasiswa, bahkan mahasiswa beralih menggunakan pendidikan berbasis *online*. Sebelumnya, untuk belajar diperlukan kehadiran secara fisik serta membayar uang kuliah yang sepadan dengan perguruan tinggi yang dituju.

MOOC memperkuat kedudukan “pembeli” atau pembelajar. Mereka bisa bebas memilih mata ajar atau mata kuliah tanpa memikirkan gelar atau mata kuliah prasyarat. Ini tentu akan mengubah peta pasar pendidikan tinggi dari “pasar penyedia” menjadi “pasar pembeli”.

Perilaku konsumen pun *shifting*. Bila sekarang kurikulum program studi dirancang oleh perguruan tinggi, pada masa depan bisa jadi “pembeli” yang akan menentukan mata kuliah yang ingin diikutinya. Dapat dikatakan bahwa mereka akan membangun kurikulum pribadi (*personalized system*) yang tentunya akan sangat beragam.

MOOC memungkinkan seseorang belajar secara mandiri karena mereka mampu mencari informasi, menentukan apa yang akan dipelajari, dan menentukan jadwal pembelajaran sendiri. Sebagai konsumen pengetahuan, ia tidak harus mendaftar pada satu sumber belajar dan satu perguruan tinggi saja. Dunia sudah menjadi serba-terbuka dan kolaboratif. Kelulusan kelak tidak lagi mencerminkan identitas almamater. Semuanya menjadi tanpa pagar (*boundaryless*).

Dengan begitu, manusia bisa memilih sumber belajar yang makin banyak dan tidak terbatas pada komunitas, kota, dan bahkan negara karena MOOC meruntuhkan batas-batas tempat belajar. MOOC juga tidak membatasi umur seseorang untuk dapat belajar, bahkan memungkinkan belajar sepanjang hayat (*life-long learning*). Begitulah *shifting* dalam dunia belajar dan pendidikan.

NYATA DAN RATA

Mari kita lihat bukti nyata bahwa yang ditawarkan oleh platform edukasi ini adalah sistem belajar yang menyenangkan. Menonton video, melakukan komunikasi jarak jauh dengan tutor dari negara yang berbeda, memiliki teman di dunia maya dari berbagai dunia, ditambah lagi program pendalaman materi yang khusus bagi setiap pilihan pendaftarannya.



Satu jalan untuk segala kebutuhan. *Mind map* sistem belajar online. (Sumber: interactiveservices.com)

Perlu diketahui, sistem *e-learning* ini bukanlah menjadi substitusi dari dunia perkuliahan atau sekolah. Masih banyak hal-hal yang belum dapat diberikan dunia *online* dalam pembelajaran. Seperti misalnya bagaimana latihan yang menimbulkan dorongan-dorongan untuk menjadi mahir. Namun, pendidikan konvensional juga menimbulkan kelemahan. Ilmu yang dipelajari selama berada di bangku sekolah atau bangku perguruan tinggi sering kali tidak relevan untuk kehidupan. Hal itu menyebabkan banyak orang saat ini lebih memilih untuk fokus ke dalam satu bidang saja.

TAK MELULU BERUJUNG INDAH

Berbeda dengan Khan Academy yang serba-gratis, platform lain nyaris sama seperti sekolah atau tempat les pada umumnya. Ada biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat mengikuti program-program yang menarik tersebut. Biaya yang dikeluarkan berbeda tergantung jenis program yang ingin diikuti dan berapa lama waktu tempuh program itu.

Apakah mudah untuk mendapat itu semua? Tentu tidak. Pertanyaan tersebut merupakan nilai minus bagi pendidikan berbasis *online*. Seperti halnya yang dialami oleh Udacity dan Coursera, tingkat pendaftar mereka memang tinggi, tetapi yang menyelesaikan program mereka relatif rendah. Di Coursera hanya sekitar 5% pendaftar yang benar-benar menyelesaikan program, mendapat sertifikat, dan bahkan menemukan pekerjaan baru. Tak hanya itu, bagi pendaftar yang memulai satu program baru tanpa pemahaman mendasar jelas tidak mendapatkan *deep understanding*. Karena apa pun yang mereka pelajari hanya sebatas melalui dunia maya. Tanpa praktik, tanpa komunikasi langsung dengan teman atau mentor yang mengajar. Hanya sekadar tahu, tanpa mengembangkan pemahaman.

Bagai cahaya di tengah kegelapan, masuknya teknologi di bidang pendidikan mampu menembus langit. Namun, perlu kita renungi bahwa ilmu-ilmu sosial di masyarakat tidak bisa kita dapatkan jika hanya menyelami dunia maya.

Apalagi, jika peran guru digantikan oleh AI. Tentu hubungan batin tidak akan didapatkan seperti yang diperankan oleh tokoh utama di film *Wonder* (2017) yang mengalami cacat fisik dan *bullying*. Tentu saja itu tidak akan membawa kita ke *ending* yang bahagia.

Apakah akan sama hasilnya jika semua serba-instan?

KUTILANG UNTUK INDONESIA

Berbicara mengenai pendidikan, bagi saya memang tidak ada habisnya. Apalagi saya beserta istri telah mendirikan sebuah sekolah untuk anak usia dini (PAUD) dan TK Kutilang di daerah dekat dengan rumah saya.

Sekilas memang terlihat seperti tempat bermain untuk anak (konotasi PAUD dan TK yang susah dihindari). Memang benar, di sana adalah tempat bermain untuk anak. Tetapi, sistem belajar yang dipakai sedikit unik. Dari gerbang masuk, anak-anak dilatih untuk berjalan sendiri dan menuju ke kelas tanpa didampingi orangtua. Anak-anak di PAUD dan TK Kutilang yang tiba di depan kelas, langsung melepaskan dan meletakkan sepatu di rak yang telah disiapkan, lalu masuk ke dalam ruang kelas. Jelas ini adalah cerminan disiplin anak sedari dini.



Keadaan rak sepatu di PAUD dan TK Kutilang. Rapi dan teratur.
(Sumber: Dokumen Rumah Perubahan)

Saya pun teringat saat beberapa anak muda (magang atau observasi) atau tamu yang datang sekadar ingin berkunjung, terlihat takjub dengan anak-anak di sini. Mereka sama sekali tidak terdist-

raksi oleh keberadaan orang asing. Mereka tetap fokus dengan apa yang tengah mereka lakukan.

Rasa ingin tahu mereka tidak dibatasi, tetapi diarahkan. Perkembangan daya imajinasi, kemampuan berbicara, dan tingkah laku sehari-hari yang dilatih di tempat ini membuat mereka istimewa.

Sungguh sangat berbeda dengan pendidikan usia dini yang beredar luas di masyarakat. Berbeda dengan kelas Taman Kanak-Kanak zaman Anda dulu. Sedari kecil, anak telah dilatih untuk memiliki rasa tanggung jawab, disiplin, dan fokus yang tinggi sehingga saya meyakini bahwa jika fondasi awal yang dipelajari baik oleh anak, siswa, mahasiswa, dosen, atau bahkan menteri sekalipun telah kuat, selamanya akan kuat. Tanpa perlu takut untuk terus-menerus mengeksplorasi ilmu-ilmu di luar zona nyaman kita.

CERAH UNTUK HARI INI

Saya jadi mengingat tiga area yang disebut dengan *Executive Functioning*. Pernahkah Anda mendengarnya? Saya rasa tidak semua orang tahu. Namun, bagi saya, hal ini patut kita selami agar kita dapat mengawal pendidikan anak-anak kita lebih bertanggung jawab plus bersosial, dan jelas lebih mendalam jika mampu memaksimalkan tiga area ini.

Dalam *Executive Functioning* terdapat tiga area. Pertama *Working Memory Area*, yaitu area minim yang dipakai untuk menyerap berbagai macam informasi dan menyimpan memori itu sampai waktu yang tepat untuk digunakan. Contoh penggunaan area ini adalah saat sedang menjalani tes Bahasa Inggris. Kita mampu menjawab hal-hal bersifat materi, namun belum tentu dapat menjawab hal-hal berbau bahasa Inggris lainnya.

Kedua adalah *Cognitive Flexibility (Flexible Thinking)* ialah area kemampuan untuk memikirkan hal yang berbeda dalam wak-

tu yang bersamaan. Kemanapun ini biasanya digunakan dalam penyelesaian soal matematika, di mana satu soal namun memiliki banyak rumus dan jalan penyelesaian yang berbeda. Dalam kehidupan, manusia harus berlatih atau mampu mengklarifikasikan, bekerja, atau berpikir dalam kategori-kategori dan melakukan beberapa hal sekaligus dengan lancar.

Ketiga adalah *Inhibitory Control*, area ini memungkinkan anak untuk menahan diri dari keinginan-keinginan liarnya. Implementasi area ini membentuk regulasi diri, pertahanan emosi, dan menahan sikap-sikap impulsif.

5 keterampilan yang dibentuk oleh Executive Functioning:
Fokus dalam melakukan tugas.
Melatih pengorganisasian dan perencanaan.
<i>Multitasking.</i>
Mampu meregulasi emosi.
Dapat mengawasi diri (tetap berada dalam <i>track</i> saat mengerjakan tugas).

Jika ketiga area ini dilatih sejak dini, tidak terlalu sulit untuk melakukan *shifting* di dunia pendidikan. Secara tersirat, area-area ini melatih *deep understanding* dan *deep reasoning*. Tidak hanya mengerti, tetapi juga memahami. Bagi saya, area-area ini tepat jika diimplementasikan pada pendidikan usia dini. Karena pada usia-usia dini ini, anak-anak mudah untuk menyerap ilmu-ilmu dasar kehidupan. Mereka *natural* bukan *setting-an*.

Bukankah akan indah jika kita dapat bersama-sama mengarungi lautan *shifting* agar tercipta edukasi untuk negeri?

BAB 9

ESTEEM ECONOMY, KETIKA SETIAP ORANG HAUS PENGAKUAN

Ketika orang-orang berlomba mendapatkan foto terbaik untuk mendapatkan pengakuan dan memperoleh respek.



Leisure

Esteem

Iseng-iseng saya bertanya pada ibu-ibu peserta seminar dan pelatihan *Marketing in Disruption* di Rumah Perubahan: “Pernah *selfie* dan tayangkan fotonya di Facebook dan Instagram?”

“Sering,” jawab mereka.

Lalu, apa yang dirasakan bila dalam tempo satu-dua jam kemudian tak ada yang memberi respons berupa “love”, “like”, memberi komentar, atau “share”? Tiba-tiba ibu-ibu tadi gelisah, tapi cuma sebentar, lalu tertawa riang. Menertawakan diri sendiri.

Itu terjadi pada ibu-ibu yang berusia lebih muda. Sedangkan yang sudah berusia separuh baya terlihat diam, bahkan heran melihat respons ibu-ibu muda tersebut.

Seorang pria menjawab, “Saya yang disuruh kirim ‘like’ ke istri. Setelah diberi ‘like’, dia nyenyak tidurnya. Kalau tidak, dia gelisah.”

Begitulah *esteem economy*. Manusia gelisah bukan karena hal-hal riil seperti yang dirasakan atau dilakukan kaum generasi sebelumnya, yang masa kecilnya dilalui dengan bermain di lapangan nyata, bermain ayunan, bola kasti, dan gobak sodor. Ah, benar-benar jadul. “Manusia baru” atau *kids zaman now* yang hari-hari ini mengisi perekonomian kita adalah manusia *cyber*. Teknologi telah mengubah pikiran, perasaan, dan tindakan manusia.

Seperti yang ditulis oleh pionir *cyber psychologist* Marry Aiken, “Ketika menapakkan kaki ke semak-semak belukar, intuisi manusia langsung mengatakan, ‘Awat ular!’ Namun, di dunia *cyber*, kita belum punya intuisi apa pun. Kita seperti tengah memasuki rimba belantara yang mungkin penuh marabahaya tetapi merasa nyaman karena kita memandang dari ruang kita masing-masing. Tak ada yang melihat atau mengenal kita, sehingga kita merasa dunia ini aman-aman saja.”

Namun benarkah kita dalam kondisi aman? Manusia *cyber* mempunyai cara sendiri dalam memenuhi kebutuhan rasa amannya (*safety needs*) dan mendapatkan *self-esteem* (kebutuhan akan

adanya pengakuan) yang kita pelajari dalam *Maslow's Hierarchy of Needs*. Tentang rasa aman ini telah kita bahas dalam bab khusus mengenai *cyber psychology* (Bab 1).

Dalam bab ini kita bahas pengakuan diri. Foto-foto diri, komplain-komplain kecil, *share* tentang sesuatu adalah objeknya. Seseorang merasa *exist* karena mendapatkan "pengakuan" berupa pujian, jempol, *share, like*, atau komentar-komentar di media sosial. Eksistensi itu menjadi penting bagi *kids zaman now*.

LEISURE TANPA TEKANAN, ESTEEM SEBALIKNYA

Benarkah manusia mencari *leisure* dengan berekreasi? Sepertinya, *leisure* yang kita kenal di abad 21 benar-benar berbeda. *Leisure* yang dulu digambarkan sebagai menikmati waktu luang dan berekreasi terlihat telah bergeser. Di sinilah yang saya maksud telah terjadi *shifting* dari *leisure* ke *self-esteem*. Saya akan jelaskan lebih jauh pada waktunya.

Namun, baiklah, mari kita mulai dulu mendalami kata *leisure* yang sudah lama dikenal para pekerja. Abad 19 kita mengenal *leisure class* (Veblen, 1899). *Leisure class* menjelaskan tentang munculnya kelompok masyarakat pekerja yang sudah lebih mapan karena penghasilannya memadai. Dengan upah yang relatif tinggi maka mereka memilih untuk mengurangi jam kerja dan ingin menikmati lebih banyak waktu luang.

Ini berbeda benar dengan pekerja (*labor class*) yang masih harus menambah waktu kerjanya demi mendapatkan pendapatan yang lebih besar. Namun, sejalan dengan waktu, *labor class* bisa bergeser menjadi *leisure class*. Penyebabnya adalah jaminan kesejahteraan yang lebih baik. Maka tak mengherankan bila di negara-negara industri yang perekonomiannya maju, *labor class* berubah menjadi *leisure class* dan dapat menghambat produktivitas.

Para pekerja di Prancis dan Italia misalnya, sudah menikmati *leisure economy* sejak tahun 1990-an. Pukul 15.30 mereka sudah kongko-kongko menikmati *happy hour* di *coffee bar* yang terletak di tengah kota bersama rekan-rekan kerja ditemani segelas *wine* atau *beer*. Maka, begitu pemerintah berencana menambah 30 menit saja demi perbaikan produktivitas waktu bekerja per hari, mereka pun melawan dengan demo besar dan sedikit insiden kerusuhan.

Tentu saja orang yang berbeda bisa mewujudkan *leisure*-nya dengan cara yang berbeda pula. Ada yang memilih untuk menabung, lalu sesekali mereka pergi piknik ke negeri tujuan seperti Indonesia, berselancar di Mentawai, atau berlibur di Bali bersama keluarga. Namun, tentu ada *leisure class* yang menuntut waktu kerja dikurangi seperti di Prancis tadi. Peristiwa-peristiwa kerusuhan di negara industri yang kaya memang aneh. Hanya karena waktu *leisure* berkurang, mereka pun meradang. Berbeda benar dengan negeri ini yang demonya melulu soal tuntutan kenaikan upah.

Namun, baiklah, mari kita lihat *shifting* seperti apa yang tengah terjadi di sini, ketika pendapatan per kapita kita membaik dan ketika teknologi menguasai manusia.

Pernahkah Anda pergi ke Bandung di akhir pekan? Dari Jakarta yang jaraknya sekitar 150 km, membutuhkan waktu 4–6 jam. Bahkan terkadang 8–10 jam. Melihat ini, saya pun jadi ragu mobil-mobil keluarga yang bergerak di kemacetan tersebut sekadar untuk *leisure*.

Di Yogyakarta, mobil-mobil yang bergerak mencari rumah makan kondang termasuk menuju mi Jawa yang terletak di “*kandang sapine Mbah Gito*” sepertinya juga bukan untuk *leisure*. Butuh waktu satu-dua jam untuk sampai di sana karena macet. Antre makannya pun satu-dua jam lagi, hingga makanan sampai di meja makan Anda. Di kaleng-kaleng kerupuknya tertulis kata ini: sabar.



Hidangan di Kandang Sapine Mbah Gito yang membuat orang rela bersusah payah untuk menyantapnya. (Sumber: travelingyuk.com)

Namun kini, gambaran tentang ekonomi anak-anak muda bisa kita sebut sebagai *esteem economy*. Kumpulan dari manusia-manusia yang rindu pengakuan bahwa dia sudah sampai di sana; pernah menjajaki suatu tempat.



Diagram Teori Hierarki Kebutuhan Manusia menurut Abraham Maslow

Ya, teknologi telah menggeser cara manusia dalam mengisi hari-harinya. Kita tentu memerlukan *leisure, free time* untuk berse-nang-senang, kongko-kongko, jalan-jalan, dan menikmati kebebasan dari rutinitas bekerja atau belajar. Namun, bagaimana wujudnya?

SKYLODGE DI TEBING PARANG ATAU SELFIE DI PONGGOK

Untuk memberi gambaran tentang perbedaan antara *leisure* dan *esteem*, saya ajak Anda mendaki tebing dan gunung. Di usia 20-an, saya gemar mendaki gunung, dan mendengar berita tentang keberadaan hotel gantung di Tebing Parang sungguh menggoda. Namun, begitu melihat cara menjangkaunya, saya harus tahu diri.

Usia saya kini sudah di atas lima puluh. Masih kuat untuk naik gunung, tetapi pasti sudah tak selincah dulu lagi. Otot-otot kaki saya sudah tak sekuat dulu, itu pasti. Belum lagi daya tahan fisik. Di tengah-tengah kepenatan bekerja, saya lebih membutuhkan relaksasi ketimbang mengambil aktivitas menantang untuk mendapatkan momen berfoto. Jadi, *leisure* bagi saya lebih penting daripada *esteem*.

Hotel gantung di Tebing Parang berada di ketinggian 400–900m dari permukaan tanah dan tercatat sebagai hotel gantung tertinggi di dunia. Bahkan, mengalahkan hotel gantung serupa di Peru yang tingginya hanya 122 m.



Hotel di Tebing Parang. (Sumber: potretdunia.com)

Kamar kapsul tersebut bisa dijangkau dengan teknik *via ferrata*, yaitu mendaki dengan memanjat tangga besi yang ditanam di dinding tebing setinggi 700m dan menghabiskan waktu hingga tiga jam. Tentang ketersediaan sinyal pengunjung tak perlu khawatir. Pihak hotel menyediakan kamar dengan berbagai fasilitas pendukung termasuk *wi-fi*. Seketika sampai di kamar hotel, wisatawan bisa ber-*selfie* dan tentunya bisa *eksis* di media sosial. Pelayan juga tersedia selama 24 jam dan akan mengantarkan makanan pada jam-jam khusus.



Untuk mencapai kamar, beginilah cara tamu hotel menjangkaunya.
(Sumber: sportourism.id)

Jika kesempatan berfoto selama perjalanan mendaki tebing dan menginap pada tenda di tebing tidak ada, masihkah Tebing Parang diminati?

Berita dan foto-foto tentang hotel gantung ini menjadi viral di jagat maya. Persis seperti berita tentang kaum muda yang berebut tempat untuk berfoto di padang bunga Gunung Kidul yang pernah viral. Kejadian itu menjadi heboh karena kehadiran mereka yang jumlahnya ribuan justru telah merusak padang bunga tersebut.



Ratusan pengunjung memadati Padang Bunga di Gunung Kidul untuk berfoto. (Sumber: kompas.com)

Tiap generasi punya kebutuhan yang berbeda. Generasi saya butuh *leisure* dalam arti keluar dari kepenatan bekerja, sedangkan *millennials* tahapannya sudah sampai ke *self-esteem*. Sekali lagi, mereka berburu *share*, *like*, atau jempol yang difasilitasi media sosial. Jika bisa menjadi yang pertama di sebuah tempat yang istimewa, maka seseorang merasa lebih berharga.

Mari kita lihat contoh lain. Saya ajak Anda ke sebuah rumah makan yang selalu ramai tak jauh dari *camp* saya di Rumah Perubahan. Makanannya biasa saja. Namun, tak henti-hentinya ibu-ibu muda berdatangan. Rupanya di salah satu interior dindingnya terdapat foto bangunan besar tiga dimensi. Mereka bisa bergaya melayang seakan-akan tengah berada di atas gedung. Jadilah itu tempat *selfie*.

Walhasil, meja di dekat kami duduk tiba-tiba berubah menjadi tempat yang ramai setelah pelayan restoran menawarkan ibu-ibu untuk *selfie*. Ratusan ibu-ibu muda silih berganti bergaya di situ. Berbeda sekali dengan masa-masa sebelumnya atau generasi pendahulunya yang masih malu-malu. Mereka seakan tak peduli adanya pengunjung lain dan tetap bergaya walaupun usia mereka sudah tidak muda lagi.

Ini cerita lain lagi. Di sebuah meja kerja di suatu kantor duduk seorang pegawai perempuan. Wajahnya *bete* sekali. Sehari tak mendapatkan *like* atau *share* dari foto-foto yang diunggahnya. Ia pun merapikan meja dan menambah secangkir kopi panas yang asapnya mengepul. Lalu, foto diunggah pada laman Facebook dengan *caption: Hello world.... Semangat kerja!*

Wajahnya berubah sumringah ketika satu per satu *likes* berdatangan. Temannya di seberang sana memberi *likes*. Lihatlah betapa sebuah pengakuan di dunia maya mampu memengaruhi *mood* seseorang. Padahal, jika ia mau menengok kanan kirinya, teman-teman di kantor tentu juga mampu membuatnya tersenyum.

Di lain tempat, empat orang muda tengah duduk pada meja makan sebuah restoran mahal. Namun, keempatnya juga tengah mencari *esteem* dengan membuka gawai mereka masing-masing. Saat pelayan restoran datang menanyakan pesanan, dengan serempak mereka berkata, "Foto dulu ya!"

Semua minta difoto menggunakan *smartphone* masing-masing. Sehingga pelayan mengambil gambar mereka sebanyak empat kali. Selesai difoto, mereka memesan makanan, lalu kembali membuka *gadget*, mengunggah foto, berburu *esteem* lagi. Semua asyik dengan pikiran dan gawainya masing-masing. Hal seperti ini menjadi biasa sekali kita rasakan.

Mari kita beralih ke objek *esteem* lainnya. Di desa Ponggok, Klaten, ada proyek dana desa yang berhasil, dan tumbuh menjadi BUMDES yang sukses. Fokusnya adalah tempat wisata. Sebuah embung besar (empang ikan yang ada mata air jernih yang terus mengalir) mereka bersihkan menjadi umbul untuk melayani mereka yang hobi *selfie* di dalam air.



Selfie bawah air di Umbul Ponggok. (Sumber: google.com)

Jika dipikir-pikir, untuk apa anak-anak muda ini bersusah payah menahan napas di dalam air? Anda tahu jawabannya. Mereka bukan mencari *leisure*. Sebab, untuk mendapatkannya diperlukan pengorbanan. Apakah itu jerih payah fisik, getaran emosi, bergaya di depan kamera, atau menahan napas dalam-dalam.

SELF-ESTEEM

Sepintas kita akan heran dengan pengorbanan para pencari *esteem*. Namun, baiklah kita dalami dulu motif manusia dalam bertindak. Maslow (1943) menemukan bahwa motif manusia didorong oleh hasrat untuk memenuhi kebutuhan. Menurutnya, ada 5 tingkatan kebutuhan manusia, dimulai dari yang paling dasar sampai kebutuhan-kebutuhan khusus bila yang di bawahnya sudah dipenuhi. Maslow berargumentasi kebutuhan manusia (*human needs*) di seluruh dunia sama. Seperti terlihat pada diagram berikut:



Maslow's Hierarchy of Needs.
(Sumber: simplypsychology.org)

Apa yang membedakannya adalah wujudnya (*human wants*). Artinya, manusia selalu terdorong untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Pertama, manusia membutuhkan hal mendasar seperti makan dan minum. Saat kebutuhan dasar sudah terpenuhi, kebutuhan manusia akan naik ke tingkat berikutnya menjadi rasa aman. Begitu seterusnya hingga kebutuhan tertinggi yaitu aktualisasi diri. Sedangkan *self-esteem* adalah kebutuhan untuk diakui, dihormati, dan dihargai. Wujudnya dalam peradaban teknologi adalah seperti yang disebutkan di atas.

Bagaimana manusia memenuhi kebutuhan-kebutuhan itulah yang bisa membedakan suatu bangsa dengan bangsa lainnya, atau satu generasi dari generasi berikutnya. Semua orang memiliki kebutuhan untuk makan dan minum, tetapi di Indonesia kita memakan nasi, di Jepang, mereka makan *sushi*, di China mi, di Italia spageti, dan di Barat mereka mengonsumsi kentang atau gandum.

Zaman beralih, teknologi yang dinikmati setiap generasi pun berubah. Generasi saya berlibur untuk memenuhi kebutuhan fisik. Kami berlibur dengan berkemah di tepi danau atau menikmati udara segar pegunungan. Generasi *millennials* pergi berlibur bukan untuk beristirahat, melainkan untuk memenuhi kebutuhan pada lapis keempat, yaitu *esteem* seperti yang dijelaskan di atas.

ESTEEM ECONOMY

Mendalami motif manusia dalam memenuhi kebutuhannya penting untuk memahami proses *shifting* perekonomian. Dunia benar-benar tengah mengalami disrupsi yang besar. Motif memenuhi kebutuhan itu kini tengah bergeser di peradaban *cyber*. Manusia beradaptasi, bertahan, dan berevolusi dengan motif pemenuhan kebutuhan tadi.

Ditengarai oleh kemampuan bersembunyi (*anonymity*), dunia *online* seakan mampu memberikan rasa aman (*safety needs*) bagi sebagian orang yang pemalu dan takut-takut dalam melakukan interaksi tatap muka. Manusia bisa “mengambil foto” milik orang lain, mencuri, atau mengedit jati dirinya untuk ditayangkan dan mendapatkan teman-teman di dunia maya.

Orang-orang yang memiliki “kelainan” (sesuatu yang dianggap tidak standar, tidak normal dalam masyarakat) di dunia riil, atau yang gemar menyebar hoaks yang agresif ternyata sosoknya tak semenakutkan tulisannya. Bahkan, belum lama ini Ditreskrim Polri mengumumkan sebagian besar para penyebar hoaks ternyata adalah penakut yang jarang bergaul. Namun, dunia *cyber* adalah tempat bersembunyi yang “dipercaya” aman bagi orang-orang tersebut. Anonimitas itu bisa membuat mereka merasa nyaman dan berani berkomunikasi.

Namun, baiklah kita kembali ke *esteem economy*. Di sini tentu sebaliknya. Manusia justru ingin *eksis*. Ingin tampak. Apakah tampak lebih cantik, lebih dulu, lebih punya, lebih berani, atau lebih berjaya. Dengan bergabung dalam komunitas *online*, kini manusia bisa merasakan "*a sense of belonging*".

Pada tahapan selanjutnya, kata *cyber psychologist* Mary Aiken (2017), "mendapatkan '*like*' di Facebook adalah wujud dari memenuhi *needs for esteem*". Maksudnya, semua tayangan-tayangan foto yang mendapatkan komentar-komentar, *like*, atau *share* tadi bisa membuat seseorang merasa bangga atau diakui orang lain.

Bukan hanya itu, orang juga ingin diakui oleh komunitas di mana ia bergabung sebagai orang yang lebih pandai dari yang lain atau menjadi yang pertama, tahu lebih dulu dari yang lain, atau sampai lebih dulu di suatu tempat yang spesial. Manusia bisa menjadi orang yang suka pamer dan adu cepat menyebarkan segala berita, foto, video, ataupun *copas-copas* apa saja.

Dengan menjadi yang pertama atau yang paling cepat menyebarkan, manusia tertentu merasa dia lebih bermakna, lebih pintar, lebih dulu dari yang lain, dan seterusnya. Padahal orang lain bisa saja menilai sebaliknya. Bahkan, mungkin mereka dianggap sebagai sosok yang "*annoying*" (mengganggu), sok tahu, dan *ngasal*. Pun dapat mencerminkan ia bahwa tidak produktif, banyak main, atau semacam pengangguran terselubung. Mereka inilah yang sering kali mudah terprovokasi dan mengabaikan daya kritisnya.

Bukan hanya itu, mereka juga bawel cari perhatian terhadap soal-soal kecil. Mereka komplain apa saja. Mulai dari soal toilet di tempat umum seperti di bandara yang masih baru, bersih, dan berkelas, sampai taksi yang tak datang-datang saat hujan deras pun dijadikan tulisan pendek, sekadar komplain untuk mendapat-

kan *esteem*. Mereka tak merasa perlu melaporkan keadaan toilet yang kumuh atau semrawutnya keadaan-keadaan di lokasi-lokasi yang dianggap kurang berkelas atau sudah banyak dikunjungi masyarakat biasa. Sebut saja terminal bus, stasiun kereta api, atau pasar. Sebab, di sana bukan tempat untuk pamer diri.



Herrommy Dimas @HerrommyDimas · 27 Oct 2015

Toilet di **Terminal 3** Bandara Soekarno Hatta **kotor** banget ya. Airnya aja kuning kayak udah kecampur sama pipis.

Translate from Indonesian



3



Sebelasjuli Gal @sebelasgal · 9 Oct 2015

Yg disebelah mana ya?! **Terminal 3** sempit.. Yg diluar **terminal 1 & 2** biasa2 aja (kecil sdh renov).. Rame dikit, **kotor**.



Liputan6.com @liputan6dotcom

Toilet Bandara Terbersih se-Indonesia Ada di Soekarno-Hatta bisnis.liputan6.com/read/2337054/t...

Translate from Indonesian



Papayukero @Bilboon · 1 Aug 2015

Terminator . **terminal** makin **kotor** *edisi preman pensiun 3

Translate from Indonesian



Beberapa cuitan komplain tentang Terminal 3 Soekarno Hatta yang baru direnovasi. (Sumber: Twitter)

Sekali lagi, dengan menyebarkan berita buruk atau *copas-copas* tanpa memeriksa kebenarannya, manusia yang belum matang juga ingin mendapatkan pengakuan bahwa ia lebih pandai atau tahu lebih dulu dari yang lain. Motif mereka tidak selalu untuk memberi masukan, melainkan untuk mendapatkan pengakuan bahwa ia lebih pintar atau lebih dulu mengomentarnya ketimbang orang lain.

Pusing kan? Begitulah *esteem economy*. Manusia selalu mencari cara untuk mendapatkan pengakuan berupa *share, like, jempol*, atau pujian-pujian lainnya. Bukan es krim.

Di sini kami memberi penekanan pada ekonomi, karena ia telah menciptakan sebuah potensi ekonomi yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku-pelaku usaha dalam bidang pariwisata dan kuliner. Tentang hal ini Anda bisa membaca dalam bab Bandung Lautan *Shifting*.

SEMUA ORANG MENDADAK MENJADI FOTOGRAFER DAN MODEL

Kini kita hidup dalam peradaban kamera. Kemajuan teknologi juga telah membuat gawai semakin kecil, dalam genggam tangan manusia, semakin dekat, dan memberikan kemudahan pada manusia untuk pamer diri. Orang-orang yang bepergian semakin mudah untuk berfoto karena bentuk kamera yang menjadi lebih ringkas. Mereka bisa mengabari keluarga dengan sangat mudah dan bahkan bisa mem-*posting* kegiatan-kegiatannya secara langsung.

Bukan hanya itu, bahkan *handy talkie* yang kita kenal dan banyak dipakai petugas keamanan pun telah berubah menjadi *Smart HT*. Anda tinggal menggunakan *smartphone* dan mengunduh aplikasi Zello. Bila HT biasa hanya bisa mengirim pesan dalam bentuk *voice*, kini dengan *Smart HT*, para petugas bisa saling memberi tahu dalam bentuk gambar, foto, atau video.



Tampilan antarmuka aplikasi Zello. (Sumber: androidwidgetcenter.com)

Fenomena *esteem economy* juga didukung dengan makin cepatnya penetrasi media sosial. Saat ini banyak kaum muda yang sudah menggunakan Instagram. Sebuah aplikasi media sosial populer yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi foto-foto dan kini dapat juga berbagi rekaman video.

Penggunaanya bisa membagikan kegiatan apa saja yang mereka lakukan atau tempat-tempat yang mereka kunjungi. Dari suka-rela, lama-lama menjadi kewajiban, kemudian menjadi ketagihan. Bahkan semakin ke sini rasanya penggunaan Instagram makin beragam. Ada yang menggunakannya untuk berjualan, ada yang hanya untuk *posting* video, foto-foto makanan, dan ada juga yang *posting* gambar-gambar hiburan.

Kehadiran Instagram ini membuat sebagian orang seolah menjelma menjadi fotografer. Mengabadikan foto yang baik dan membagikan ke galeri pribadi. Sebagian orang lainnya lagi menjelma menjadi model dan membagikannya melalui galeri Instagram. Bahkan, di kalangan kelas atas semakin banyak yang ber-

pergian sambil membawa satu-dua orang fotografer. Sebagian orang telah berubah dan merasa dirinya adalah selebritas. Karena itulah mereka bergaya bak selebritas. *Esteem economy* ini membuat orang berlomba-lomba membagikan foto terbaiknya untuk mendapatkan pengakuan, atau memperoleh *respect*.

Bisa dibayangkan limpahan ekonominya. Dari *spot-spot* foto, busana, kuliner, sampai profesi fotografer. Namun, yang jelas, yang paling banyak menikmatinya adalah produsen *smartphone*, perusahaan jasa telekomunikasi, penjual jasa kebutuhan wisata, dan para *influencer* seperti *selebgram*.

KULINER PUN TERDAMPAK ESTEEM ECONOMY

Tak hanya sektor pariwisata, kuliner pun ikut terkena imbasnya. Sekarang mari kita menuju Solo. Ada sebuah tempat makan yang menyediakan makanan dan minuman yang tak jauh berbeda dengan tempat makan lainnya. Ya, hanya berupa nasi kucing dan berbagai varian sate seperti sate usus, ati ampela hingga telur puyuh. Minumnya hanya berupa jahe hangat, minuman rempah, atau kopi jahe. Namun, orang berbondong-bondong ke sana membentuk antrean panjang.

Ternyata orang-orang tersebut tak sekadar menikmati makanannya. Mereka datang ke tempat itu karena dinding restoran terdapat banyak gambar-gambar unik. Banyak di antara mereka setelah memesan makanan, meminta tolong kepada pramusaji untuk difoto dengan latar belakang lukisan-lukisan atau gambar yang ada di dinding. Begitu makanan datang, mereka memfoto makanan dan kembali lagi memainkan *smartphone*-nya.

Ini tentu bisa berdampak negatif. Pemilik rumah makan kita mengabaikan kualitas atau selera masakannya. Sekali zaman

berubah dan manusia bosan berfoto-foto, maka rumah makan bisa ditinggal pelanggannya.

Di New York ada kedai makan klasik yang usianya sudah lebih dari satu abad. Namanya Katz's Delicatessen. Ia sudah menawarkan *sandwiches*-nya sejak 1888. Menunya sampai hari ini tetap sama, demikian pula cara penyajian, perabot-perabot, dan interiornya.



Suasana padat di kedai makan Katz's.
(Sumber: katzdelicatessen.com).

Makin hari bukannya sepi, Katz's justru tambah ramai. Bukan karena menu makanannya yang lebih enak, melainkan banyak orang yang ingin mengabarkan bahwa “Kami sudah mampir dan makan siang” di restoran ini. Objek mereka adalah interior dan perabot-perabot makan restoran, serta foto makanan yang *jadul* itu.

Apakah hal ini akan abadi? Waktu akan menjawab semua itu. Yang jelas, bakso sapi di sini sama seperti *sandwiches* di Amerika Serikat. Sebuah makanan yang abadi dan selalu dicari sepanjang masa. Katz's merasa tak perlu *shifting*, selama ia tetap bisa

menjawab motif manusia. *Esteem economy* bagi mereka hanyalah sekadar pendorong yang menjadi semacam *booster*. Namun, mungkin juga tidak berusia panjang. Yang panjang itu selalu terkait dengan *human needs*, bukan *human wants*.

Pertanyaan berikutnya, masihkah orang-orang datang ke rumah makan tersebut jika mereka dilarang untuk berfoto?

BAB 10

RITUAL KEBUDAYAAN

Shifting dalam ritual budaya bisa terjadi, apalagi teknologi menjadi lebih dekat dengan kaum muda, memudahkan, memindahkan, dan semakin merakyat.



Perjanjian Tradisional

**Alternatif
Kesepakatan
Baru**

” AUDIENCES ARE SHIFTING. PLATFORMS ARE SHIFTING. AGES ARE SHIFTING. IT’S BETTER TO BE IN CHARGE OF CHANGE THAN TO HAVE TO REACT TO CHANGE.
—ROGER AILES

Sejarah mencatat banyak temuan yang beranjak dari kebutuhan dasar umat manusia yang pada akhirnya mampu mengubah peradaban umat manusia itu sendiri. Misalnya, penemuan kapak batu sekitar dua juta tahun silam di Afrika Timur. Hasil penelusuran ini membuktikan bahwa kapak batu tersebut mampu membebaskan manusia dari ketergantungan terhadap pangan yang “diberikan” oleh alam. Manusia mulai berkenalan dengan alat dan api untuk memasak dan menggeser peradabannya.

Kemudian manusia mulai mencoba untuk melakukan budi daya setelah lama menjalankan tradisi berpindah-pindah tempat (nomaden) hanya untuk memenuhi kebutuhan pangannya. Penemuan teknik budi daya membuat perpindahan (*shifting*) dalam budaya umat manusia yang membuat kualitas kehidupan sedikit membaik ketika itu.



Manusia mulai melakukan budi daya.
(Sumber: Zenius.net)

Setelahnya, manusia membentuk komunitas, aturan, ritual, adat-istiadat, dan saling memengaruhi melalui *belief* di komunitas tersebut. Interaksi komunitas itu pun semakin dinamis sehingga banyak budaya terbentuk untuk mencapai tujuannya.

Begitulah sejarah perjalanan manusia tidak terlepas dari berbagai praktik budaya. Manusia membentuk tradisi, nilai-nilai, tata cara, adat istiadat, pandangan, dan kebiasaan-kebiasaan yang berlangsung ratusan tahun.

KETIKA TEKNOLOGI DATANG

Pergeseran nilai-nilai dalam suatu kebudayaan adalah keniscayaan. Ada banyak faktor penyebabnya, seperti yang terjadi belakangan ini: globalisasi dan modernisasi. Khususnya konvergensi teknologi informasi, komputer, dan kamera. Dapat kita katakan bahwa kebudayaan bisa berpindah (*shifting*) seiring berjalannya waktu. Apalagi teknologi itu semakin sederhana, memudahkan, memindahkan, dan semakin dekat dengan rakyat.

Dulu, saat revolusi industri dimulai, hanya pemilik-pemilik modal, keturunan bangsawan, dan pemerintah saja yang bisa menguasai teknologi. Sebut saja mesin uap, apakah menjadi kapal laut, kereta api atau pabrik. Ya, hanya kalangan tertentu. Berbeda dengan saat ini, barang teknologi itu sudah menjadi barang konsumsi yang ada dalam genggam tangan manusia. Harganya terjangkau dan mudah digunakan sehari-hari, pun oleh rakyat jelata dan pemangku-pemangku adat.

Saya ajak Anda untuk melihat *shifting* budaya yang terjadi di salah satu negeri di Afrika, Zimbabwe, akibat teknologi ini. Saya mulai dulu bagaimana ritual itu sebelum teknologi datang, lalu di bagian penutup bab ini Anda bisa membaca bagaimana ritual itu berubah saat menggunakan *apps* yang bisa diunduh dengan cepat dari gawai yang dimiliki masyarakat.

Di Zimbabwe dan Afrika Selatan dikenal suatu budaya yang berkaitan dengan pernikahan, namanya *lobola*. Awalnya budaya ini hanyalah kebiasaan tradisional sederhana yang telah bertahan selama berabad-abad. Hampir semua pernikahan di Zimbabwe dan Afrika Selatan melakukan ritual ini.

Lobola merupakan kekayaan atau mahar yang harus dibayar keluarga laki-laki untuk pengantin perempuan. Saat seorang laki-laki berniat meminang calon pasangan, maka kedua keluarga akan melakukan negosiasi untuk menentukan besaran harga yang harus dibayar oleh pihak laki-laki.

Budaya *lobola* mengharuskan calon pengantin laki-laki memberikan pembayaran kepada pihak pengantin perempuan. Bentuknya bisa berupa barang, uang, atau hewan ternak. Tujuannya untuk mendapatkan kompensasi. Ya, ini adalah kompensasi atas “kehilangan” anak perempuan mereka. Tentu saja budaya ini bukan hanya ada di kedua negara tersebut. Di sini saya kira sama saja.



Humor Lobola: bagaimana laki-laki harus menabung untuk dapat menikahi seorang wanita. (Sumber: iol.co.za)

Singkatnya, *lobola* adalah budaya yang menggabungkan dua keluarga. Di dalamnya terkandung tujuan yang positif di mana pihak laki-laki menghargai peran penting keluarga pihak perempuan dalam menjaga, mendidik, dan membesarkan calon pengantin perempuan tersebut.

Nah, masalah baru muncul saat masyarakat berubah menjadi konsumtif, materialistis, dan semakin besarnya gap kaya-miskin. Bagaimana berubahnya dan bagaimana teknologi mengatasinya?

KOMERSIALISASI LOBOLA

Budaya dan adat istiadat tidak berjalan dalam ruang yang steril. Ia bisa dibentuk oleh teknologi dan nilai-nilai yang berkembang. Begitupun yang terjadi dengan tradisi *lobola*.

Istilah “komersialisasi *lobola*” akhirnya muncul sebagai akibat dari materialisme di Zimbabwe. Praktik *lobola* telah menjadi semacam bisnis dari pihak keluarga perempuan menyusul menurunnya jumlah anak perempuan dalam masyarakat ini. Artinya, *demand* melebihi *supply*-nya. Praktik ini menyebabkan calon pengantin perempuan memiliki nilai intrinsik yang melekat padanya dan harganya naik terus.

Sebut saja kalau anak gadis Anda dilamar oleh anak dari keluarga terpandang yang kaya. Anda tentu menjadi serba-salah. Apalagi yang mengambil keputusan bukan hanya Anda. Seluruh anggota adat, desa adat, atau marga, atau kerabat keluarga besar, ikut memutuskan. Bisa jadi harganya menjadi amat mahal karena semuanya mengambil bagian. Di sisi lain, keluarga laki-laki bila cukup berada juga tak mau kehilangan gengsi. Mereka merasa mampu membayar, mengapa tidak?

Kita ambil saja contoh yang dialami Presiden Afrika Selatan, Zuma, yang sedang diguncang kedudukannya oleh tuduhan ko-

rupsi di tahun 2017–2018. Presiden Zuma diberitakan baru saja “berhasil” melakukan negosiasi *lobola* untuk menikahkan putranya, Mxolisi.



Presiden Afrika Selatan, Jacob Zuma (kiri) berhasil menegosiasikan *lobola* untuk anak lelakinya. (Sumber: news24.com)

Mxolisi memasuki perkawinan kedua. Ia mendapat jodoh putri keraton Swaziland, Ziyanda Dlamini. Sebagai maharnya, negosiasi berlangsung alot karena yang dihadapi adalah keluarga bangsawan. Sedangkan yang melawan adalah presiden. Zuma akhirnya sepakat membayar dengan 120 ekor sapi, uang tunai sebesar 250.000 *emalangen*i, dan putranya masih harus membayar lagi 50.000 *emalangen*i. Itu adalah pernikahan dengan *lobola* termahal di Afrika Selatan yang berakibat harga *lobola* bagi publik pun semakin tinggi. Seperti kenaikan harga tanah yang selalu mengacu pada harga yang bersedia dibayar pembeli terakhir, harga yang disepakati akan menjadi acuan bagi pembeli selanjutnya.

Nilai moneter yang melekat kuat pada diri calon pengantin perempuan menjadikan negosiasi pembayaran ditandai dengan tawar-menawar yang kuat, yang kalau gagal bisa berujung pada perang antar-suku. Ini tak ubahnya menjadikan perempuan seperti komoditas di pasar terbuka. Budaya *lobola* telah *shifting* dengan menghilangkan makna awalnya. Pergeseran ini membawa dampak negatif tentunya.

Beberapa perempuan setuju dengan gagasan tentang *lobola* karena bisa meningkatkan status mereka di masyarakat. Mereka menjadi ada nilainya. Namun, ada pula yang tidak setuju karena komersialisasi *lobola* dinilai membawa banyak masalah keluarga seperti kekerasan dalam rumah tangga. Hal seperti ini juga kita temui dalam tradisi beberapa suku besar di Tanah Air. Sebab, bila harga sudah dibayar, dan mahal pula, “konsumen” di era materialisme akan menuntut kualitas dan layanan. Begitu *underperformance*, mereka bisa menuntut uangnya kembali, atau kalau tidak, terjadilah keberatan.

Kembali ke Afrika Selatan dan Zimbabwe, pembayaran *lobola* berjalan bersamaan dengan kewajiban eksplisit dan implisit. Banyak perempuan mengeluh bahwa suami mereka stres dililit utang untuk “membeli” mereka. Mereka merasa, “Bukankah kamu sudah dibeli oleh saya dan keluarga saya? Jadi? Ya terserah saya akan saya apakan kamu?”

Ini tentu berbeda dengan tradisi kita di mana masing-masing keluarga harus saling menjaga. Walaupun anak perempuan telah berpindah menjadi bagian dari keluarga pria, kalau terjadi apa-apa, keluarga perempuan masih bisa menengok dan mengambil tanggung jawab walaupun ada batasnya.

BUDAYA BALI “MENYESUAIKAN DIRI”

Apa yang terjadi dengan *lobola* di Afrika Selatan, Swaziland, dan Zimbabwe juga terjadi di Indonesia. Tidak sama persis, tapi garis besarnya sama. Maksud saya, *shifting* dalam kebudayaan juga terjadi di negeri ini.

Saya ajak Anda untuk melihat sisi lain pergeseran budaya dari dalam negeri, yaitu Bali.

Selain terkenal dengan alamnya yang kaya dan indah, Bali juga kaya akan ritual budaya. Salah satunya adalah budaya perkawinan. Awalnya, masyarakat Bali hanya mengenal satu sistem perkawinan, yaitu patrilineal (mengikuti garis keturunan ayah). Ini berdasarkan kitab Umat Hindu, *Manawa Dharmasatra* yang menyebutkan bahwa pewaris yang sah adalah laki-laki. Selain itu, di ajaran agama Hindu Bali juga dikenal *samsara* (reinkarnasi). Karena *samsara* ini, orang yang sudah meninggal suatu saat rohnya pasti akan lahir lagi di keluarga itu. Jadi, kalau seseorang tidak mempunyai keturunan yang berhak mewarisi, dia tidak bisa reinkarnasi. Itulah sebabnya perlu ada *purusa* (laki-laki).

Budaya perkawinan dengan sistem patrilineal yang jamak dilakukan di Bali adalah perkawinan biasa (*memadik*). Perkawinan biasa artinya pengantin perempuan meninggalkan rumahnya dan tinggal di rumah keluarga laki-laki. Seiring berjalannya waktu, sistem perkawinan ini menemui beberapa masalah. Untuk itu diperlukan alternatif pernikahan.

Permasalahannya seperti ini. Bagaimana bila sebuah keluarga memiliki tiga orang anak, perempuan semua, sehingga tidak ada penerus dalam keluarga tersebut. Salah satu anak perempuan itu kemungkinan besar diminta untuk menetap di rumah orangtua. Pun dalam sistem sebelumnya, perempuan biasanya berstatus lemah, setelah menikah ia harus ikut keluarga lelaki dan mengabdikan di sana. Dari permasalahan itu terjadilah *shifting* dengan hadirnya *nyentana*.

Untuk Anda ketahui, dalam kitab *Manawa Dharmasastra* ada istilah yang dinamakan *pautrika*. Di Bali, istilah *pautrika* berkembang menjadi *nyentana*, *pada gelahang*, *pekidi*, dan *nyeburin*. Dua istilah terakhir adalah konsep melanjutkan keturunan yang tidak terkait pernikahan. *Pekidi* adalah adopsi. Sedangkan *nyeburin* adalah masuknya seseorang ke dalam suatu keluarga karena selama ini dia yang merawat keluarga tersebut, namun keluarga ini tidak mempunyai keturunan. Sehingga ketika keluarga ini meninggal, orang inilah yang menjadi pewarisnya.

Dalam *nyentana*, pengantin laki-laki statusnya berubah menjadi perempuan (*predana*). Perubahan status ini menyebabkan pengantin laki-laki ikut pada keluarga pengantin perempuan yang telah berubah statusnya menjadi laki-laki. Kebalikan dengan perkawinan biasa, pada sistem perkawinan *nyentana* keluarga perempuanlah yang meminang calon pengantin laki-laki.

Singkatnya, *nyentana* adalah menarik laki-laki untuk ikut garis keturunan perempuan. *Nyentana* bertujuan agar istri memperoleh kedudukan yang sama dengan laki-laki dan berperan sebagai pelanjut keturunan di keluarganya.

Sistem perkawinan *nyentana* nyatanya juga tak lepas dari kekurangan. Fungsi suami sebagai kepala keluarga menjadi tidak berjalan sebagaimana mestinya. Selain itu, gengsi seorang lelaki yang dipinang keluarga perempuan menjadi permasalahan baru karena bisa dianggap sebagai aib. Masalah ini muncul setelah manusia mulai menyadari pentingnya kesetaraan, apalagi bila seseorang merasa secara finansial dia sudah lebih independen dan semakin jauh dari komunitas adat.

Penolakan juga bisa datang dari orangtua laki-laki yang melarang anaknya *nyentana*. Sebut saja keluarga tersebut hanya memiliki satu anak laki-laki, sehingga dia juga harus menjadi penerus

di keluarganya. Namun di sisi lain, keluarga perempuan juga tidak memiliki anak laki-laki sebagai penerus.

Bagi pihak perempuan, *nyentana* artinya beban. Betul si perempuan mendapatkan keleluasaan, namun keleluasaan ini hadir bersamaan dengan tanggung jawab yang berat sebagai kepala keluarga. Seketika *nyentana* memberikan sang istri tanggung jawab layaknya laki-laki. Belum lagi perbedaan pendapat antara orangtua perempuan dengan suami yang membuat istri sulit mengambil keputusan.

Perubahan paradigma di masyarakat Bali tentu tak lepas dari pengaruh dunia luar, apalagi sejak internet memberi akses informasi yang luas. Budaya dalam sistem perkawinan masyarakat Bali menyesuaikan diri.

Muncul solusi berupa sistem perkawinan *pada gelahang*, walaupun terkesan masih tabu karena munculnya kesulitan pada kedua belah pihak setelah berkeluarga. Mereka harus mengikuti aturan desa adat berupa *ngayah*, yaitu membantu 2 banjar (entitas sosial terkecil di masyarakat Bali). Namun, *pada gelahang* telah menjadi sistem perkawinan alternatif di masyarakat Bali. Perkawinan *pada gelahang* menerapkan sistem parental. Sistem ini menempatkan perempuan dan laki-laki setara. Artinya, suami istri nantinya mendapat warisan yang sama, mengikuti garis kedua keturunan.

Ini artinya terjadi *shifting* lagi dari sistem patrilineal ke sistem parental. Konsekuensi logis perkawinan *pada gelahang* adalah perubahan status kekeluargaan dari kebapaan/*purusa* menjadi kebaapaan dan keibuan secara bersama-sama.

UPACARA KEMATIAN

Tak hanya soal perkawinan, *shifting* budaya di Bali juga terjadi pada upacara kematian.

Pada waktu bab ini ditulis, 2 Maret 2018, saya tengah duduk di sebuah kedai kopi di Jalan Monkey Forest tak jauh dari Puri Ubud. Kami baru saja mengikuti arak-arakan *Ngaben* untuk melepas ibunda keluarga Puri Ubud, peleton Anak Agung Niang Agung. Konon, ini adalah upacara *Ngaben* terbesar yang pernah dilakukan di Bali. Tinggi menara (*bade*) 27,5 meter dengan berat total mencapai 11 ton. Jenazah dan menara diarak oleh 3.910 orang secara estafet.



Tjok Gde Raka Sukawati, putra bungsu Anak Agung Niang Agung merancang *bade* setinggi 27,5 meter untuk menghormati arwah ibunda. Selama arak-arakan setia berada di puncak menara.

(Sumber: dokumentasi pribadi)

Anak Agung Niang Agung adalah permaisuri Ubud yang sangat dihormati oleh putra-putri mendiang. Tjok Gde Raka Sukawati, putra ke-3 bercerita kepada saya mengenai ibunda. “Saya

ditanya wartawan CNN, itu ibu tiri kamu ya? Saya bilang bukan. Kami tidak menilai ibunda ibu tiri. Kami merasakan kasih sayang seperti ibu sendiri. Saya risih mendengar kata ibu tiri,” ujarnya.



Menara (*bade*) yang berisi jenazah peleton Anak Agung Niang Agung setinggi 27,5 meter pada upacara *Ngaben* termegah, 2 Maret 2018.
(Sumber: Tjok Gde Raka Sukawati)

“Jadi,” lanjutnya sambil menjelaskan *bade* yang ia kerjakan bersama masyarakat Ubud. “Ayah saya menikah dengan beliau, tak punya anak. Lalu, ayah menikah lagi dapat satu anak perempuan. Lalu, menikah lagi dengan ibu saya dapat kami bertiga. Namun, begitu lahir kakak tertua langsung disusui oleh mendiang. Kakak kedua disusui ibu kedua, begitu seterusnya. Jadi, mendiang

itu ibu yang sama bagi kami semua," ujarnya lagi.

Dengan bekal cinta keluarga yang besar, wajar bila Puri Ubud diberkahi dengan kerukunan dan cinta kasih. Hari itu, sambil mengenakan pakaian adat Bali, saya dan istri mengikuti upacara *Ngaben* yang diikuti ribuan masyarakat adat dan disaksikan turis mancanegara. Dari suasana itu saya menangkap makna budaya Bali.

Secara khusus, Tjok Gde Raka Sukawati menjelaskan kepada saya tiga elemen berpengaruh yang memberikan kontribusi terhadap keberlangsungan upacara. Elemen pertama adalah hubungan yang erat antara masyarakat dengan Tuhannya. Ini dapat dilihat dari kemampuan ratusan orang membawa menara yang beratnya lebih dari 10 ton. Rasa-rasanya sulit membayangkan ini bisa terjadi tanpa kebesaran Tuhan. Elemen selanjutnya adalah masyarakat yang sudah dibangun hubungannya sedemikian rupa sehingga harmonis dari dulu sampai sekarang. Keharmonisan itu dapat dirasakan pada upacara, bagaimana masyarakat mengangkat sarana upacara dari rumah ke kuburan. Keharmonisan yang membuat getaran upacara ini terasa luar biasa. Elemen terakhir dapat dilihat secara artifisial. *Bade* yang indah, lembu yang begitu agung, dan sebagainya merupakan sarana yang dipakai oleh meniang untuk kembali ke pangkuan Tuhan.

Sehari-hari di Bali, *Ngaben* adalah ritual rutin yang dilakukan oleh umat Hindu ketika terjadi kematian. Tujuannya adalah melepas roh dari belenggu keduniawian sehingga dengan mudah dapat bersatu dengan Sang Pencipta dalam alamnya yang baru.



Upacara Ngaben. (Sumber: okezone.com)

Sambil menyeruput kopi Bali, di meja kafe berkumpul sejumlah pemuda adat dari berbagai daerah di Bali yang juga baru selesai melayat dan mengikuti upacara adat tadi. Dari situ saya mendengar tentang *shifting* yang tengah terjadi, termasuk alternatif kremasi yang mulai sering digunakan di Bali. Termasuk kasus-kasus adat di Bali yang menyebabkan timbulnya *kasepehang* (dikucilkan) dan pelarangan untuk melakukan penguburan jenazah melalui ritual *Ngaben*.

Desa adat di Bali mengenal *kayangan tigo* yang terdiri dari Pura Puseh, Pura Desa, dan Pura Dalam. Kalau sudah menikah kita akan terikat menjadi warga desa adat tertentu. Nah, *kasepehang* terjadi karena seseorang ini jarang bergaul, malas, dan tidak melaksanakan kewajiban di desa adat tersebut. Padahal, adat itu baik dan tidak memberatkan. Jadi, bila tidak bisa melaksanakan kewajiban di suatu desa adat, ada opsi membayar kewajiban dengan sejumlah uang yang nilainya tidak besar.

Dahulu ketika perekonomian masih agraris, banyak penduduk yang tinggal di desa. Seiring berkembangnya perekonomian, banyak warga Bali yang merantau keluar Bali atau keluar dari

desa adatnya. Namun, belakangan ini juga mulai terdeteksi kaum muda enggan bersosialisasi karena kesibukan sekolah atau keasyikan dengan *gadget*-nya di rumah. Ini juga bisa menjadi salah satu sebab. Mereka yang keluar dari desa adat asalnya tentu tidak bisa begitu saja masuk dan diterima di desa adat yang baru kecuali mereka aktif sewaktu-waktu mengunjungi banjar dan komunitasnya. Nantinya orang-orang ini bisa kesulitan melakukan ritual *Ngaben* untuk keluarganya yang tidak aktif pada acara-acara adat tadi.

Perlu diketahui, proporsi biaya untuk upacara agama (termasuk *Ngaben*) atau adat lainnya menempati posisi ke-2 teratas setelah komoditas non-makanan sebagai penyumbang terbesar garis kemiskinan di Bali pada 2015 (*tirto.id*, 28 Maret 2017). Nyatanya, mahalunya *Ngaben* ini bisa saja terjadi karena masyarakat sendiri yang membebani demi sebuah gengsi.

Akibatnya, pergeseran budaya secara alami dari *Ngaben* ke krematorium (tempat pembakaran jenazah tanpa upacara dan ritual adat) tidak dapat dihindari. Adanya pergeseran dari *Ngaben* ke krematorium disebabkan adanya pergeseran nilai dan pandangan masyarakat terkait aturan adat yang mungkin dianggap memberatkan mereka. Apakah karena masyarakat tak kenal mereka atau karena hal lain. Kremasi seakan menjadi solusi yang efisien, tak ada ritual selain doa ringan yang diucapkan keluarga.

Selain itu, ada juga yang melakukan kremasi karena adanya wasiat dari mendiang yang memilih untuk dikremasi saja. Alasannya bisa saja mendiang mewasiatkan ini untuk menyederhanakan prosesnya sehingga keluarga tidak perlu repot.



Proses pembakaran jenazah dalam *Ngaben*.
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Selain krematorium, penyederhanaan sistem upacara *Ngaben* muncul dengan *Ngaben* massal, *Ngaben* paketan, dan lainnya. Mungkin agak mirip dengan tradisi perkawinan masal atau sunatan masal di berbagai daerah.

Saya jadi teringat dengan upacara pemakaman seseorang yang meninggal dunia di New York yang berada dalam garis keturunan Yahudi. Anda tahu, kaum Yahudi juga memiliki ritual adat yang ketat dari komunitas yang rutin bertemu. Saat meninggal dunia, tak ada satu pun keluarga yang melayat karena yang bersangkutan tidak hidup bersosialisasi dengan komunitas Yahudi. Juga tak ada umat Yahudi yang mengenal almarhum. Menariknya, upacara yang senyap dengan ritual Yahudi tetap bisa dilakukannya di makam. Sementara keluarga almarhum yang berhalangan hadir bisa tetap menyaksikan dan meratap melihat dari layar komputer melalui *Skype*.

Rabi di sebuah pemakaman di Amerika Serikat memimpin ritual penguburan dan keluarga di Tel Aviv melakukan sembahyang ratapan melalui teknologi yang bisa disaksikan dari layar monitor. Jenazah tidak dibawa pulang ke tempat kelahiran.

BUDAYA NUSANTARA DI APLIKASI

Selain keindahan alam dan budaya yang turun-temurun, ternyata Indonesia juga gudangnya anak muda kreatif yang mampu menghasilkan *apps* yang berkaitan dengan budaya. Salah satu contohnya adalah halopejati.com. Memang *apps* ini belum begitu populer dan belum menggeser tradisi lisan, namun tentu suatu ketika bisa saja menjadi besar karena kebutuhan.



Banyaknya upacara adat tentunya membuat masyarakat Bali membutuhkan sesaji untuk perlengkapan upacara. Beberapa orang yang tinggal di kota dan bekerja rutin menyampaikan: “Kami suka bingung apa saja yang harus dibeli dan dipersiapkan, berapa banyak masing-masing karena kadang sedang tak ada

orang yang bisa ditanya.” Apalagi di era *disruption* yang membuat orang-orang mencari kepraktisan.

Di sinilah halopejati.com mencoba mengambil peran. Aplikasi ini menjual berbagai kebutuhan upacara (sesaji) seperti *dak-sina*, *canang*, *biakaon*, dan lain-lain. Melalui aplikasi ini banyak masyarakat yang terbantu dalam memenuhi kebutuhan upacara adatnya. *Shifting* cara berbelanja kebutuhan upacara tampaknya sedang bekerja.

KERATON YANG MULAI DITINGGALKAN

Bila kita pelajari sejarah, daerah-daerah di nusantara pernah memiliki bentuk pemerintahan berupa kerajaan atau kesultanan. Sudah lazim bila sebuah kerajaan memiliki tempat yang dikenal dengan keraton atau puri. Keraton adalah tempat tinggal dan memerintah seorang penguasa (raja atau ratu) dalam sistem kerajaan.



Tampilan aplikasi My Keraton. (Sumber: industry.co.id)

Banyak sejarah yang bisa dipelajari dari kisah berdirinya sebuah keraton. Untuk itulah keraton layak dijadikan destinasi wisata sejarah yang potensial. Namun, gempuran kehidupan modern dan hadirnya generasi baru mengharuskan keraton berbenah agar bisa bertahan. Lihat saja semakin banyak kaum muda yang mulai malas mengikuti ritual kebudayaan. Mereka lebih suka berselancar di dunia maya ketimbang ikut upacara atau kumpul-kumpul adat. Apalagi bila sosialisasi dan kesenangan yang diturunkannya kurang kuat.

Belum lagi perkembangan teknologi yang membuat dunia tanpa sekat sehingga penetrasi budaya asing tidak dapat dihindari. Budaya asing dan budaya pop yang ringan ini lebih diminati. Lantas, apa yang harus dilakukan agar keraton dan ritual-ritual budaya lokal tetap relevan dengan perkembangan zaman?

Forum Silaturahmi Keraton Nusantara (FSKN) misalnya, telah mencoba memberikan solusi dengan menghadirkan aplikasi “My Keraton” yang diluncurkan di Kementerian Pariwisata Februari 2018 ini (kompas.com, 22 Februari 2018). Melalui aplikasi ini, masyarakat bisa mengetahui dan mempelajari sejarah keraton yang jumlahnya mencapai 250 di seluruh Indonesia.

Selain melalui aplikasi, beberapa keraton di Indonesia sudah mulai berbenah secara fisik. Misalnya, membuat suasana di keraton lebih nyaman, melengkapinya dengan mesin pendingin udara, *wi-fi*, *coffee shop*, dan sebagainya. Sudah cukupkah itu?



Jika dikemas dengan baik, keraton dapat menjadi destinasi wisata yang menarik. (Sumber: explorewisata.com)

JAPUIK DAN SEKALI LAGI, LOBOLA

Di Sumatra Barat, khususnya di Kabupaten Pariaman terdapat tradisi *uang japuik*, atau uang jemputan untuk calon pengantin laki-laki. Ada pandangan yang menyatakan ini adalah tradisi beli laki-laki. Namun, kalau kita paham budaya matrilineal dalam adat Minang, maka akan jelas bahwa pihak lelaki dalam adat Pariaman dan Minang, selalu dipandang sebagai pendatang. Maka wajar kalau ia disambut istimewa.

Penjemputan ini tentu melibatkan barang-barang atau uang yang bernilai. Bagi keluarga tertentu yang anak lelakinya berpendidikan tinggi tentu bisa menentukan “harga” kesepakatan, *uang japuik*. Sekali lagi, kalau pendidikan anaknya tinggi dan memiliki pekerjaan terpandang harganya tentu cukup tinggi. Tentu saja ada aturan-aturan dan semakin hari semakin tidak mudah menetapkan besarnya.

Pertanyaannya, mungkinkah digunakan teknologi, semacam kalkulator untuk mencapai kesepakatan? Saya ajak Anda melihat analoginya pada *shifting* yang terjadi dalam ritual perkawinan di Afrika Selatan, yang telah kita bahas, yaitu *lobola*. Bayangkan, *lobola* saja bisa memanfaatkan teknologi. Pusing dengan pendekatan harga dan kesepakatan yang sulit dicapai di Zimbabwe dan Afrika Selatan, Robert Matsaneng, seorang anak muda kelahiran Johannesburg, Afrika Selatan, mengembangkan metode praktis berbasis teknologi yang dapat dengan mudah mengalkulasi nilai mahar yang wajar.

Anda pun bisa mengunduh aplikasinya di Google PlayStore, yaitu: *Lobola Calculator*. Karena aplikasi ini, di Afrika Selatan Robert Matsaneng dikenal juga sebagai “The Lobola Guy”.



Tampilan Lobola Calculator.
(Sumber: destinyconnect.com)

Untuk menggunakannya, calon mempelai tinggal mengisi data-data fisik seperti tinggi dan berat badan, usia, hingga ukuran pinggang. Tak hanya fisik, latar belakang seperti pekerjaan, kualifikasi pendidikan, dan status sudah pernah menikah atau belum turut menjadi indikator penilaian.

Walhasil, *apps* ini ternyata sangat diminati dan banyak membantu kaum muda dalam mencari titik tengah yang objektif. Bahkan, bisa membantu meredam konflik.

Begitulah pergeseran-pergeseran budaya yang terjadi di dunia ini. *Shifting* adalah keniscayaan yang akan masuk di setiap aspek kehidupan. Apa pun itu, termasuk kebudayaan manusia. Tugas kita adalah berbenah agar tetap relevan dengan perubahan zaman.

Namun, sebelum menutup bab ini, saya ingin bercerita tentang pengalaman John, teman kuliah saya yang dulu sama-sama mengambil Ph.D. di Amerika Serikat. John kini menjadi CEO di sebuah bank di Zimbabwe. Ia lama hidup membujang. Apalagi kariernya termasuk terpandang. Ia sering dilibatkan pemerintah melakukan negosiasi dagang pemerintah sehingga lupa menikah.

Desember lalu ia mengirimkan undangan pesta pernikahannya. Sayang saya tak berkesempatan hadir. Namun, saat saya tanya soal *lobola*, ia pun tertawa terbahak-bahak. Ia mengakui bertemu dengan calon istrinya melalui situs pertemanan di negaranya. "Benar-benar pakai teknologi," ujarnya. "Mengetahui jabatan saya yang tinggi, keluarga perempuan menuntut uang *lobola* yang besar. Apalagi sejak Presiden Zuma menikahkan anaknya dengan mahar 120 ekor sapi, harga *lobola* makin mahal. Keluarga-keluarga besar semakin menuntut dan banyak gadis yang tak mendapat jodoh karena harga yang mereka minta kemahalan," ujarnya.

Lantas?

Saya dan istri mencapai kesepakatan. Kami memakai mesin kalkulator yang ada di *apps*. Tentu yang ini dimaksud adalah *apps* buatan Matsaneng tadi.

"Kami langsung buka kalkulatornya.... Zip, wah cepat sekali keluar angkanya. Saya bisa bersepakat dengan harga yang murah. Saya dan istri sepakat memakai uangnya untuk membangun rumah tangga, bukan buat pesta-pesta. Bukan buat pesta *lobola*," ujarnya.

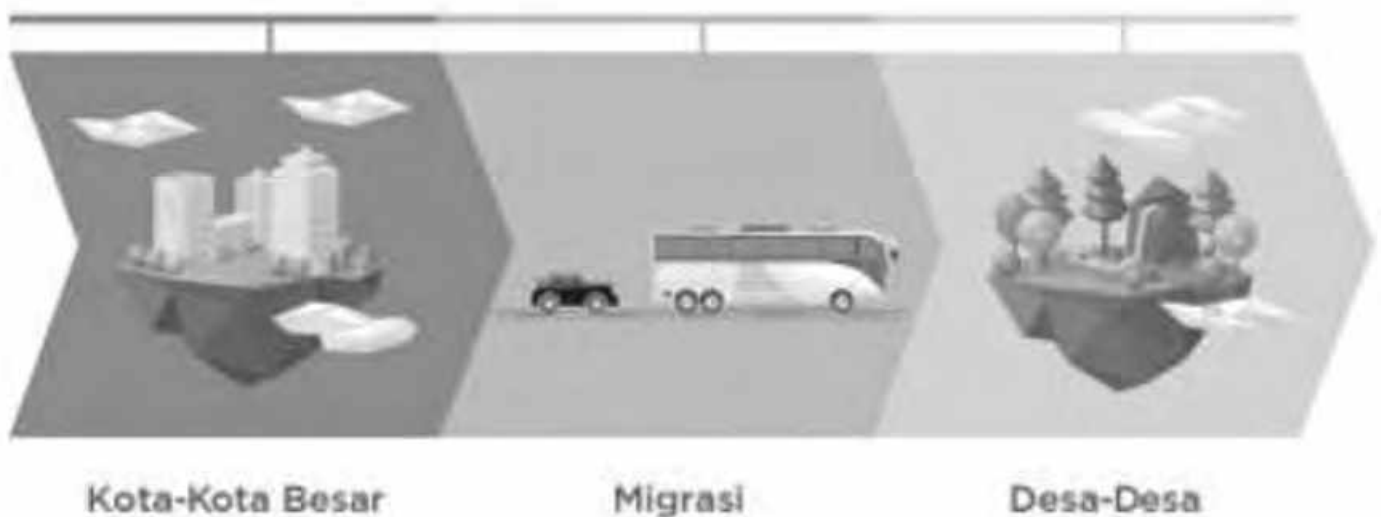
Kok bisa murah?

"Ya, ternyata di kalkulator itu ada biaya depresiasi. Nah, istri saya kan pernikahan kedua. Anaknya satu. Jadi, kami hitung ternyata ada biaya depresiasi 50 persen," ujarnya sambil tertawa.

BAB 11

SHIFTING KE DESA

Jika global disruptions memindahkan penduduk ke kota dan melahirkan *megacities*, Indonesia justru berpaling ke desa. Sebuah keniscayaan.



Saya sengaja menurunkan uraian mengenai desa ini untuk memberikan perspektif yang sedikit berbeda dari uraian yang berhubungan dengan teknologi. Mari kita lihat paradoks berikut ini.

Dalam laporan yang berjudul *No Ordinary Disruption* (Richard Dobbs, 2016) ditemukan empat sumber perubahan besar di dunia, salah satunya ialah semakin banyaknya *megacity*, yaitu kota-kota besar yang berpenduduk di atas sepuluh juta jiwa. Sebanyak tiga perempat penduduk dunia dari perdesaan diketahui akan berpindah ke kota karena urbanisasi. Sebanyak delapan dari sepuluh kota yang berpenduduk di atas 23 juta orang berada di Asia. China memiliki lima belas dari total 46 *megacity* di dunia, sedangkan Amerika Serikat hanya memiliki dua, yaitu New York dan Los Angeles.

Tokyo menjadi *top list* dengan total 37 juta penduduk, diikuti Jakarta Raya (The Greater Jakarta) di peringkat kedua dengan 31 juta penduduk. Total tersebut sudah termasuk dengan kota-kota penopang di sekitar Jakarta, seperti Depok, Tangerang Selatan, Bogor, dan Bekasi menjadi pusat perekonomian dan kehidupan Indonesia.

Di Indonesia sendiri kota-kota yang sudah bergeser menjadi kota metropolitan adalah Bandung, Surabaya, dan Medan yang memiliki penduduk di atas dua juta orang. Namun, kalau Anda rajin berkeliling nusantara, Anda akan terkejut. Praktis kota-kota kecil telah berubah menjadi kota yang sangat padat, macet luar biasa, dan kota semakin melebar sehingga muncul kota-kota administratif baru. Dengan angka urbanisasi mencapai 4,1% (di atas rata-rata dunia 3,6%), Makassar setiap tahunnya harus mengantisipasi para pendatang sebanyak 100.000 orang. Saat ini, 54% penduduk dunia berada di kota dan diprediksi pada tahun 2035, akan menjadi 66%.

Perkembangan *Megacities* 2015 dan 2030



Perkembangan *megacities* dunia.
(Sumber: World Urbanization Prospects)

Namun, ada paradoks yang terjadi di Indonesia semenjak Undang-Undang Desa disahkan pada 2014. Pemerintah Indonesia justru memfokuskan perhatiannya kepada desa. Inisiatif pengembangan desa sangat gencar ditingkatkan. Bila pada 2015 jumlah dana desa yang sudah didistribusikan baru sebesar Rp 20,7 triliun, maka pada 2017 yang lalu telah mencapai Rp 60 triliun. Totalnya sejak 2015 menjadi sekitar Rp 120 triliun. Dana itu dipakai untuk menggerakkan perekonomian desa dalam bentuk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dan untuk membuat infrastruktur-infrastruktur dasar seperti tambatan perahu, jalan desa, MCK, penahan longsor, drainase, dan sebagainya.

Apa makna dari ini pertentangan ini? Apakah Indonesia menjadi negara yang berdiri di atas *megacity*? Ataukah yang maju berkembang dari desa? Saya sendiri percaya, ke depan masa depan Indonesia bukan hanya *shifting* ke kota, melainkan juga ke desa.

IMPIAN MASA DEPAN

Sepanjang perjalanan dari Jakarta ke Cirebon, di daerah jalur kereta api dari Jatibarang ke Arjawinangun, Anda pasti melihat hamparan luas sawah yang menghijau. Dari kejauhan tampak bapak-bapak atau ibu-ibu yang sedang bekerja di sawah. Usia mereka sekitar 50 tahun. Di mana kaum mudanya?

Di daerah sekitar Cirebon, ternyata hanya sekitar 10% dari total petani padi yang berusia muda. Untuk pertanian sayuran jumlahnya cukup melegakan, sekitar 50%. Urbanisasi kaum muda desa ke kota besar tak terelakkan ketika kota dianggap lebih menyediakan harapan dan kesempatan.

Anak-anak muda ingin bekerja di bank, menjadi pengacara, dokter, pegawai, ataupun pekerjaan “*bonafide*” lainnya di kota. Walaupun pada kenyataannya sebagian besar terdampar di sektor usaha informal dan buruh-buruh berketerampilan rendah. Seakan impian itu mudah diraih: sekolah, kuliah, kerja, berkeluarga, punya rumah atau mobil, liburan keliling dunia. Padahal, yang terjadi ialah sebagian besar hanya mampu membayar cicilan sepeda motor dan telepon seluler.

Memang, sebagian *first jobber* ada yang mudah mendapatkannya. Menggunakan LCGC (*Low Cost Green Car*) pun sudah cukup. Padahal, penggunaan mobil ini berdampak pada kemacetan lalu lintas. Lihat saja Yogyakarta, Manado, Malang, dan Ambon yang sudah sangat macet. Rasio *level of service* (LoS—yang dihitung dari tingkat kepadatan mobil berbanding luas jalan) di beberapa kota telah mencapai lebih dari satu.

Tidak hanya itu, di berbagai kota terlihat banyak spanduk promosi apartemen baru dengan peringatan bahwa “Senin harga naik”. Namun, coba cek dulu bentuknya rumahnya. Dulu mungkin Anda bisa menikmati rumah dengan halaman luas untuk bermain

seperti di desa atau di kampung, bahkan mengajak tetangga dan warga bergabung. Sekarang, Anda harus rela tinggal di apartemen dan berbagi taman dengan orang lain. Kota semakin padat, kualitas air dan udara semakin menurun.

Adakah pekerjaan yang bisa menopang pekerja muda untuk membayar cicilan rumah dan mobilnya masih tetap ada di masa depan? Pertanyaan-pertanyaan ini tentu mewarnai pikiran-pikiran kaum muda. Apalagi kelak produktivitas dari kegiatan ekonomi perdesaan berhasil unjuk gigi. Memang buktinya belum jelas sekali terlihat tetapi tanda-tandanya mulai tampak.

PEKERJAAN YANG HILANG

Di sisi lain kita membaca, World Economic Forum (WEF) memprediksi akan ada lima juta jenis pekerjaan yang hilang pada 2020. Dari jumlah manusianya, akan meningkat menjadi dua miliar yang akan kehilangan pada 2030. Menurut laporan The Financing Commission on Global Education Opportunity, yang dibentuk oleh PBB, kejadian ini antara lain disebabkan oleh otomatisasi.

Bayangkan pada 2017, perubahan pembayaran tol menjadi nontunai saja membuat para penjaga tol di bawah PT Jasa Marga harus mengikuti program re-orientasi. Di jalan tol, kini hampir tidak ada lagi orang yang akan melayani Anda ketika membayar tol. Semuanya serba-otomatis. Memang Jasa Marga adalah pengecualian, karena ia Badan Usaha Milik Negara, yang secara sadar memilih jalan non-PHK. Pegawai-pegawai penjaga pintu tol hanya dipindahkan ke *control room* dan bidang-bidang lainnya. Bayangkan kalau ia swasta murni, sudah pasti pilihannya adalah PHK.



Pada 31 Oktober 2017, seluruh gerbang tol beralih menjadi Gerbang Tol Otomatis. (Sumber: google.com)

Di masa depan juga kita ketahui, tidak diperlukan lagi *teller bank* karena semuanya sudah *cashless*. China sudah sejak 2014 menerapkan *cashless society* dan pada tahun 2017 sudah mencapai 90% penetrasi populasi yang menerapkan *cashless*. Jika sekarang Anda mengunjungi Beijing, siapkanlah *smartphone* Anda untuk meng-*install* aplikasi WeChat/Alipay. Semua pembayaran dilakukan dengan menggunakan *QR code*, bukan tunai.

Saya perlu menggarisbawahi bahwa yang hilang kelak itu adalah pekerjaan tertentu, bukan *work*-nya. Ini berarti kelak akan tercipta pekerjaan-pekerjaan baru yang 10–20 tahun lalu tidak pernah terdengar. Sebut saja *UX/UI Designer*, *Scrum Master*, *Growth Engineer*, *Drone Controller*, *Social Media Specialist*, dan lain-lain. Berbagai nama tersebut menjadi gambaran bahwa pekerjaan pun mengalami pergeseran. Namun, tentu saja diperlukan re-orientasi, *retraining*, dan kesungguhan untuk belajar lagi. Karena itu, konsekuensinya memang betul akan ada yang akan kehilangan pekerjaan.

Pertanyaannya, ke mana kalangan *low-skill* akan berpindah? Dibiarkan menjadi pengangguran atau diajak kembali ke desa?

MATA TERTUJU PADA DESA

Kalau program dana desa berhasil maka Indonesia bisa memberi perspektif lain pada dunia. Ya, *shifting* yang terjadi bisa berkebalikan dengan gejala *megacity*, dari kota ke desa. Desa akan menjadi pusat kegiatan ekonomi yang produktif. Bukankah gejalanya mulai kelihatan?

Saya ajak Anda ke Umbul Ponggok, Klaten, Jawa tengah. Di sini setiap hari orang datang untuk berfoto di bawah air. Semua hal ini sudah saya jelaskan di bab *Esteem Economy*.

Kebanyakan, yang datang adalah para turis lokal yang ingin menikmati liburan dengan cara berbeda. Geliat pariwisatanya sangat terlihat di desa yang belum pernah terdengar lima tahun lalu. Dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), usaha ini mampu menarik wisatawan dengan omzet Rp 15 miliar per tahun (2017). BUMDes ini dapat membaca pergeseran kebutuhan dasar manusia, tidak lagi hanya kebutuhan fisik, tetapi juga kebutuhan *esteem*.



Keindahan Kalibiru di Kulon Progo, Yogyakarta, yang dikelola oleh kelompok tani setempat. (Sumber: jogjaspace.com)



Umbul Ponggok di Klaten, Jawa Tengah, menjadi sentra pendapatan bagi Desa Ponggok. (Sumber: kompas.com)

Kesuksesan pengelolaan BUMDes tidak hanya terjadi di Umbul Ponggok, tapi juga di Kalibiru, Panggungharjo, Pandeglang, Kendal, Pandeglang, Waingapu, dan Lampung Timur. Mereka adalah contoh-contoh desa yang ekonominya menggeliat maju.

Kalibiru yang merupakan daerah tropis yang sejuk, mulanya adalah hutan negara yang dialihfungsikan menjadi hutan kemasyarakatan. Hal itu memicu masyarakat setempat berkreasi. Kini Kalibiru dinobatkan sebagai tempat wisata terbaik tahun 2017 dengan omzet kotor mencapai Rp 5 miliar per tahun.

Kita juga bisa berkaca pada Desa Panggungharjo yang melakukan usaha pengelolaan sampah. Melalui BUMDes Panggung Lestari, sampah dikelola dan ternyata mampu menghasilkan Rp 1,4 miliar per tahun untuk pendapatan asli daerah.

Berita baik ini juga tidak hanya terjadi di Jawa, kita dapat lihat bagaimana Desa Padang Jaya, Kuaro, Kabupaten Paser, Kalimantan Timur, membangun BUMDes kelapa sawit sehingga menjadi salah satu yang terbaik secara nasional.

JAMBU KLUTUK DI SUKOREJO

Awal Maret 2017 selagi memberi pelatihan untuk para kepala dinas pendidikan se-Jawa Tengah di Semarang, saya dijemput untuk berkunjung ke desa Sukorejo di Kendal. Di sana sudah ada pimpinan BRI, Dirjen PKP Kementerian Desa PDTT, dan Bupati Kendal. Setelah menempuh perjalanan yang ditempuh sekitar dua jam dari kota Semarang untuk tiba di desa Sukorejo, di sana sudah menunggu warga desa dan Bupati Kendal.

Prukades (Produk Unggulan Kawasan Perdesaan) jambu klutuk melibatkan pihak produsen (*offtaker*), petani, BUMDes, BRI, dan tentu saja Rumah Perubahan. Saya sendiri agak terkejut karena kluster jambu klutuk seluas 671 hektare ini termasuk besar dan luput dari orbit pengamatan saya. Bayangkan kebun jambu seluas itu milik masyarakat. Selama ini potensi produk desa kita tidak terungkap karena sejumlah orang lebih suka mengambil jalan pintas dengan impor.

Tentu Anda belum tahu kalau selama ini jambu-jambu klutuk yang kita temui di berbagai *supermarket* dan dipakai sebagai bahan baku jus dalam kemasan datang dari India. Ya, jambu klutuk yang biasa kita temui di rumah-rumah atau biasa Anda panjat sewaktu kecil dulu, ternyata kini telah menjadi barang impor.

Oleh Kemendes, petani-petani ini dikelola di dalam sebuah BUMDes yang lalu dipertemukan dengan produsen pengolahnya. Saya kembali berpikir luar biasa juga program dana desa untuk mengembalikan ekonomi perdesaan Indonesia.



Menikmati jambu klutuk langsung dari kebunnya
di Desa Sukorejo, Kendal. (Sumber: dokumen pribadi)



Pengemasan jambu klutuk hasil kebun Desa Sukorejo.
(Sumber: dokumen Rumah Perubahan)

PETANI JAMBU DI KENDAL MULAI BERGAIRAH

Ditjen Pembangunan Kawasan Perdesaan Kementrian Desa PDT dan Transmigrasi menyelenggarakan program Produk Unggulan Kawasan (Prukades) di Kabupaten Kendal, Jateng, berupa tanaman jambu getah merah.

Untuk mengembangkannya, dilakukan kerja sama antara Bumdesa Bersama Plasma Petik Sari dengan PT Fruit Ing Indonesia.

Penandatanganan Perjanjian Kerja Sama (PKS) turut disaksikan Direktur Jenderal Pembangunan Kawasan Perdesaan, Bupati Kendal, Komisaris Utama Bank Rakyat Indonesia, dan Ketua Rumah Perubahan, serta para Kepala Bappeda dan Kepala Dinas PMD Kabupaten se-Jawa Tengah, dan para Kepala Desa.

Dirjen Pembangunan Kawasan Perdesaan, Ahmad Erani Yustika menekankan pentingnya kerja sama dan kolaborasi.

“Jangan hanya bertumpu pada masing-masing desa. Skala ekonomi hanya bisa tercapai jika bekerja sama,” ujarnya, Rabu (7/3).

Dia menyebutkan, sumber keberkahan ekonomi adalah yang mampu menguasai inovasi, menciptakan nilai tambah dari hulu ke hilir, serta menguatkan organisasi ekonominya yaitu Bumdesa Bersama.

Menurut Erani, modal dan sarana prasarana penting. Namun, yang lebih penting adalah pengelolanya. Stok pengetahuan perlu ditambah, mencari informasi, dan mempelajari hal-hal baru.

“Kerja sama ini saya harapkan menjadi contoh di tempat lain,” cetusnya.

(Sumber: JPNN.com, 7 Maret 2018)

Semua ini memungkinkan sejak UU Desa digulirkan dan tekad pemerintah untuk memajukan desa. Undang-Undang Desa tahun 2014, memberikan bantuan yang cukup besar kepada desa. Sampai saat ini saja (2018) bantuan ke desa bisa mencapai Rp 1,3 miliar per desa. Tentu ada saja yang mengatakan ini dan itu seakan-akan program menguap begitu saja karena korupsi. Saya sendiri melihat kebalikannya. Sebab, dana untuk 74.954 desa tersebut kini dapat dikontrol dengan sistem terintegrasi langsung oleh pusat, yakni Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Kalau tidak, mana mungkin sampai tahun 2018 telah terbangun 121.709 km jalan desa, dengan jembatan sepanjang 1.906 km, dan penahan longsor sebanyak 291.393 unit.

Prestasi ini juga ditambah dengan dibangunnya 5.116 unit tambatan perahu di daerah pesisir dan sungai di desa. Dengan banyaknya desa terhubung, kegiatan ekonomi yang ditopang oleh 5.220 unit pasar desa dan 21.811 unit BUMDes menjadi lebih berkembang.

Selain kegiatan ekonomi yang didukung oleh pasar dan BUMDes, kebutuhan dasar berupa sumber air juga mengalami pertambahan yang jumlahnya lumayan. Sebanyak 32.711 titik sumber air baru, 45.865 unit sumur pun dibuka. Ditambah dengan 41.739 unit irigasi dan 2.047 unit embung, serta sistem drainase sebanyak 590.371 titik. Semua infrastruktur desa itu telah selesai dibangun, namun nyatanya kebutuhan yang ada sangat besar dan tugas mengembangkan desa masih panjang.

Pencapaian lainnya ialah dalam pengembangan kesehatan terdapat 6.504 unit Polindes, 14.176 unit Posyandu, dan MCK sebanyak 82.356 unit. Masyarakat desa juga dapat menikmati pendidikan awal yang baik dengan hadirnya 21.357 unit PAUD di sekitar mereka.

Manfaat pembangunan desa juga tergambar dari *gini ratio* perkotaan dan perdesaan Indonesia yang berkurang 0,017 poin,

dari sebelumnya 0,408 pada Maret 2015 menjadi 0,391 pada 2017. Ini berarti tingkat ketimpangan di desa mulai menunjukkan tanda-tanda menurun. Kondisi ini didukung dengan penurunan kemiskinan desa yang lebih baik daripada kota. Selama periode Maret sampai September 2017 saja, jumlah kemiskinan perdesaan menurun sebanyak 786,95 ribu orang, dibandingkan dengan kota yang menurun hanya sebanyak 401,28 orang.



Hasil kerja Kemendesa tahun 2015–2017. (Sumber: Kemendesa PDTT RI)

BUMDES DAN PRUKADES

Dana desa tentu tidak hanya untuk membangun infrastruktur desa, tetapi juga bisa menjadi pemicu pertumbuhan. BUMDes bergerak menjadi fungsi *business unit* yang bekerja menghasilkan keuntungan untuk desa dan menggerakkan produk-produk desa agar menjadi kegiatan ekonomi produktif. BUMDes juga dibangun di daerah-daerah spesifik yang menjadi kawasan pengembangan Produk Unggulan Kawasan Desa (Prukades).

Melolo, Waingapu, Sumba Timur menjadi cerita manis bagaimana desa dengan program BUMDes dan Prukades-nya mampu menciptakan penghasilan dari perkebunan tebu. Kalau tidak ada

rintangan, diperkirakan pada 2019, daerah yang dulu terkenal gersang ekstrem ini akan mampu menghasilkan sebanyak 200.000 ton gula per tahun.

Di Pandegelang, Banten, inisiatif Prukades juga dapat menurunkan jumlah desa tertinggal sebanyak sekitar 70%, dari 174 desa menjadi hanya 54 desa. Tentunya, dengan pemanfaatan bantuan dana infrastruktur serta penanaman jagung. Di daerah Lampung Timur, para petani nanas bisa langsung menyuplai kepada *off-taker* besar untuk kebutuhan ekspor. Fokus perkembangan Prukades memang 83% untuk pertanian, yang di antaranya ialah penanaman produk hortikultura yaitu, alpukat, jambu mente, jeruk, stroberi, vanili, lada, rumput laut, cengkih, dan kakao.

Pada Maret 2018 di dalam acara Jakarta Food Security Summit telah dilakukan inisiasi yang bersejarah dengan mempertemukan 200 proyek desa melalui MoU (*Memorandum of Understanding*) bersama dengan 102 Bupati dari 27 provinsi dan 68 pelaku usaha. Nilai proyek dalam kerja sama dengan desa-desa nusantara ini mencapai Rp 47 triliun dengan potensi pembukaan lahan kerja baru mencapai 10 juta jiwa, yang memungkinkan banyak pemuda desa mendapatkan pekerjaan maupun menjadi pengusaha di desanya.

Tentunya setiap program yang diupayakan masih memerlukan penguatan di berbagai sektor. Dampak besarnya mungkin akan bisa dirasakan 5–10 tahun lagi kalau pemimpin yang mengerjakannya konsisten fokus ke desa, saat para pemuda tidak perlu lagi ke kota dan mereka menjadi pengusaha di tempat kelahirannya. Atau, bahkan Anda dapat melihat banyak kaum muda kreatif kota yang akan *shifting* ke desa dengan kerinduan akan *fresh air*, *fresh food*, dan *fresh water*-nya. Syaratnya tentu saja ada infrastruktur yang memadai, ada kegiatan ekonomi yang memungkinkan mereka menjadi lebih produktif, dan satu lagi: teknologi internet yang menjamin konektivitas.

PENGEMBANGAN DESA, KE MANA ARAHNYA?

Apa yang dilakukan oleh Kemendesdesa sebagai perpanjangan tangan pemerintah berupa Dana Desa, BUMDes, Prukades, ialah langkah yang sangat baik dalam mempercepat pembangunan yang ada di desa. Jika kita amati lebih lanjut, model pendekatan yang dilakukan oleh Kemendesdesa, ternyata juga mulai disadari di negeri-negeri lain beberapa tahun terakhir. Bangladesh, Pakistan, dan sejumlah negara lainnya sudah diajak Bank Dunia untuk meninjau dan belajar dari Indonesia. Uni Eropa (dalam *Agriculture & Rural Development Policy*, 2014) misalnya juga mulai mempunyai program yang sangat mirip dengan dana desa, yaitu *direct funding* kepada para petani, yang didukung oleh pengembangan desa dalam program *rural development*, yang berfokus pada pengembangan agrikultur dan ketahanan pangan.

Lebih lanjut, menurut Bourgeois (2015) dalam laporannya pada *Journal Development*, ada 8 faktor yang akan memengaruhi transformasi desa, yaitu Globalisasi, Konektivitas, Pola Konsumsi, Penurunan Ekologis dan Kelangkaan Sumber Daya, Dinamika Populasi, Urbanisasi, Pengembangan Teknologi, dan Kesejahteraan.

Mari kita bahas satu per satu dan membandingkan dengan apa yang dilakukan oleh pemerintah selama ini untuk mengembangkan desa.

Faktor	Dampak	Potensi	Inisiatif Kemendesa
Globalisasi	Aliran dana, barang, dan ide.	Desa dapat menjadi lebih dekat dengan kota. Perlu menjembatani kebutuhan kota dan desa sehingga dapat menghasilkan kerja sama.	Desa dibangun untuk menciptakan orang-orang yang berdaya dengan BUMDES sehingga jarak antara <i>skills</i> orang desa dan kota menjadi dapat dipotong.
Connectivity	Sangat mudah dan murah untuk mendapatkan koneksi saat ini.	Pengembangan ekonomi	Desa dibangun tidak hanya dengan konektivitas fisik tetapi juga dengan konektivitas digital dengan memperkenalkan sistem terintegrasi.
Pola Konsumsi	Pola konsumsi, kualitas makanan, dan ekspektasi hidup.	Menyediakan bahan pokok konsumsi yang ditanam di desa.	Prukades berfokus tidak hanya pada jagung, tetapi juga berbagai macam bahan makanan lainnya.
Penurunan Ekologis dan Kelangkaan Sumber Daya	Penurunan kualitas air, tanah, dan peningkatan kebutuhan energi.	Kebutuhan desa yang memiliki <i>clean water, food</i> , dan air.	Program embung desa untuk penampungan air.

Dinamika Populasi	Pemuda akan berpindah karena tidak didukung tempat asalnya.	Perpindahan ke desa untuk bekerja. Baik tani maupun non-tani.	Program BUMDes dan Prukades yang menghasilkan 10 juta pekerjaan.
Urbanisasi	Batas antara kota dan desa yang semakin sulit dibedakan.	Desa akan langsung berhubungan dengan kota. Keterbatasan ekonomi yang semakin menguat.	Pengembangan program tani dan non-tani di desa.
Perkembangan Teknologi	Teknologi membuat banyak hal menjadi lebih efisien.	Pengembangan pertanian berbasis ketahanan.	Pembangunan <i>social capital</i> dan penetrasi teknologi dengan langkah yang jelas.
Kesejahteraan	Kemiskinan berkurang akan tetapi ketimpangan terus terjadi.	Jika kemiskinan kota terus terjadi, perhatiannya akan terus di kota, dan desa jadi terpinggirkan.	UU Desa untuk mengurangi ketimpangan perkembangan di Indonesia.

Dilihat dari delapan faktor penyebab ini, upaya yang dilakukan oleh Kemendesa patut diacungi jempol karena secara utuh mengatasi delapan faktor disrupsi bagi desa di masa yang akan datang. Namun, bagaimana agar hal ini tetap berkelanjutan? Apakah para birokrat kita sudah siap? Apakah para pemimpin di masa depan rela membangun desa?

SHARING ECONOMY DESA

Untuk menyukseskan Prukades, enam Dirjen Kemendes harus turun menjadi fasilitator untuk memantau 10–15 kabupaten per Dirjen. Fasilitas yang dibangun tidak hanya langsung turun ke lapangan, tetapi juga melibatkan *social entrepreneur*.

Pelibatan para *social entrepreneur* diyakini Kemendes dapat membantu melakukan pendekatan di berbagai kawasan yang memiliki karakter berbeda. Perlu diketahui, Indonesia umumnya terbagi menjadi dua jenis kawasan. *Pertama*, kawasan yang luas dengan potensi serupa, namun dimiliki oleh perorangan yang sangat *fragmented*, dan yang *kedua*, kawasan luas yang hanya dikelola orang tertentu. Klasifikasi yang jelas akan bermanfaat langsung kepada masyarakat, bukan orang tertentu.

Kemendes melakukan pendekatan yang mendorong partisipasi aktif masyarakat dengan pendekatan 5K, yaitu Konsensus, Keterpaduan, Kelembagaan, Komunikasi, dan Keberlanjutan. Hal ini dilakukan agar program harus berdasarkan kesepakatan bersama yang dibangun berdasarkan hubungan *supply* dan *demand*. Selain itu, setiap program harus dikelola dengan legal dan jelas dengan membangun kolaborasi antara desa dan para *off-taker* dan berlandaskan dengan *sustainability*.

Pola kerja sama hulu dan ke hilir ini ialah bagian penting dari suksesnya program yang dilakukan. Bagaimana tidak, banyak perusahaan baik BUMN maupun swasta yang terlibat dalam menyukseskan program Kemendes ini. Perusahaan-perusahaan ini bersedia mendukung para petani, misalnya dari penyediaan pupuk, traktor, alat tani, sampai menyediakan pasarnya. Tentunya kita harus menyambut baik hal ini, karena tercipta kolaborasi untuk membangun kapasitas skala ekonomi di desa dan memberikan nilai tambah bagi produk-produk yang dihasilkan desa.

Pembangunan infrastruktur dan juga manusia ini mampu mendorong pembangunan mental manusia di perdesaan yang berdaya, dan individu-individu yang memiliki kemampuan *entrepreneurship* yang apik. Keterbukaan informasi memudahkan para pengembang BUMDes maupun Prukades belajar mengenai manajemen desa, misalnya di platform Akademi Desa 4.0. Pada platform ini para peserta dapat belajar hal-hal dasar dalam manajemen desa, seperti keuangan, bahkan sampai teknik pertanian, peternakan, dan perkebunan.

Kita dapat belajar dari desa Pujon Kidul, yang memanfaatkan kolaborasi dengan BUMN dalam mengembangkan desa wisatanya. Dimulai dari tahun 2014, saat ini salah satu unit usaha BUMDesa Sumber Sejahtera di Kabupaten Malang ini dapat meraup omzet hingga 400 juta per bulan dan mampu memberikan lapangan pekerjaan untuk 80 pemuda yang menganggur di desa tersebut.

Jika kolaborasi ini terus berlanjut, manfaat yang dirasakan oleh desa maupun para *stakeholders* yang lainnya jelas akan meningkat. Apa kira-kira yang terjadi dengan desa di masa depan?

BAGIAN III

BISNIS



"Think big. Start small. Scale fast."
—Eric Ries

BAB 12

INSURTECH

Internet of things memaksa semuanya berubah.

Perusahaan asuransi dipaksa untuk merumuskan kembali strategi *notification*, *investigation*, dan *submission* dalam proses klaim sehingga lebih mudah, murah, dan efisien.



Asuransi

Insurtech

Siang itu, jalanan di ibu kota tidak terlalu padat. Seorang CEO melesat di jalan raya dan memarkirkan mobil mewahnya di tepi jalan. Ini terjadi di New York, dan harap maklum, di sana tak banyak CEO yang menggunakan sopir seperti di sini. Tiba-tiba, mobil CEO itu ditabrak oleh pengemudi lain yang lalai karena mengemudi sambil menelepon.

Berbeda dengan pemandangan Indonesia yang masing-masing pihak biasanya saling tarik urat dan berdebat, di sana masing-masing pihak memilih untuk berdamai dan memutuskan untuk melakukan klaim asuransi.

CEO tadi kembali ke mobilnya dan AI (*Artificial Intelligence*) yang terpasang di kendaraannya pun berkata "Selamat siang, berdasarkan sensor di mobil, saat ini Anda sedang mengalami kecelakaan. Apakah Anda baik-baik saja?" CEO tersebut menjawab dalam keadaan baik-baik saja. Selanjutnya AI melakukan pengecekan lokasi untuk memesan taksi Uber dan truk derek.

Tak hanya itu, AI itu pun mampu melakukan *appraisal* (penilaian) langsung dengan menggunakan *drone*. Prosesnya mudah, AI meminta izin untuk melakukan *appraisal* kepada pelanggan (dalam kejadian ini CEO tadi). Setelah diizinkan oleh CEO tersebut, *drone* pemeriksa datang dan memotret keadaan mobil yang mengalami kerusakan.

Sementara itu, selama proses ini berlangsung, pria yang menabrak masih sibuk mencari kontak agen asuransinya. Setelah nomor kontak agen asuransinya ditemukan, segera ia menghubunginya dan ternyata masih disambut dengan penjelasan prosedur yang *bertele-tele*.

Kembali ke CEO tadi, AI di mobilnya telah melakukan pengecekan terhadap data yang diterima dari *drone*, mencari bengkel resmi yang sesuai, dan merangkum kejadian ini di dalam sebuah *file* yang ada di *smartphone* sang CEO.

Sang CEO itu kemudian memeriksa laporan dan menyetujui-nya. Dalam waktu yang bersamaan, taksi Uber dan truk derek tiba.

CEO itu meninggalkan kunci dan mobilnya kemudian bergegas masuk ke taksi Uber-nya. Sebaliknya pria tadi hanya bisa terperangah menyaksikan betapa cepat dan mudahnya proses klaim asuransi si eksekutif muda.



Drone melakukan *appraisal* pada prosedur *insurtech*. (Sumber: YouTube)

Cerita di atas merupakan gambaran proses klaim sebuah *insurance technology* atau yang biasa kita kenal sebagai *insurtech*. Saat sebagian kita baru saja ramai membicarakan *fintech* yang memorak-porandakan dan mengubah bisnis model perbankan, dunia dengan cepat sudah beralih ke *insurtech* dan penerapan *internet of things* (IoT) lainnya. Proses klaim yang begitu cepat, mudah, dan *real time* dapat terjadi karena sistem *insurtech* yang terintegrasi.

Bayangkan saja proses menaksir kerugian, memberi layanan, mendatangkan taksi Uber, truk derek, dan mencari bengkel resmi yang sesuai kebutuhan bisa dilakukan dalam satu waktu dan pelanggan cukup menggunakan jari telunjuknya untuk menyelesaikan itu semua. Sungguh mudah, bukan?

THE RISE OF INSURTECH

Belakangan ini kita sering mendengar istilah *financial technology* (*fintech*) dan dampaknya terhadap industri perbankan. Ke depan, tidak hanya industri perbankan saja yang dituntut melakukan disrupsi, industri asuransi pun sedang berubah. Namun, bukanlah *fintech* yang mengancam, melainkan *insurtech* (*insurance technology*).

Insurtech merupakan penerapan inovasi teknologi disruptif dalam rantai nilai industri asuransi, untuk memecahkan tantangan yang diketahui dan menemukan peluang yang tidak diketahui. Tujuan akhirnya adalah memberikan nilai yang lebih besar bagi pelanggan dan kepada perusahaan. Dampaknya adalah nilai yang diterima pelanggan akan jauh lebih besar (karena lebih simpel, layanan lebih cepat, lebih akurat, lebih memuaskan, dan pelanggan lebih terlayani) atau struktur biaya yang lebih rendah (karena menggunakan *drone*, robot, dan sebagainya). Cakupan produk *insurtech* pun bervariasi, mulai dari produk yang berhubungan dengan *customer engagement*, *law & regulations*, *information security*, *internet of things*, *wealth management*, sampai *data analysis*.

Mengapa kemudian *insurtech* bisa muncul dan dapat mengancam perusahaan asuransi konvensional *incumbents*? Jawabannya mudah. Karena perusahaan-perusahaan asuransi banyak yang melupakan ekspektasi mendasar dari pelanggan. Pelanggan menginginkan proses yang simpel dan biaya yang rendah. Bayangkan saja, keluhan yang sering diutarakan pelanggan pada produk asuransinya adalah proses klaim yang ribet, lama, dan bertele-tele. Yang mereka butuhkan adalah proses yang cepat, bahkan *real time*, sama seperti cerita di awal tadi. Kemudian, sering kali pelanggan membayar lebih untuk produk asuransi yang sebetulnya

mereka tidak perlukan. Padahal, yang pelanggan butuhkan adalah produk yang sangat terkustomisasi sesuai dengan kebutuhan mereka. Gap pun muncul. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan-perusahaan asuransi berbasis *insurtech* dalam memberikan solusi kepada pelanggan untuk mengisi gap.

Kalau ini terus dilakukan oleh pendatang-pendatang baru, jangan heran bisnis yang selama ini dinikmati *incumbents* pasti akan berpindah, *shifting*. Apalagi bila selama ini perusahaan asuransi telah memberikan premi yang terlampau mahal, dan banyak yang mempersulit klaim dengan ketentuan-ketentuan yang tidak dipahami pemegang polis, penanganan yang lamban, dan seterusnya. Namun, tentu saja hal ini tidak berlaku bagi perusahaan-perusahaan asuransi yang terus berbenah dan melengkapi dirinya dengan teknologi.

Meskipun masih baru, *insurtech* menjadi industri yang diramalkan akan berkembang cepat seperti *fintech*. Investor secara global melakukan investasi sebesar USD 2,6 miliar pada 2015 dan USD 1,7 miliar pada 2016 kepada *insurtech*. Berdasarkan pemaparan dari *The Singapore Fintech Consortium*, 3 dari 4 perusahaan asuransi percaya bahwa salah satu bagian dari bisnisnya berada dalam ancaman *disruption*. Sebanyak 65% perusahaan asuransi yang ada niscaya akan berhadapan dengan *insurtech solution*.

Lantas, apakah kemudian perusahaan asuransi *incumbents* akan terdisrupsi oleh *shifting* ini? Tentu tidak harus demikian, khususnya jika perusahaan *incumbents* memilih berkolaborasi atau mengembangkan teknologi secara bersungguh-sungguh dan tentu saja mengedepankan pelayanan. Bukan tidak mungkin perusahaan *incumbents* bisa menjadi pemenang.

BENTENG TERAKHIR

Peraturan yang kompleks memang masih menjadi penghalang bagi pemain-pemain baru untuk masuk ke dalam industri asuransi. Selain itu, besarnya modal perusahaan asuransi *incumbents* dan kecenderungan pelanggan untuk tidak pindah layanan asuransi terutama pada asuransi jiwa, properti, dan kecelakaan juga menjadi penghambat (*barrier to entry*) bagi pemain-pemain baru. Ditambah, cadangan modal yang besar, pengalaman, dan data yang dimiliki oleh perusahaan asuransi *incumbents* memperkuat tembok penghalang bagi datangnya pemain baru.

Bisa kita lihat, perusahaan-perusahaan asuransi *incumbents* memiliki segala kelebihan absolut yang tidak bisa ditandingi pemain baru.

Perusahaan asuransi dewasa ini menghadapi tiga masalah utama: 1) Terjadinya *shifting* dalam aspek asuransi dari yang tadinya mengasuransikan risiko menjadi mencegah risiko, 2) Bertambah kuatnya perusahaan-perusahaan yang memiliki data, dan 3) Terjadi *shifting* pada investasi, yaitu investor lebih memilih jasa asuransi yang bisa sekaligus menginvestasikan uangnya.

Teknologi digital menghasilkan banyak data yang membuat penetapan harga semakin akurat. Hal ini berdampak pada berkurangnya risiko dan besarnya premi. Kita ambil contoh dari industri otomotif. Semakin banyak kendaraan yang terpasang dengan sistem keamanan yang canggih, misalnya sensor untuk menghindari tabrakan. Tentu teknologi semacam itu akan mengurangi risiko terjadinya kecelakaan, sehingga lama-kelamaan produk asuransi mobil pun menjadi tidak relevan.

McKinsey&Company Financial Services (2017) memaparkan bahwa 20% kendaraan secara global akan terpasang sistem keamanan (sensor) yang canggih pada 2020. Karena itu, McKinsey&Company Financial Services meramalkan bahwa pada 2035 pa-

sar asuransi kendaraan akan berkurang sebesar 25% akibat adanya sistem keamanan baru tersebut. Meski demikian asuransi kesehatan dan asuransi jasa masih mempunyai prospek yang cerah.



Sistem sensor keamanan pada mobil yang semakin canggih dan *self-driving cars* menjadi ancaman bagi industri asuransi otomotif. (Sumber: towardsdatascience.com).

Selain sistem keamanan, *self-driving car* juga menjadi ancaman. Bayangkan saja jika nantinya semua mobil adalah *self-driving car*, tentunya kecelakaan akan sangat minim terjadi, apalagi pengemudinya tidak ada. Sehingga nantinya asuransi yang dibutuhkan pun akan *shifting* menjadi asuransi untuk keamanan data.

Sektor asuransi lain pun terancam. Salah satunya adalah rumah. Dengan adanya *smart house*, nantinya sistem bisa memberikan peringatan dini sebelum bencana terjadi. Sistem secara otomatis akan mengaktifkan keamanannya sehingga rumah akan terlindungi dari masuknya air atau menjalarnya api. Sistem ini pun bisa memberikan rekomendasi kapan waktu yang tepat untuk melakukan perawatan.



Smart house mampu melakukan langkah preventif kepada pemilik rumah hanya dengan mengirimkan notifikasi di *smartphone*.
(Sumber: new corezoid.com)

Sektor kesehatan juga menghadapi perubahan. Kini, *smart device* yang dapat memantau kondisi kesehatan kita dan terkoneksi ke *smartphone* semakin populer. Alat tersebut dapat memberikan laporan ketika penyakit akan menyerang.

Mulai dari penanganan dini yang harus kita lakukan, obat yang harus kita minum, dan rumah sakit beserta dokter yang sesuai.

Prof. Michio Kaku dari Jepang pernah memaparkan bahwa suatu saat harga *chip* akan menjadi semakin murah. Nantinya akan terdapat semi-konduktor *chip* yang terpasang di toilet kita dan bisa mendeteksi penyakit yang mungkin akan menimpa pemakainya di masa depan sehingga kita bisa melakukan aksi preventif. Bahkan, sebelum seseorang lahir dapat dilihat penyakit keturunan yang mungkin akan muncul dan bisa kita hilangkan atau modifikasi. Hal ini bisa terwujud dengan semakin majunya teknologi modifikasi DNA. Perlahan tapi pasti, asuransi kesehatan pun bisa berubah.



Smart device yang dapat melakukan *monitoring* terhadap kondisi kesehatan kita dan memberikan rekomendasi obat maupun dokter ketika suatu penyakit muncul. (Sumber: rapidvaluesolutions.com)

DATA DAN INVESTASI

Data dan *analytics* mengubah basis dari kompetisi. Memaksa perusahaan untuk benar-benar mengubah bisnis modelnya. Selama ini, perusahaan asuransi bergantung pada data historisnya. Padahal, para pendatang baru termasuk *insurtech* menggunakan data yang lebih *real time* dari *internet of things*, media sosial, histori belanja, dan rekaman data digital lainnya. Bahkan, data-data yang ada di media sosial bisa menjadi prediktor yang lebih akurat daripada data usia, alamat, dan histori penyakit yang selama ini menjadi andalan perusahaan asuransi.

Bahkan, di Inggris, Facebook membatasi perusahaan asuransi agar tidak dapat melihat aktivitas *online user*-nya di Inggris. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat data yang berharga di balik aktivitas *online*. Kita juga menyaksikan Google dan Amazon yang dapat membuat produk yang sangat terkustomisasi untuk pelanggannya karena mereka memiliki data dan *analytics* yang kuat.

Pada akhir Januari 2018, Amazon, J.P Morgan Chase dan Berkshire Hathaway membangun *partnership* untuk memberikan layanan kesehatan. Pengumuman itu saja sudah mampu merontokkan harga saham seluruh perusahaan jasa asuransi lainnya, sementara harga saham Amazon mengalami lonjakan positif.

Berdasarkan data dari *The Singapore Fintech Consortium*, terdapat perubahan tren dari para investor. Di mana jumlah investor yang ingin melakukan investasi di *insurtech* naik menjadi 40% pada 2016. Terdapat 45 transaksi senilai \$ 650 juta miliar pada pendanaan *insurtech* di kuartal pertama 2016. 80% dari pendanaan ini mengalir untuk inovasi asuransi non-jiwa. Total investasi untuk *start-up insurtech* menjadi salah satu investasi yang tertinggi dimulai dari tahun 2015.

TELEMATICS: WHAT MAKES INSURTECH POWERFUL

Telematik berasal dari kata Telekomunikasi dan Informatika. Teknologi ini yang menjadikan *insurtech* begitu luar biasa di samping *internet of things*. Teknologi ini begitu terintegrasi dengan *big data* dan dengan banyak hal. Misalnya saja terintegrasi dengan aplikasi peta (Google Maps atau Waze), aplikasi pemesanan mobil atau motor *online* (seperti Uber atau GO-JEK), dan tentunya aplikasi *insurtech* itu sendiri. Cara kerjanya sama seperti cerita di awal, di mana sistem ini terpasang di kendaraan dan dapat membaca situasi yang terjadi dengan kendaraan dan memberikan solusi untuk si pengendara. Lebih detail dapat dilihat di bagan berikut ini:



Insurance telematics. (Sumber: The Singapore Fintech Consortium 2016)

EMBRACE THE SHIFTING

Perlahan tapi pasti, perusahaan asuransi *incumbents* harus melakukan *shifting*. Gempuran *insurtech* pun tengah terjadi di industri ini. Lantas, apa yang harus dilakukan oleh para *incumbents*? Melawan *head to head* para *insurtech*?

Tentu itu bukanlah solusi yang terbaik. Ada dua strategi yang dapat dilakukan oleh para *incumbents*. Pertama adalah strategi jangka pendek di mana *incumbents* melakukan digitalisasi pada bisnisnya dan melakukan kerja sama dengan atau mengembangkan sendiri *insurtech*. Menurut McKinsey & Company Financial Services, *incumbents* yang melakukan hal ini akan mendapatkan 2 kali lipat keuntungan selama lima tahun ke depan.

Kedua adalah strategi jangka panjang di mana *incumbents* melakukan investasi dalam hal teknologi seperti telematika, *internet of things*, dan *artificial intelligence*. Hal ini akan bermanfaat bagi *incumbents* dalam menghadirkan produk dan pengalaman

baru bagi para pelanggannya sekaligus melayani mereka yang belum terlayani karena soal daya beli. Selain itu, beberapa hal di bawah ini dapat menjadi referensi bagi para *incumbents* untuk melakukan *shifting* dengan baik.

BUATLAH SELALU RELEVAN

Saat ini pelanggan menginginkan produk asuransi yang terkustomisasi dan personal. Pelanggan pun mulai menginginkan produk-produk asuransi baru yang sebelumnya tidak ada. Misalnya saja asuransi untuk perlindungan data. Bayangkan saja seorang artis Instagram dengan jutaan pengikut pasti akan panik ketika akunnya dicuri orang lain. Akun dengan jutaan pengikutnya tersebut adalah sumber pendapatannya (melalui kegiatan *endorsement*) dan mereka perlu mengasuransikan akunnya agar terhindar dari pencurian.



Lanskap *insurtech* dunia
(Sumber: The Singapore Fintech Consortium 2016)

Perusahaan asuransi MetroMile misalnya melakukan kerja sama dengan Uber untuk menyajikan Uber Insurance kepada pelanggannya. Perusahaan USAA (The United Services Automobile

Association) menginvestasikan 24 juta dolar untuk mengembangkan laboratorium telematik.

Selain itu, perusahaan Sureify mengembangkan platform asuransi jiwa di mana datanya berdasarkan data gaya hidup pelanggan yang bersifat *real time*. Tentunya data ini lebih akurat daripada data konvensional seperti usia dan histori kesehatan seseorang. Pelanggan pun tidak perlu repot-repot karena segala aktivitas hidupnya telah terekam dengan mudah melalui teknologi digital.

Daripada harus melawan *insurtech*, para *incumbents* yang tidak terbiasa berinovasi dan *size*-nya kurang besar dapat memilih opsi yang lebih baik dengan berkolaborasi. *Incumbents* memiliki kelebihan dalam hal pasar yang besar dan cadangan modal yang besar pula, sementara *insurtech* memiliki kelebihan pada teknologi. Tentunya hal ini akan menambah kapabilitas dari masing-masing pihak.

INISIATIF PRUDENTIAL

Pada akhir 2018, Prudential Singapura menyeleksi tiga perusahaan *Fintech Startup*: Kyckr, Moxtra, dan Sqreem. Menurut Govinsider.asia (21 Februari 2018), ketiga *startup* ini bergerak dalam area bisnis yang saling melengkapi. Misalnya Kyckr untuk solusi *compliance*, Moxtra untuk kolaborasi dan produktivitas, dan Sqreem adalah *startup* yang menawarkan solusi untuk mengenali pola dan identifikasi komunikasi dalam dunia digital (*links* dan asosiasi).

Tujuannya adalah mempercepat inovasi dan memberikan "*better costumer experience*". Lebih jauh Prudential telah membentuk PRU Fintegrate dengan menjaring talenta-talenta global dari mancanegara.

Menurut Wilf Blackburn, CEO Prudential Singapura, tahun 2018 ini

perusahaan benar-benar fokus pada pengembangan *digital economy*. “Kami membangun ekosistem dalam lingkungan di mana regulatornya progresif dan mendorong kolaborasi positif antara pelaku-pelaku usaha sektor keuangan dengan *fintech-insurtech*,” ujarnya dalam ASEAN-EU Business Summit 2018 yang berlangsung di Singapura.

Sumber: govinsider.asia, 2018

Tujuan akhirnya adalah memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Sebagai contoh, BIMA Mobile, *insurtech* yang berasal dari Stockholm, Swedia bekerja sama dengan perusahaan telekomunikasi untuk memberikan produk asuransi kepada masyarakat di negara kurang berkembang.

Data dan *analytics* diketahui juga mengubah basis kompetisi. Perusahaan yang akan memenangkan pasar adalah perusahaan yang memiliki basis data dan *analytics* yang kuat. Kita tidak bisa lagi mengandalkan data historis. Bahkan, American Family, sebuah perusahaan asuransi asal Amerika mendapatkan data secara *real time*, dengan menggunakan *drone*.

Demikian juga risiko pun *shifting* dari mengasuransikan risiko ke pencegahan. Tentunya hal ini dapat mengubah strategi perusahaan asuransi. Nauto, sebuah *start-up autonomous vehicle technology system* asal Amerika menawarkan sistem telematik yang tervisualisasi sehingga perusahaan asuransi dapat melihat kebiasaan menyetir para pemegang polisnya. Hal ini dapat membantu perusahaan asuransi untuk merumuskan kembali strategi *pricing* yang lebih tepat.

Demikianlah data dan teknologi telah berubah. Dengan demikian, kita tengah menyaksikan sebuah era baru dalam indus-

tri asuransi. Mari kita persiapkan jauh-jauh hari. Ada demikian banyak penghias peradaban kita yang tengah berada di puncak kejayaannya, termasuk asuransi ini, dan setelah itu kita pun menyaksikan satu per satu meninggalkan peradaban ini. Mereka semua menjelajahi *the great shifting*, layaknya *the great migration* yang biasa kita kenal dalam Animal Planet.

BAB 13

FINTECH

Sebuah era baru tatkala semua manusia telah terhubung dan *character* mengalahkan *collateral*, ketika batas-batas negara memudahkan ketebatasan pasokan uang, modal, dan kolaborasi.



Transaksi Offline

Transaksi Online

” IT WAS 10 YEARS AGO, DURING THE FINANCIAL CRISIS (2008), WHEN WE REALIZED THAT’S THERE THIS WHOLE BUBBLE BUILT BY BANKS TO SERVE BANKERS’ GREED. HOW MUCH DID CONSUMERS BENEFIT FROM THAT? NOT MUCH.

” WHAT THE BANKS ARE DOING IS NOT WORKING FOR CUSTOMERS. IF YOU LOOK AT HISTORY, THEN YOU’D SEE THAT WHENEVER THAT’S THE CASE, SOONER OR LATER THAT INDUSTRY WILL BE TURNED ON ITS HEAD, HE EXPLAINED.

—TAAVET HINRIKUS, CEO TRANSFERWISE

Pagi itu adalah pagi yang sibuk di tengah Kota Jakarta. Adlina sedang menyeruput kopi Gayo hangat yang ia beli dengan menggunakan uang elektronik atau *e-money* dari gerai kopi andalannya. Sambil menikmati asupan kafein yang masuk ke dalam tubuhnya tersebut, ia mengecek saldo dompet virtualnya dari transaksi penjualan aksesoris kulit *handmade* yang ia pasarkan di Tokopedia. Tak lupa, Adlina mengecek perkembangan kampanye pengumpulan modal untuk bisnis kerajinan kulitnya dari laman web Kickstarter-nya. Dengan mata berbinar-binar, ia melihat pesan baru dari kliennya di Amerika Serikat. Ternyata, klien tersebut telah melakukan transaksi pembayaran ke akun rekening Kickstarter-nya.

Penggalan kisah di atas sesungguhnya menggambarkan realitas yang terjadi pada saat ini. Kita sedang mengalami *shifting* dari era perbankan tradisional menuju era *fintech* atau teknologi finansial. Yaitu era di mana teknologi seperti *peer-to-peer payment*, *cloud computing*, *social media*, hingga *blockchain* menjadi

alat yang digunakan oleh institusi finansial untuk menciptakan produk dan jasa finansial yang dibutuhkan banyak orang.

TANDA-TANDA SHIFTING

Bagaimanakah tanda-tanda dari *shifting* dalam industri keuangan dan perbankan? Dengan mudah kita bisa melihat indikasinya. Gerai-gerai perbankan yang sebelumnya ramai dikunjungi oleh nasabah untuk mengakses pelayanan keuangan sekarang semakin sepi pengunjung. Antrean untuk mengurus kegiatan pembayaran sudah tak tumpah lagi di kantor-kantor bank.

Masyarakat semakin terbiasa melakukan berbagai aktivitas keuangannya secara digital. Sebut saja aktivitas pembayaran, penyimpanan dan pengiriman uang, pemodalan, asuransi, hingga manajemen bisnis dan saham. Semua aktivitas tersebut sekarang dapat diakses melalui gawai kita.

Tanda-tanda lainnya adalah sudah tak terdengar atau terlihat lagi bank membuka kantor cabang. Yang terdengar justru pengurangan jumlah pegawai bank. Selain itu, kita mulai melihat produk-produk jasa keuangan berbasis teknologi semakin dekat dengan masyarakat. Sebut saja *crowdfunding* dan *peer-to-peer lending*. Mungkin mereka semua mulai percaya pada ramalan Bill Gates yang menyatakan “*One day we will see that banking is necessary, banks are not.*”

Lebih dalam lagi, sekat-sekat birokrasi untuk pengiriman uang antar-negara juga dapat ditembus dengan teknologi *peer-to-peer payment*. Efeknya sekarang adalah pengiriman uang antar-negara bisa kita lakukan hanya dalam hitungan detik. Bahkan pinjaman modal untuk *small medium business* yang proses sebelumnya panjang, memakan waktu lama dan berbelit-belit melalui perbankan, sekarang bisa dicairkan dalam hitungan menit dan menjadi lebih mudah dengan menggunakan teknologi finansial.



Industri *fintech* yang mulai menggantikan perbankan.
(Sumber: finance-monthly.com)

Mungkin Anda yang sekarang membaca tulisan ini adalah salah satu dari 132 juta pengguna internet di Indonesia (2018 Digital World Book, Januari, 2018). Atau seperti yang dilakukan oleh Adlina dalam ilustrasi di atas, apakah Anda salah satu dari pengguna *Fintech*?

Oleh karena itu, mari kita lihat secara lebih mendalam.

FINTECH REMITANSI: KETIKA MENGIRIM UANG ANTAR-NEGARA TERJADI DALAM HITUNGAN DETIK

Zubaidah, seorang tenaga kerja Indonesia di Hong Kong, perlu berjalan kaki sejauh enam kilometer dari rumah majikannya menuju gerai Western Union di Pusat Perbelanjaan Kota Kowloon. Ia rela bermandikan peluh di tengah panasnya Kota Kowloon yang mencapai 36° Celcius demi mengirimkan uang kepada anaknya yang sedang menempuh studi di Kota Bandung, Jawa Barat.

Tiap bulannya ia menghabiskan biaya hampir 10% dari uang yang ia kirim untuk biaya pengiriman melalui Western Union. Ber-

arti dari 5 juta rupiah uang yang ia kirimkan menuju Indonesia, hanya sekitar 4,5 juta rupiah yang sampai di tangan anaknya. Belum lagi, keterlambatan jasa pengiriman Western Union bisa mencapai waktu 1 minggu.

Kondisi tersebut berlangsung selama 9 tahun hingga ia mendapatkan informasi tentang cara baru pengiriman uang dari majikannya, yaitu dengan menggunakan aplikasi Transferwise. Selain biayanya lebih murah, metode ini juga jauh lebih cepat dibandingkan dengan menggunakan jasa Western Union.

Dengan sabar majikannya membantu Zubaidah untuk mengirimkan uangnya. Majikannya pun membuatnya akun Transferwise di dalam gawainya. Meskipun belum terbiasa, dengan gigih Zubaidah mengutak-atik gawainya, lalu ia pun mendaftarkan akun Transferwise serta memasukkan data akun rekening bank anaknya di Indonesia. Ia pun mengirimkan uang kirimannya ke akun rekening Transferwise. Setelah dua kali mencoba, ia pun berhasil mengirimkan uangnya dari Hong Kong menuju Indonesia dalam waktu yang sangat singkat. Biaya yang harus dikeluarkannya pun turun dengan sangat rendah menjadi 75 ribu rupiah atau hanya 1,5% dari nilai uang yang dikirimkan.

Kisah yang dialami Zubaidah di atas mulai banyak dilakukan oleh para pekerja di negara asing. Sebelumnya kita sudah sering melihat antrean di depan Plaza Remittance, tepatnya di dekat Lucky Plaza, Orchard Road, Singapura saat menjelang hari raya Idul Fitri dan Natal. Mereka adalah tenaga kerja asal Indonesia dan Filipina yang berniat mengirimkan uang hasil kerja kerasnya kepada sanak keluarga di negara-nya melalui perusahaan remitansi konvensional seperti Western Union, MoneyGram dan Ria.

Namun, sekarang kemunculan *fintech* seperti Transferwise, Remitly, dan Worldremit ternyata sangatlah membantu orang-orang seperti Zubaidah yang membutuhkan layanan pengiriman uang antar-negara dengan lebih cepat dan murah.



Antrean massa di depan gerai remitansi, Singapura.
(Sumber: forums.vrzone.com)

Kita buat perbandingan antara layanan remitansi konvensional dengan *fintech*.

Selama kurang lebih tiga puluh tahun terakhir, hanya segelintir perusahaan dunia seperti Western Union, MoneyGram, dan Ria yang menjadi pemain utama dalam bisnis remitansi dunia. Perusahaan-perusahaan tersebut beroperasi di 200 negara dengan total gerai fisik hingga lebih dari satu juta toko retail. Mereka membebankan biaya lebih mahal karena menggunakan banyak gerai-gerai fisik dan pengiriman uangnya harus melewati banyak institusi finansial agar sampai ke tangan penerima.

Bandingkan dengan Transferwise, Remitly, Worldremit, dan *startup* lainnya yang mengandalkan model bisnis yang baru. Biaya yang dibebankan *startup* ini mencapai sekitar 50% lebih murah.

Melihat besarnya dampak dari penggunaan teknologi kepada kebutuhan penggunanya, besar kemungkinan *fintech* remitansi akan menggeser para *incumbent* dari tampuk kekuasaannya. Bank-bank sentral sudah pasti akan lebih senang karena akan mendukung gerakan inklusi keuangan.



Fee transaksi melalui Transferwise hanya sekitar 1,5% dari total nilai transaksi. (Sumber: transferwise.com)

FINTECH CROWDFUNDING: KETIKA HARAPAN KITA DIWUJUDKAN OLEH BANYAK ORANG

Sekarang mari kita lihat sisi yang lain dari *shifting*, yaitu urunan dana atau *crowdfunding*. *Fintech* ternyata juga merambah area yang bagi sebagian orang kurang diperhatikan ini.

Crowdfunding fintech ini mengubah cara-cara lama untuk berdonasi dan besar kemungkinan juga untuk berinvestasi. Bila sebelumnya kita hanya berdonasi dari kotak-kotak amal atau mengirimkan ke rekening donasi, sekarang kita bisa memilih berbagai tujuan donasi melalui platform digital.

Keberadaan *crowdfunding* sendiri memiliki dampak yang sangat besar bagi banyak orang. Mulai dari membantu mengumpulkan modal untuk menjalankan bisnis atau proyek kreatif seperti yang dilakukan oleh Kickstarter, hingga menolong nyawa manusia yang membutuhkan bantuan finansial untuk pelayanan kesehatan seperti yang dilakukan oleh Kitabisa.

Untuk lebih memahaminya, Anda bisa membacanya dalam boks berikut ini.

MENGHUBUNGKAN KEBAIKAN DI ERA DIGITAL

Sejak tengah malam, suara tangis bayi terus terdengar dari rumah Pipiet. Kafi, buah hati Pipiet, yang belum genap satu tahun tak kuat menahan sakit di perutnya. Ia muntah-muntah selama beberapa jam. Terkapar lemas dan terus menangis.

Tangis Kafi malam itu adalah awal perjalanan panjang Pipiet bersama sang buah hati. Kafi didiagnosis menderita Ileus obstruktif atau penyempitan usus. Perut Kafi membesar dan mengeras. Ia harus segera dioperasi. Sayang, biaya perawatan dan operasinya mencapai Rp100 juta lebih, jauh di luar kemampuan finansial Pipiet.

Kasih seorang ibu membuat Pipiet tak menyerah. Ia berinisiatif menggalang dana di Kitabisa.com, *website* galang dana dan donasi *online*.

Melalui Kitabisa, ia mengajak keluarga, teman, dan publik berdonasi untuk kesembuhan Kafi. Cerita perjuangan Kafi viral di media sosial, bahkan Ustad Abdullah Gymnastiar (Aa Gym) ikut menyebarkan cerita Kafi di laman Facebook-nya. Hasilnya, 577 orang tergerak berdonasi untuk Kafi.

"Saya tidak menyangka, kurang dari sebulan donasi yang terkumpul untuk biaya pengobatan Kafi sampai 100 juta lebih," ungkap Pipiet.



Tampilan salah satu laman *fundraising* pada situs Kitabisa.
(Sumber: kitabisa.com)

Kini, Kafi telah kembali ke rumah. Ia adalah satu dari 3.200 orang lebih yang terbantu biaya pengobatannya melalui penggalangan dana di Kitabisa.

Tak hanya soal kesehatan, Kitabisa juga terbuka untuk beragam jenis galang dana. Sampai saat ini sudah lebih dari 9.000 *campaign* galang dana yang telah terdanai, seperti membantu pengungsi Rohingya, donasi untuk gizi buruk di Asmat, bantuan pendidikan, perlindungan satwa, hingga patungan menerbangkan Pesawat R80 karya Habibie.



Pesawat R80 pun dibuatkan laman *fundraising* oleh para *campaigner* melalui Kitabisa. (Sumber: kitabisa.com)

Menghubungkan Orang Baik

Sejak 2013, Kitabisa telah menginspirasi 600 ribu orang lebih untuk ikut berdonasi ke ribuan inisiatif kebaikan. Kitabisa menyebut para donatur ini sebagai #orangbaik. Total donasi yang berhasil terkumpul sampai saat ini mencapai angka Rp222 miliar lebih.



Homepage Kitabisa (sumber: kitabisa.com)

Angka-angka tersebut bukan sekadar deretan rupiah, angka-angka tersebut menyampaikan sebuah pesan bahwa Indonesia tak pernah kehilangan jiwa gotong royongnya.

Jiwa gotong royong adalah urat nadi masyarakat Indonesia yang muncul jauh sebelum ada Kitabisa. Mulai dari berdonasi untuk tetangga yang sakit atau patungan membeli tenda pesta untuk dipakai secara bergiliran. Sekarang, nilai-nilai itu yang menjadi DNA *sharing economy* seperti Kitabisa.com. Terang benderang, inilah yang pantas dinamakan dengan ekonomi gotong royong!

Adalah Alfatih Timur (Timmy), CEO Kitabisa.com, yang membaca potensi ekonomi gotong royong. Ia dilahirkan di Bukittinggi, kota kelahiran Bung Hatta dan menyaksikan sendiri bagaimana gotong royong dipraktikkan oleh masyarakat Minangkabau.

Saat belajar di Rumah Perubahan, Timmy mengenal Social Enterprise, sebuah konsep yang mengawinkan misi sosial dengan cara kerja bisnis. Ia pun mendapat tantangan dari gurunya Rhenald Kasali, Timmy menangkap peluang tersebut dan akhirnya mendirikan Kitabisa.com.

Gotong Royong Masyarakat Urban

Konsep dan inspirasi Kitabisa memang sederhana, tapi bukan berarti menyederhanakan kerjanya. Kitabisa tumbuh dalam masyarakat yang sedang beralih, dari dunia riil ke dunia maya, dari kehidupan yang

hampa menjadi bermakna dan sebagian bukan lagi hidup dalam gotong royong ala perdesaan. Budaya urban dan teknologi mengambil peran penting. Pendekatannya tentu tak bisa lagi sekadar gotong royong konvensional.

Yang Kitabisa lakukan adalah pengelolaan ekonomi gotong royong secara profesional. Contohnya: setiap orang bisa berdonasi kapan saja dan di mana saja langsung dari gawainya. Semua orang bisa melihat jumlah donasi secara *real time* dan transparan. Kitabisa diaudit oleh Akuntan Publik dengan status Wajar Tanpa Pengecualian (WTP).

Menariknya, semua ini digerakkan oleh lebih dari 60 anak muda yang bahkan belum menyentuh usia kepala tiga.



Tim Kitabisa yang didominasi anak-anak muda.
(Sumber: medium.com)

Lebih dari sekadar deretan fenomena, yang lebih penting adalah melihat makna kehadiran Kitabisa. Kitabisa adalah contoh nyata perpaduan gotong royong sebagai *value* masyarakat kita dengan ekonomi digital di masyarakat urban. Sinyal-sinyal lembut perubahan cara bergotong royong di era digital itu mampu dibaca Kitabisa.

Ribuan orang baik yang menggalang dana dan berdonasi di Kitabisa seperti mengingatkan kita bahwa ekonomi gotong royong selalu relevan. Kuncinya: membawa nilai gotong royong yang sejak lama ada dengan pendekatan baru, bukan sebaliknya!

BAGAIMANAKAH KITA MENJELASKAN FENOMENA SHIFTING INI?

Bukankah orang-orang baik tersebut belum pernah bertemu muka langsung dengan Kafi? Bahkan, mereka berasal dari berbagai penjuru daerah yang tersebar. Namun, mereka rela mendonasikan uangnya untuk membantu Kafi, seorang anak yang berjuang mempertahankan hidupnya.

Kita bisa melihatnya dari suatu sudut pandang yang digambarkan oleh Mother Theresa. Ia berujar bahwa: *"If I look at the mass, I will never act. If I look at the one, I will."* Pandangan inilah yang disebut sebagai *scope insensitivity*, yaitu manusia memiliki kecenderungan untuk memberi bantuan kepada suatu kondisi kesedihan yang khusus pada satu orang daripada yang dialami oleh banyak orang.

Pandangan ini juga ikut masuk ke dalam perilaku kita dalam berdonasi dewasa ini. Suatu musibah dan masalah dari satu orang ternyata lebih menarik atensi orang banyak daripada musibah yang dialami oleh banyak orang.

Fintech seperti Kitabisa mampu mempertemukan orang-orang yang membutuhkan bantuan tersebut dengan orang-orang baik yang ingin membantu. Suatu platform digital ternyata mampu membantu banyak orang untuk memahami cerita dari mereka yang membutuhkan bantuan dan mewujudkan harapannya.

KICKSTARTER: MENGHUBUNGKAN INVESTASI

Selain *crowdfunding* untuk menghubungkan kebaikan, perlahan-lahan kita mulai menyaksikan *crowdfunding* bisa dipakai untuk membiayai investasi. Tren *crowdfunding* ini pun muncul dalam bentuk platform digital. Sebut saja Kickstarter, Indiegogo, dan GoFundme. Mereka menjadi perantara bagi orang-orang yang membutuhkan modal untuk bisnis maupun proyek inovatifnya dengan para investor sampai para *angel* atau orang-orang yang mau berdonasi dan hanya mengharapkan perkembangan dari produk/inovasi tersebut.

Untuk memahami fenomena ini, mari kita beranjak sejenak untuk melihat kisah nyata dari dua orang sahabat yang berhasil memanfaatkan platform *crowdfunding* untuk memperoleh modal dan melebarkan sayap bisnisnya ke kancah internasional.

Rama Luhur dan Yoki Panji Baskara adalah dua orang sahabat yang merintis bisnis dalam bidang kerajinan bahan kulit seperti tas, sepatu, dompet, dan berbagai aksesoris lainnya. Berawal dari kecintaan mereka pada produk kerajinan kulit yang ia biasa gunakan sehari-hari, mereka melihat peluang bisnis dan membangun produk *leathercraft*-nya sendiri yang diberi nama Cravar pada 2012.



Co-founder dari Cravar, Rama Luhur (kiri) dan Yoki Panji Baskara (kanan).
(Sumber: swa.co.id)

Pada masa awal pengembangan bisnisnya, mereka merasakan bahwa produk *leathercraft*-nya yang premium semestinya mampu mendapatkan apresiasi lebih dari para pelanggannya.

Berawal dari kondisi tersebut, mereka memiliki tekad yang sangat bulat untuk memasarkan produknya ke segmen pelanggan yang lebih apresiatif, yaitu pasar internasional.

Tekad yang bulat ternyata belum cukup. Mereka harus melewati tantangan pertama untuk dapat mencapai mimpinya, yaitu masalah modal dan kemampuan aksesnya ke dalam pasar internasional. Masalahnya, dunia perbankan sama sekali tidak mau menyentuh mereka. *Pertama*, mereka ini adalah pemain baru, belum punya pengalaman. Risiko bank untuk meminjamkan uang kepada pemain-pemain baru sangatlah besar. *Kedua*, mereka belum punya *collateral* (jaminan) yang memadai. Order juga belum ada. Mereka hanya punya tekad, keterampilan, dan sampel barang. Tidak hanya itu. *Ketiga*, pasarnya juga belum ada. Selain *unbankable*, bisnis mereka belum tentu *feasible*. Jadi, sudah pasti mereka akan kesulitan mendapatkan pendanaan awal dari bank.

Titik terang terhadap tantangan ini mulai muncul bagi bisnis mereka. Pada pertengahan 2013, Yoki yang sedang asyik berse-lancar di dunia maya tiba-tiba tertegun melihat suatu situs yang memajang berbagai produk dan proyek kreatif dari berbagai belahan dunia. Ia mengetahui situs itu dari seorang temannya yang bercerita tentang situs yang baru saja dibahas bersama dosennya di kampus. Situs tersebut bernama Kickstarter (kickstarter.com), suatu platform *crowdfunding* digital yang berbasis di Amerika Serikat.

Yoki pun mempelajari bagaimana kreator produk tersebut dapat mempresentasikan produknya dan memperoleh modal dari para *backers* (sebutan untuk para pemodal) melalui suatu platform digital.

Melihat potensi yang besar dari platform tersebut, kedua sahabat itu berpikir untuk memasarkan produk Cravar melalui Kickstarter. Mereka segera mematangkan konsep dan mengembangkan produk yang sesuai dengan segmentasi pasar internasional. Setelah melalui proses yang panjang, mereka pun membuat kampanye mereka sendiri di Kickstarter. Mereka pun mulai membentuk tim khusus dengan koleganya yang berdomisili di Amerika Serikat untuk mengurus keperluan administrasi dan keuangan di negara tersebut.



Video kampanye Cravar pertama di Kickstarter.com.
(Sumber: kickstarter.com)

Mereka membuat video berdurasi 2 menit dalam bahasa Inggris meskipun itu bukanlah bahasa ibunya. Jadi, wajar kalau lafalnya tidak terlalu tepat. Namun, minimal para donatur bisa mengerti apa yang mereka maksud. Gambar-gambar produk dan cara kerja mereka pun ditampilkan sehingga mempermudah donatur untuk mengetahuinya.

Kampanye mereka ternyata direspons dengan sangat positif. Dalam kampanye pertama pada 2013, mereka berhasil mengumpulkan modal sebesar USD31,546 dari 182 *backers*.

Sampai Februari 2018 mereka telah mengumpulkan dana melalui Kickstarter hingga lebih dari USD185.000. Namun, yang terpenting bukan cuma itu, mereka juga mendapatkan “pasar”. Bayangkan para donatur itu diberi pilihan, antara menyumbang biasa atau mereka juga ikut mengembangkan produk itu.

Di luar perkiraan mereka, ternyata sebagian donatur menghendaki produk buatan mereka. Ini berarti mereka pun mendapatkan pembeli. Tidak tanggung-tanggung, langsung ekspor. Kalau melalui perbankan, mana mungkin Anda mendapatkan *market*? Anda hanya mendapatkan utang plus membayar bunga. Di sini Rama dan Yoki tak perlu berutang, cukup membayar *fee* saja.



Produk kulit Cravar yang menjadi incaran para *backers*.
(Sumber: Kickstarter.com)

FINTECH PAYMENT: MEMBAWA KITA MENUJU INKLUSI FINANSIAL

Irfan adalah seorang eksekutif muda yang bekerja di salah satu perusahaan multinasional di Jakarta. Ia sedang memperhatikan situasi Jalan Sudirman yang penuh sesak dengan kemacetan kendaraan melalui peta Google di dalam gawainya. Merasa khawatir akan terlambat menuju *meeting* selanjutnya di daerah Blok M, Irfan pun segera memesan transportasi *online* melalui aplikasi GO-JEK-nya. Sesaat setelah pengendara itu sampai, ia pun langsung menaiki motor pengendara tersebut dan dimulailah percakapan di antara keduanya.

- Irfan : "Bang, nanti saya bayar pakai Go-Pay ya."
- Pengendara : "Ooh, boleh Mas, saya juga lebih suka kalau pakai Go-Pay."
- Irfan : "Memang kenapa lebih suka pakai Go-Pay dibanding *cash*, Bang?"
- Pengendara : "Nah itu, Mas, sekarang sih lebih banyak yang pakai Go-Pay daripada bayar *cash* Mas. Buat saya, jadi praktis nggak perlu repot siapin uang kembalian mas. Buat pelanggannya juga praktis, nggak perlu *lama-lama* siapin uang *cash*."
- Irfan : "Terus nanti Bapak langsung terima transfer uang dari saya?"
- Pengendara : "Iya Pak. Saya sih bisa langsung ambil uang dari Go-Pay tiap hari, jadi memang otomatis ada di akun Go-Pay saya."
- Irfan : (Canggih juga *abang* ini sekarang)

Bagi yang belum mengetahuinya, Go-Pay adalah fitur uang elektronik dalam aplikasi *mobile* GO-JEK untuk melakukan transaksi pembayaran.

Apa yang Anda pikirkan setelah mencermati percakapan tadi? Bukankah kita lebih mudah untuk melakukan berbagai transaksi dengan adanya *fintech payment* seperti ilustrasi di atas?



Jumlah kartu SIM melebihi jumlah penduduk di Indonesia.
(Sumber: tirto.id)

Masyarakat sekarang masih merasa berjarak terhadap pelayanan keuangan. Bayangkan, jumlah akun rekening bank yang dimiliki masyarakat Indonesia saat ini baru mencapai 90 juta akun (Katadata, 2017). Jumlah tersebut hanya sekitar 36% dari jumlah penduduk Indonesia. Sementara jumlah kartu SIM yang terdaftar di Indonesia per 28 Februari 2018 mencapai 305.782.219 (Tirto.id, 2018) atau lebih banyak dari jumlah penduduk Indonesia.

Jumlah akun perbankan masyarakat ini bertumbuh dengan sangat lambat dan membutuhkan pembangunan infrastruktur yang sangat besar untuk dapat menjangkau seluruh Indonesia. Efeknya, masyarakat sulit untuk mengakses layanan perbankan tersebut. Lalu, bagaimanakah nasib 64% penduduk Indonesia lainnya?

Mari kita bandingkan dengan potensi dari *fintech*.

Sekarang ini terdapat 132 juta pengguna internet di Indonesia (2018 Digital World Book, Januari 2018). Mereka adalah ma-

syarakat yang sehari-hari mengakses dunia digital melalui gawai ataupun komputernya. Jumlah tersebut terus berkembang dengan pesat tiap tahunnya karena pertumbuhan teknologi digital yang sangat cepat, baik dalam *software* maupun *hardware*.

Potensi tersebut dapat dimaksimalkan lagi karena *fintech* memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk mengakses pelayanan finansial. Kita memiliki Go-Pay, untuk transaksi pembelian dan pembayaran, aplikasi Amarthia untuk melakukan pinjaman *peer-to-peer*, aplikasi Finansialku untuk mengatur kondisi finansial kita, hingga aplikasi Investree untuk mengumpulkan modal bisnis kita secara *peer-to-peer*.

Hal inilah yang menjadi jawaban atas keterbukaan finansial. Semua *fintech* ini memungkinkan kita untuk mengakses layanan finansial tanpa melalui perbankan, melainkan hanya melalui gawai dalam genggam tangan kita.

PEER-TO-PEER LENDING

Akhirnya kita melihat konvergensi dari *big data*, statistik *real time*, aplikasi, GPS (*Global Positioning System*), dan dunia keuangan. Dengan berkembangnya internet, kini praktis segala isi pikiran manusia sudah bisa dibaca oleh Google. Sebab apa pun masalahnya, manusia selalu bertanya dan merujuk pada Google.

Anda tersesat di jalan, bertanya pada GPS. Rekam jejak Anda sehari-hari sudah ada di Google. Ke mana Anda pergi secara rutin, macet di mana, berapa kilometer sehari berjalan, serta pola transportasi kita sehari-hari selalu direkam dan diketahui oleh Google.

Lalu, saat merasakan gejala kesehatan tertentu atau begitu menerima hasil lab, tak sabar bertanya kepada dokter, Anda pun bertanya pada Google.

Akibatnya profil Anda dengan cepat terbaca oleh Google. Dengan kata lain, *character* Anda yang tersembunyi pun kini diketahui

oleh Google dan bisa dipakai oleh *fintech company* untuk melakukan penilaian mengenai kelayakan kredit masing-masing Anda.



Peer-to-peer lending menjembatani proses pinjam-meminjam melalui dunia maya. (Sumber: medium.com)

Dalam teori mengenai uang dan bank, dikenal istilah 5C untuk mengukur kelayakan pinjaman perbankan. Memang *character* menempati posisi utama, saat memutuskan apakah seseorang layak atau tidak diberi pinjaman. Empat dari 5C lainnya itu adalah *capital*, *capacity*, *collateral*, dan *conditions*, Namun, karena rumitnya menentukan *character* seseorang, perbankan konvensional selama ini hanya mengacu pada satu C saja, yaitu *collateral* atau besarnya aset sebagai jaminan.

Dalam era *big data* saat ini, karakter calon nasabah bisa diperoleh melalui sebuah *fintech* dalam waktu yang sangat singkat yang tentu saja juga bisa mengubah peta bisnis perbankan dan mempercepat *shifting*.

Tambahan pula, dewasa ini dunia telah terhubung. Perbedaan harga uang (besarnya biaya pinjaman) antar-negara bisa mendo-

rong masyarakat melakukan transaksi *peer-to-peer* yang tidak berada dalam orbit satu regulator. Karena nilai pinjamannya kecil-kecil, konsumen tertentu yang didukung oleh sistem nilai yang dianutnya dapat saja saling berhubungan dan saling memberi pinjaman.

Seorang profesor dari Tokyo misalnya dapat memberikan pinjaman sebesar 200 juta rupiah untuk seorang petani muda di Gorontalo karena tiga pertimbangan. *Pertama*, bila uangnya ia simpan secara konvensional di sebuah bank di Tokyo, ia harus membayarnya. Ini disebabkan oleh kebijakan bunga negatif di Jepang untuk mendorong investasi.



Perbandingan presentase bunga penyimpanan uang melalui bank di Jepang dengan negara lainnya. (Sumber: economist.com)

Kedua, profesor ini ternyata pernah menjadi peneliti di salah satu desa di Pulau Sulawesi. Jadi, ia merasa memiliki kedekatan emosional.

Dan yang *ketiga*, ia sudah mempelajari karakter calon peminjam yang ternyata sesuai dengan nilai-nilai yang diyakininya. Ia pun mengabaikan aspek risiko, baik itu selisih kurs, risiko perubahan kurs valas, maupun risiko gagal bayar. Ia berfokus pada un-

sur karakter. Lagi pula jumlah itu bagi seorang guru besar di Tokyo bukanlah uang yang besar.

Kondisi di Jepang tersebut berbeda benar dengan Indonesia atau negara-negara lain yang selain biayanya tinggi juga memiliki kebijakan bunga positif. Artinya, di sini Anda meminjam uang berarti Anda membayar biayanya (bunga). Di Jepang, karena geliat investasi dan belanjanya menurun, maka diberlakukan kebijakan bunga negatif untuk mendorong pinjaman, investasi, dan belanja di masyarakat. Artinya kalau Anda menabung, Anda harus membayar bunganya. Begitu pula sebaliknya.

STARTUP FINTECH LENDING DITARGET JADI UNICORN SELANJUTNYA DI INDONESIA

Jakarta, Kompas.com - Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) Rudiantara menargetkan, pada 2019 mendatang ada *startup* atau perusahaan rintisan digital yang masuk ke dalam kategori unicorn dari sektor *financial technology*. Adapun “unicorn” merupakan sebutan yang disematkan pada *startup* yang memiliki nilai valuasi lebih dari 1 miliar dolar Amerika Serikat (AS). Saat ini Indonesia memiliki empat perusahaan *startup* yang menyandang gelar tersebut, yakni GO-JEK, Tokopedia, Traveloka, dan Bukalapak. “Di Indonesia belum ada *unicorn* (*fintech*), kami berharap *unicorn* yang akan datang itu apakah yang keenam, optimisnya yang keenam, itu adalah dari *fintech*,” ujar Rudiantara saat ditemui di Menara BTPN, Jakarta, Rabu (7/3/2018).

Menkominfo menjelaskan, dalam mendukung dunia *fintech*, pihaknya terus berkoordinasi dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terkait persoalan regulasi. “Saya bicara dengan Wimboh Santoso, Ketua Dewan Komisiner OJK, bagaimana memberikan ruang lebih untuk inovasi, jadi bukan diatur ketat, tidak boleh diatur ketat, harus dibuka ruang untuk inovasi, harus dipermudah, semuanya dipermudah, permudah,

permudah,” kata Rudiantara. Selain itu, di samping kemudahan dalam mendorong ekosistem sektor *fintech*, pihaknya juga tetap memprioritaskan persoalan keamanan konsumen. “Pada saat operasi harus ada perlindungan kepada masyarakat,” ungkap Rudiantara.

Menurutnya, dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini, persaingan industri *fintech* semakin terbuka lebar, terlebih negara-negara maju seperti Amerika Serikat terus memacu pertumbuhan industri *fintech*. “Indonesia berkompetisi dengan negara-negara lain, kalau misalkan *payment system*, semua yang berkaitan dengan digital di bidang layanan keuangan itu makin progresif, kita makin bisa bersaing dengan negara lain,” ujar Rudiantara. Akan tetapi, Rudiantara enggan menyebutkan nama *startup* yang diprediksi dapat menjadi unicorn *fintech* asal Indonesia pada 2019 mendatang. “Saya belum bisa sebut namanya, *fintech* yang paling besar volume *Gross Merchandise Value* (GMV) atau total transaksi penjualan, itu yang *peer-to-peer lending*, saya kasih *clue*-nya itu aja, dia sudah triliun satu tahun,” paparnya.

Sumber: Ekonomi. Kompas.com, 2018

Demikianlah *fintech* yang akan terus mengubah peta jasa perbankan dan memudahkan industri ini. Ini masih dalam tahap permulaan. Masih akan ada banyak lagi yang berubah dan tentu saja akan menjadi *surprise* bagi dunia perbankan yang terlambat melakukan antisipasi.

Kita belum membahas *blockchain* yang dampaknya ke depan bisa mengubah proses bisnis perbankan, hilangnya jasa-jasa seperti ATM dan kartu kredit, penyederhanaan pembukuan, dan berkembangnya uang digital atau *cryptocurrency*. Semua ini masih terus berubah dan berpindah. *Shifting*.

BAB 14

ONLINE GAME

Dalam platform, olahraga dan *game* menciptakan lapangan baru yang menggeser boneka, kartu, dan permainan tradisional.



Permainan Tradisional

Console Game

E-Sport

Beberapa waktu yang lalu saya menerima sepucuk surat yang ditulis oleh seorang pengurus asosiasi mainan anak-anak, menyusul berita semakin sepiunya pusat-pusat belanja di Ibu Kota. Mereka pun meramalkan berita tentang melemahnya daya beli yang antara lain ditandai dengan menurunnya omzet penjualan mainan anak-anak.

Lalu saya bertanya kepada mereka, mainan anak-anaknya yang dibuat dari bahan apa?

Dari plastik, ujar mereka. Saya pun tersenyum geli. Masalahnya, masih banyakkah anak-anak yang mainannya dari bahan dasar plastik? Maksud saya, betul anak-anak masih bermain dengan plastik, tetapi apakah masih seperti dulu, semua mainan dari benda-benda riil dan sebagian besar dari plastik?

Beberapa tahun yang lalu saja, sudah menjadi hal yang biasa melihat anak-anak bermain di warung internet. Sebagian besar dari mereka datang bukan untuk menjelajahi dunia internet. Tangan kiri anak-anak melekat pada tombol-tombol tertentu di *keyboard*, sementara jari telunjuk pada tangan kanannya siap untuk melakukan ratusan bahkan ribuan klik dalam beberapa menit. Anda pasti akan menebak-nebak, sedang melakukan aktivitas apakah anak-anak itu? Jawabannya adalah *online game*.

Sebelum akses internet pada *smartphone* semudah yang dirasakan sekarang, warung-warung internet sudah begitu ramai didatangi anak-anak sebagai tempat bermain *online game*. Beberapa *game* yang populer seperti DOTA dan Counter Strike kerap menjadi permainan wajib yang harus ada di komputer. Kini, sejak *smartphone* semakin mudah dan murah, anak-anak pun melakukan *shifting*: dari warung internet ke *smartphone* milik mereka sendiri. *Online game* di *smartphone* yang populer seperti Mobile Legends dan Arena of Valor pasti wajib terpasang pada *smartphone* mereka.

Kini, masyarakat Indonesia tengah diramalkan oleh *game* MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) dengan *genre* strategi.

Game ini dapat dimainkan oleh 10 hingga 20 orang dalam satu pertandingan dalam satu peta secara *online* dan *real time*. Tujuannya adalah mengalahkan pemain lawan dan merebut *tower*-nya. *Game* seperti DOTA (atau DOTA 2 yang lebih populer), Mobile Legends, dan Arena of Valor termasuk dalam jenis MOBA. Jika pada 2016 orang-orang ramai memainkan Pokemon Go, kini mereka ramai-ramai memainkan *Game* MOBA.

Perhatikanlah, *online game* itu begitu menggoda, sementara mainan dari plastik tak ada lagi yang baru. Figur-figurnya tetap sama, jenisnya juga sama dari masa ke masa.

FROM PHYSICAL TO DIGITAL

Sekarang, coba kita tarik mundur memori kita ke beberapa tahun yang lalu. Kita sadari bahwa terjadi beberapa kali *shifting* pada cara bermain anak-anak kita, mulai dari memainkan mainan fisik (seperti boneka Barbie bagi anak perempuan, robot-robot Transformers, Mini 4WD, dan masih banyak lagi), kemudian pindah ke *game* konsol (seperti Gameboy/Gimbot, Nintendo, PlayStation, Xbox) dan *game* PC, sampai akhirnya sekarang bermain *game* di layar depan *smartphone*.

Kalau ditarik ke belakang, para orangtua mereka bermain mainan monopoli, ular tangga, *scrabble*, lalu balok Lego dan robot.

Tentunya perilaku anak-anak pun mengalami perubahan. Dulu, anak-anak menciptakan mainannya sendiri dengan sumber daya terbatas dan imajinasi yang luas. Mungkin orangtua Anda masih sempat bermain mobil-mobilan dari bahan kulit jeruk Bali yang tebal. Kemudian, anak-anak mulai dikenalkan dengan mainan berbahan plastik ataupun besi ringan di mana terdapat visual yang tegas dan cerita di balik mainannya. Anak-anak pun beralih ke permainan konsol ataupun komputer di mana aktivitas bermain cukup dengan duduk dan memegang *controller*.

Kini, permainan bisa dilakukan hanya melalui layar sentuh. Imajinasi anak-anak pun menjadi lebih kaya. Sama seperti dulu, anak-anak bermain beramai-ramai. Namun, yang dipertemukan hanyalah avatar/karakter *game* mereka dalam sebuah *game* melalui koneksi internet.

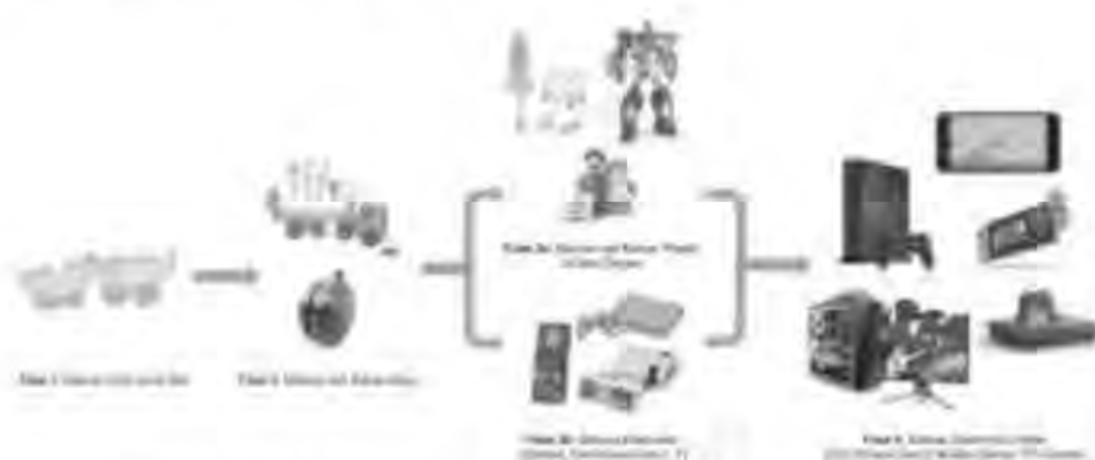


Diagram bagaimana mainan anak berubah (sumber: Google).

THE FALL OF THE QUEEN

Pada Maret 2018, Barbie berusia 59 tahun. Barbie merupakan boneka remaja wanita yang diproduksi oleh Mattel. Selama bertahun-tahun Barbie berusaha relevan melalui kosmetik dan gaya pakaiannya. Pada 1960, misalnya, Barbie didandani layaknya Jackie Kennedy, istri dari Presiden AS Kennedy. Pada 1980, gaya pakaian Barbie dirancang layaknya wanita karier. Pada 1990, Barbie diubah menjadi seorang atlet. Begitulah Barbie, dibuat relevan sesuai dengan preferensi masyarakat Amerika. Namun, Barbie tetaplah Barbie, boneka remaja wanita yang memiliki proporsi tubuh yang tidak realistis dan segelintir standar tata rias.

Selama 59 tahun, Barbie menuai banyak kontroversi. Dari awal kelahirannya saja Barbie sudah penuh dengan kontroversi. Barbie muncul sebagai seorang remaja berusia 17 tahun, hal ini ditakutkan dapat merangsang pikiran anak-anak akan aspek

seksualitas. Apalagi awalnya Barbie terinspirasi oleh boneka seks dari Jerman bernama Lilli yang menggaet pria melalui penampilannya. Hal ini disampaikan oleh Yona McDonough, penulis dari Barbie Chronicles. Namun, Mattel tidak memasukkan cerita ini di riwayat resmi Barbie.



Komik strip Lilli di koran Jerman. (Sumber: messynessychic.com)



Komparasi antara Lilli dengan Barbie.
(Sumber: messynessychic.com)

Kini, orangtua lebih memilih membelikan putrinya boneka dari merek lain karena khawatir *Barbie* merangsang anaknya untuk terlihat menjadi putih, kurus, dan selalu bersama pria.

Sosok *Barbie* sebagai wanita independenlah yang membuatnya begitu menarik. Kini, *Barbie* pun berusaha tetap relevan dengan merilis 3 bentuk badan yang baru. Ada bentuk badan yang lebih pendek, lebih berisi, dan memiliki lekukan.

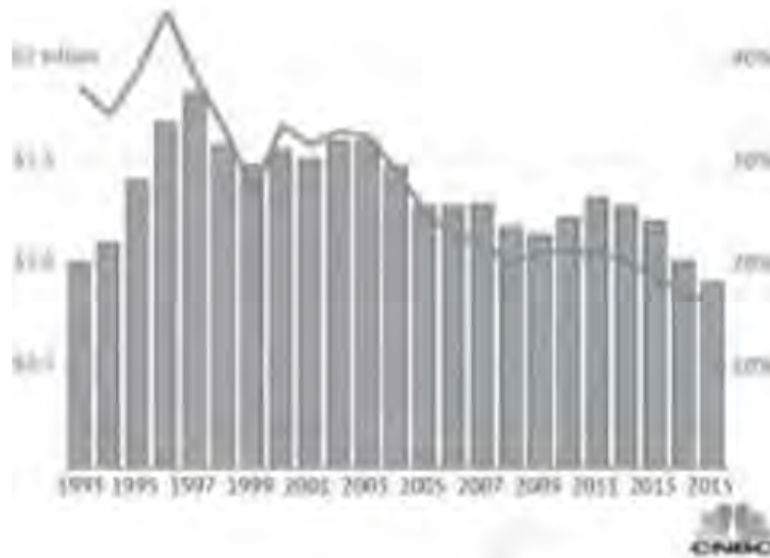


Boneka Barbie yang kini sudah merepresentasikan beragam bentuk tubuh, gaya rambut, dan warna kulit. (Sumber: barbie.mattel.com)

Namun, kompetisi tidaklah mudah bagi Ratu Boneka ini. Lego mengenalkan Lego Friends yang mengajarkan anak-anak perempuan bagaimana membangun sesuatu dari sebuah blok-blok kecil. Kemudian, rival besar dari Mattel yaitu Hasbro pun memenangkan *franchise* Disney Princess. Hal ini tentu membuat perjuangan Barbie menjadi semakin berat. Apalagi seperti kita ketahui bersama, Hasbro dan Lego tidak hanya merambah industri mainan. Mereka membuat film untuk mainannya dan gencar di industri video *game* (konsol maupun *mobile*).

Kendati demikian, Barbie sendiri sudah terjual lebih dari 1 miliar unit menurut *New York Times*. Namun, pada kuartal terakhir tahun 2013 penjualan Barbie tiba-tiba turun 13% (Mattel Newsroom) dan hal ini menjadi awal mula kejatuhan Barbie. Sang Ratu Boneka pun harus menerima kenyataan pahit bahwa menjadi relevan melalui penampilan dan *story telling* saja tidak cukup jika

cara bermain anak sudah *shifting*. Jatuhnya Sang Ratu pun menjadi tanda jatuhnya industri mainan fisik, apalagi bagi mereka yang tidak menjadi relevan dengan cara bermain anak.



Grafik penjualan Barbie yang mengalami penurunan sejak 2003. (Sumber: cnbc.com)

THE RISE OF GAME INDUSTRY

Video game merupakan *game* elektronik yang dapat dimainkan di perangkat seperti komputer pribadi, konsol, maupun *smartphone*. Berdasarkan platformnya, *video game* dapat dikategorikan ke dalam *game* komputer dan konsol. Namun, setelah ada jejaring sosial, *smartphone*, dan tablet, kategori baru pun muncul yaitu *mobile game*. *Video game* telah ada sejak 1970-an. Kini, *video game* menawarkan grafis fotorealistis dan menyimulasikan kenyataan dalam sebuah alur cerita.

Berdasarkan data dari Statista (Games Industry – Global, Statista Market Forecast 2018), pasar *game* dunia memang mengalami *shifting* sejak 2015. Tiga pasar utama *game* yaitu *smartphone*, konsol, dan PC mengalami peningkatan. Pada 2015 permainan konsol menjadi raja dengan nilai pasar mencapai 27,5 miliar dolar,

sementara PC menduduki peringkat kedua dengan nilai 25,7 miliar dolar. Platform konsol seperti PlayStation 4 menjadi idola karena pada 2015 banyak *game* bagus yang dirilis untuk konsol tersebut. Namun, pada 2017, perlahan PC mulai menyusul dengan nilai 26,7 miliar dolar sementara *game* konsol sebesar 29 miliar dolar.

Ini membuat kita semakin sulit membedakan mainan untuk anak laki-laki atau perempuan. Dan tentu saja dari pilihan mainan ini, kelak pikiran-pikiran manusia yang *gender bias* pun bisa berubah: mainan masa kecil mereka sudah tak lagi mempersoalkan gender.

Statista melalui Laporan Games Industry – Global, Statista Market Forecast 2018, memperkirakan pada 2018 *game* PC dan *smartphones* akan mengalahkan penerimaan platform *game* konsol seiring turunnya minat pemain *game* jenis ini. Statista menyebutkan nilai pasar *game smartphones* pada 2018 akan mencapai 30,2 miliar dolar, sementara PC mencapai 34,3 miliar dolar dan konsol turun menjadi 26,8 miliar dolar. *Game* PC meningkat karena secara kualitas visual, platform *game* ini memang lebih mumpuni dari konsol, selain itu beberapa *game first-person shooter* seperti Battlefield dan Call of Duty lebih nyaman dimainkan di platform PC.

Kini *shifting* lain terus berkembang. Ibarat mengemudikan mobil, Anda tak hanya memindahkan gigi dari gigi 1 ke gigi 2, melainkan terus melaju sampai kecepatan maksimal di gigi 5.

Mobile media datang bagaikan badai. Penggunaan *mobile* di Amerika meningkat dari 135 menit per hari pada 2013 menjadi 203 menit per hari pada 2018. Hal ini pun berdampak pada ramainya *mobile games*. Menurut Statista, diperkirakan pendapatan *mobile games* secara global sebesar 40,6 miliar dolar.

Di Indonesia sendiri pendapatan *mobile games* dilaporkan telah mencapai sebesar 504 juta dolar, dan diramalkan akan meningkat menjadi 907 juta dolar pada 2022 dengan tingkat pertum-

buhan sebesar 15,8% (Mobile Games – Indonesia, Statista Market Forecast 2018). Di mana secara global penyumbang pendapatan terbesar adalah China, yaitu sebesar 16 miliar dolar. Pendapatan *mobile games* yang besar ini disebabkan oleh model bisnis *freemium* di mana aplikasi *game*-nya gratis, sementara *item* yang mendukung permainan ada yang berbayar dan biasanya memberikan status yang luar biasa kepada pemain (senjata, armor, aksesoris, obat-obatan, dan lain-lain). *Genre* paling populer dari *mobile games* sendiri adalah strategi. Di Indonesia sendiri penetrasi *mobile games* mencapai 17,7% pada 2018 dan diramalkan oleh Statista akan naik menjadi 28,4% pada 2022 (Mobile Games – Indonesia, Statista Market Forecast 2018).

CONSOLE GAME: A LONG JOURNEY OF THE CONSOLE GAMES SHIFTING

Saat ini kita bisa menikmati generasi ke-8 dari *game* konsol. Kita berada di tengah-tengah transisi yang lebih hebat lagi ke depannya, dengan adanya kemajuan teknologi. Menurut data dari Kotaku.com, terdapat 2 miliar orang di seluruh dunia yang bermain *game*. Ini tidak mengherankan karena dalam setiap pertandingan *game*, kita bisa dengan mudah melihat besarnya antusiasme anak-anak remaja dan orang dewasa yang terlibat.

Selain banyaknya jumlah pertandingan *game* konsol (secara *online*), hadiahnya pun besar. Dan jangan lupa, alat-alat permainan yang harus dibeli nilainya juga sangat mahal, bisa mencapai puluhan juta rupiah. Industri *game* sendiri, pada 2017 telah menghasilkan pendapatan sebesar 106,5 miliar dolar dengan total belanja *game* di *personal computer* sebanyak 32,3 miliar dolar.

KOMPETISI E-SPORTS DENGAN TOTAL HADIAH TERBESAR

E-sports saat ini sedang berkembang pesat. Kini, banyak *gamers* yang memilih untuk menggeluti hobi ini dengan lebih positif dan profesional dengan menjadi atlet *e-sports*. Melalui daftar kompetisi ini, Anda akan melihat betapa seriusnya industri *game*. *Game* tak melulu dianggap sebagai sesuatu yang negatif dan tidak produktif, prestasi anak-anak kita dapat diwujudkan melalui *game*.

Pertama, BlizzCon World Championship yang merupakan ajang kompetisi untuk *game* Heartstone dan Heroes of the Storm. BlizzCon diselenggarakan oleh Blizzard Entertainment di mana acara ini ditujukan untuk mempromosikan *franchise* utama mereka seperti Warcraft, StarCraft, Diablo, Heartstone, Heroes of the Storm, dan Overwatch. Kompetisi ini diadakan di Anaheim Convention Center, Amerika Serikat pada 4–5 November 2016. Kedua turnamen masing-masing menawarkan total hadiah sebesar 1 juta dolar untuk pemenangnya. Kompetisi ini dihadiri oleh kurang lebih 27.000 penonton.



Kompetisi Hearthstone dalam BlizzCon World Championship.
(Sumber: hearthstonetopdecks.com)

Kedua, World Electronic Sports Games 2016 yang merupakan ajang kompetisi untuk 5 cabang *game*, yaitu Counter Strike: Global Offensive, Dota 2, Heartstone, Starcraft II, dan Starcraft II: Legacy of Void. Kompetisi ini diselenggarakan oleh anak perusahaan Alibaba Group, AliSports. Bisa dibilang, kompetisi ini merupakan piala dunia *e-sports*-nya Alibaba. Diselenggarakan pada Desember 2016 sampai Januari

2017 di Shanghai, Tiongkok. Kompetisi ini diikuti oleh juara nasional dan internasional dan memberikan total hadiah sebesar 1,5 juta dolar.



Para pemenang World Electronic Sports Games 2016 regional Asia Pacific.
(Sumber: apac.wesg.com)

Ketiga, Call of Duty XP Championship 2016 yang merupakan ajang kompetisi untuk *game* Call of Duty. Kompetisi ini diselenggarakan oleh Activision dan diselenggarakan di The Forum, California. Total hadiah yang ditawarkan sebesar 2 juta dolar. Pada musim keempatnya ini, tim EnVyUs menjadi pemenang dan menyabet hadiah sebesar 800 ribu dolar.



Tim OpTic Gaming sebagai pemenang dalam Call of Duty Championship 2016. (Sumber: gfinity.net)

Keempat, League of Legends World Championship 2016 yang merupakan ajang kompetisi *game* League of Legends. *Game* ini merupakan pesaing dari DOTA 2 dan merupakan *online game* dengan *user* terbanyak di dunia. Kompetisi ini diselenggarakan oleh Riot Games di berbagai *venue* bergengsi di Amerika Serikat di mana untuk *grand final* diselenggarakan di Venue Staples Center. Total hadiah yang ditawarkan sebesar 5 juta dolar. Awalnya, Riot Games hanya menawarkan total hadiah sebesar 2 juta dolar. Namun, kompetisi ini memungkinkan penggemar dan penonton untuk menambah jumlah total hadiah melalui pembelian *items*, dan total hadiah pun mencapai 5 juta dolar berkat penggemar dan penonton.



Panggung League of Legends World Championship 2016. (Sumber: kotaku.com)

Terakhir adalah The International 7 yang merupakan ajang kompetisi untuk *game* DOTA 2. *Game* ini diselenggarakan oleh Valve dan menjadi kompetisi *e-sports* dengan total hadiah terbesar. Untuk The International 7, total hadiah yang ditawarkan sebesar 24,8 juta dolar. Sebagai gambaran, kejuaraan golf The Masters hanya menawarkan total hadiah sebesar 11 juta dolar saja. Team Liquid keluar sebagai pe-

menang pertama dan membawa pulang total hadiah sebesar 10,8 juta dolar.

Kita bisa saksikan bersama bahwa kompetisi *e-sports* menawarkan total hadiah yang tidak main-main. Oleh sebab itu, sangat wajar jika anak-anak kita nantinya bermimpi untuk menjadi atlet *e-sports* profesional.

Konsol *game* pun mengalami *shifting* dalam perjalanannya yang panjang. Perangkat ini mengalami banyak perubahan dan peningkatan hingga akhirnya pemain-pemain besar di industri ini seperti Sony, Nintendo, dan Microsoft menemukan masa depan dari konsolnya agar tetap relevan dengan para pemainnya. Fokus mereka bukan lagi tampilan visual yang detail dan indah, tetapi pengalaman bermain yang baru. Sony melalui teknologi *virtual reality*-nya membawa pemain untuk masuk ke dalam dunia *game* itu sendiri. Sementara Nintendo, menawarkan konsol yang begitu *mobile* untuk pemainnya.

Kini *game* konsol sudah memasuki generasi kedelapan. Generasi kedelapan merupakan generasi di mana konsol *game* menciptakan masa depannya. Sony, melalui Sony PlayStation 4 menawarkan visual yang luar biasa dan mengembangkan PlayStation Store-nya dengan sangat baik. Pemain dapat membeli *update-update* baru pada gimnya (misalnya penambahan kostum, cerita, ataupun perlengkapan lainnya). Selain itu, banyak judul *game* yang hadir secara eksklusif untuk PlayStation 4. Sony pun memanfaatkan dengan baik teknologi *virtual reality* yang bisa menjadi masa depan konsol Sony kelak, membawa pemain ke dalam dunia *game*. Microsoft menghadirkan Xbox

One dengan grafis yang mumpuni setara dengan PlayStation 4, namun sayangnya Xbox One masih kalah dengan Sony PlayStation 4.



Nintendo Switch dan Sony PlayStation 4 (sumber: kotaku.com)

Gebrakan terakhir dilakukan oleh Nintendo melalui konsol Nintendo Switch pada 2017. Switch memberikan pengalaman bermain yang *mobile*. Ketika ingin mengaplikasikannya sebagai *handheld game*, pemain cukup memasang *controller* pada sisi layar Switch. Jika ingin mengaplikasikannya sebagai konsol, pemain cukup menaruh layar Switch ke sebuah perangkat yang terhubung ke televisi dan memainkan gimnya dengan *controller*. Terlihat bahwa Sony dan Nintendo mulai menemukan masa depannya untuk memberikan pengalaman bermain yang relevan bagi pemainnya.

SHIFTING TO E-SPORTS, CITA-CITA PUN SHIFT!

Game pada awalnya diciptakan sebagai sarana hiburan masyarakat. Stigma negatif pun begitu melekat pada *game*, umumnya karena unsur kekerasan dan seksualitas yang ada pada suatu

game (misalnya pada *game Grand Theft Auto*). *game* pun sempat menjadi bahan perdebatan dalam pengaruhnya pada anak, apakah membuat anak menjadi semakin kreatif atau sebaliknya, menjadi lebih malas.

Namun, tahukah Anda jika *game* sendiri mengalami *shifting*? “Gamers”, sebutan untuk orang yang bermain *game*, kini menjadi profesi pekerjaan untuk beberapa orang. Bahkan, *game* telah masuk ke dunia yang lebih positif dan kompetitif, yaitu olahraga elektronik atau populer dengan istilah *e-sports*.

KOMPETISI DALAM PLATFORM

Dalam era perpindahan platform ini, ada dua hal yang penting untuk diperhatikan para pelaku ekonomi. *Pertama*, harus mampu membentuk efek jaringan, bukan sekadar memberikan respons. *Kedua*, harus mampu bekerja sama dengan aktor-aktor ekonomi lain untuk memberikan yang terbaik.

Saat ini kita tidak harus lagi menjadi maksimal di segala bidang, namun bekerjasamalah untuk saling melengkapi. Perubahan platform ini pun mengubah dinamika kompetisi baik lokal maupun global. Untuk menjadi pemenang, mari simak tiga level persaingan dalam berkompetisi di era platform ini:

Platform vs. Platform

Persaingan antar platform tidak hanya terjadi dalam arena sejenis, tetapi juga lintas arena. Lihat saja persaingan antara Sony dengan Apple dalam produk games, yakni PlayStation, versus iPhone. Pada musim gugur 2007, Sony meluncurkan PSP-2000, setelah Apple merilis iPhone di musim panas. Berkat perangkat PSP yang lebih baik untuk bermain games ketimbang iPhone, saham Sony berhasil meningkat 10%.

Namun, tidak lama kemudian, ternyata ekosistem iPhone tumbuh jauh lebih cepat dan lebih luas daripada PSP. Dan kini kita semua dapat melihat iPhone lebih berjaya dengan konsumen-konsumennya yang loyal. Hal ini terjadi karena Apple dapat menjaga dan mengelola efek jaringan dan ekosistemnya. Begitulah realitas saat ini. Persaingan antar-platform tidak berdasarkan produk (*product oriented*).

Platform vs. Mitra-mitranya

Sebuah platform pasti memiliki mitra untuk menjalankan usaha tersebut. Sayangnya, hubungan tersebut juga berpotensi mengandung kompetisi. Biasanya, platform juga memiliki sebuah produk yang dijual bersamaan dengan penjualan produk lain sehingga produk-produk tersebut menjadi bersaing.

Amazon adalah salah satu contohnya. Di dalam platform jual-belinya, Amazon menjual produk dengan mereknya sendiri. Ada Amazon Echo Dot Speaker, Amazon Fire TV Stick, dan lain-lain. Sementara itu, ada rekanan lainnya yang juga menjual produk serupa.

Hubungan platform seperti ini dapat dikatakan ibarat madu dengan racun. Di satu sisi, bagi platform tersebut tentu menjadi madu yang mendatangkan banyak calon konsumen. Namun, bagi mitranya, hal ini dapat menimbulkan konsekuensi jangka panjang.

Persaingan antar-Mitra

Setelah melihat persaingan antar-platform, kini mari kita lihat pertarungan antara mitra dalam sebuah platform. Jika saya menyebutkan Traveloka, apakah ada satu nama hotel yang tebersit dalam pikiran Anda? Kemungkinan besar tidak karena banyak sekali mitra hotel dalam aplikasi Traveloka.

Ya, ribuan mitra dapat berkumpul di dalam satu aplikasi dan mereka perlu melakukan hal yang berbeda dan inovatif untuk menangkap

konsumen. Misal saja untuk menjadi hotel pilihan para pengguna Traveloka, sebuah Hotel ABC memberikan harga spesial atau *treatment* gratis.

Pada intinya, segala strategi yang digunakan dalam sebuah platform haruslah berorientasi pada keinginan konsumen, bukan lagi melulu tentang produk. Saat kita paham akan kebutuhan tersebut dan berhasil memenuhinya, tidak ada alasan bagi para customer untuk meninggalkan produk kita.

E-sports berkembang karena peran dari perusahaan *game*, misalnya Valve, perusahaan besar di balik judul *game* populer seperti DOTA 2 dan Counter Strike: Global Offensive. Media olahraga besar seperti ESPN pun menyediakan rubrik khusus mengenai *e-sports*.

Indonesia sendiri memiliki Indonesia e-Sports Association (IeSPA), lembaga pemerintahan yang berada langsung di bawah Kementerian Pemuda dan Olahraga dengan tujuan untuk memperkenalkan dan mengembangkan *e-sports* di Indonesia. Turnamen DOTA 2 dan Counter Strike: Global Offensive menjadi salah satu turnamen *e-sports* terpopuler, baik di kancah internasional maupun dalam negeri.

Indonesia sendiri memiliki tim profesional yang sering mewakili Indonesia di kompetisi dunia. Mereka adalah Rex Regum Qeon untuk *game* DOTA 2 dan NXL untuk *game* Counter Strike: Global Offensive. Turnamen *e-sports* pun bukanlah sebuah kompetisi yang main-main, mengingat hadiah yang ditawarkan mencapai 20 juta dolar untuk turnamen DOTA 2, The International dengan kapasitas stadion untuk belasan ribu penonton.



Tim Rex Regum Qeon (kiri) dan Marlo Enesto (berkacamata di foto kedua) sebagai tim baru NXL. (Sumber: duniagames.co.id & detik.com)

Pada 2017 diperkirakan pendapatan *e-sports* sudah berkisar 465 juta dolar, penonton dan penggemar *e-sports* sendiri mencapai 190 juta orang untuk global, sedangkan Indonesia sendiri berkisar 2,7 juta dolar. Hal ini bersumber dari laporan Newzoo mengenai *e-sports*. Newzoo merupakan sebuah lembaga riset yang berfokus pada *global games*, *e-sports*, dan *mobile markets*.

Tidak heran jika kemudian anak-anak kita mulai memiliki cita-cita sebagai seorang *gamers* di samping cita-cita kekinian lainnya seperti YouTubers dan artis Instagram (*selebgram*). Terutama bagi mereka para Generasi Z, generasi yang sejak lahir sudah melekat dengan teknologi. Mengingat juga bahwa industri *e-sport* bukanlah industri yang main-main karena para pemain profesional bisa mendapatkan penghasilan sebesar 13-30 juta rupiah per bulan.

Jadi, siapa lagi yang masih bermain dengan boneka dan mainan plastik? Tentu saja tetap ada. Namun, tentu saja konsumennya sudah mulai beralih ke tempat lain. Sama halnya seperti dulu ketika mainan kayu muncul, anak-anak pun mulai meninggalkan mainan dari kulit jeruk Bali. Ketika mainan dari bahan plastik dan besi ringan bermunculan, dapat kita lihat penjual mainan dari bahan kayu yang biasanya ramai di pinggir jalan mulai berkurang. Jelas, hal ini terjadi karena anak-anak kita *shifting* dari mainan

kayu ke mainan berbahan plastik dan besi ringan. Kini, ketika *game* konsol, *game* PC, dan *game mobile* semakin diminati oleh anak-anak kita, masihkah kita menyalahkan penurunan penjualan mainan anak-anak konvensional (berbahan plastik) karena penurunan daya beli?

BAB 15

ADVERTISING

Keterlibatan publik dan konsumen telah menjadi ciri pemasaran dalam era *disruption*. Selain memudahkan, teknologi juga menumbuhkan kreativitas publik: *interactive*, *sharing*, *collaborative*, *indi*, akses, dan semua bisa diberikan.



Setelah menyelami *online game*, saya mengajak Anda untuk menyimak *shifting* dalam industri periklanan. Anda tahu periklanan erat hubungannya dengan strategi komunikasi dan pemasaran, riset, karya kreatif, dan penyebarannya melalui media. Keempat-empatnya pun terkena dampak *disruption*.

Ketika platform berubah, konsumen pun berpindah. Dulu untuk membuat sebuah iklan televisi dibutuhkan biaya ratusan juta hingga miliaran rupiah. Kini mahasiswa pun bisa membuat iklan bagus sambil kuliah dengan biaya murah. Tak perlu lagi peralatan yang rumit, tenaga dalam jumlah besar, dan pegawai tetap. Riset dan cara melakukan pengukuran dampaknya pun berubah, demikian pula medianya.



Agensi periklanan berlomba-lomba membuat kampanye kreatif agar semakin banyak orang yang tertarik menggunakan produk tertentu.
(Sumber: boredpanda.com)

REVOLUSI INDUSTRI PUN MEMACU SHIFTING

Kalau ditelusuri ke belakang, *shifting* dalam dunia periklanan bukanlah isu baru. Memasuki revolusi industri, pada tahun 1700, surat kabar mulai dikenal. Pada saat yang bersamaan, wajah ekonomi dunia berubah, muncul metode *mass production*. Jadi, timbul tuntutan *mass distribution* dan *mass communication*. Surat kabar dipercaya bisa menjembatani itu.

Ketika itu, berita yang ditayangkan dalam surat kabar adalah peristiwa-peristiwa lokal dan berita politik. Kehadiran surat kabar seolah menjawab kebutuhan masyarakat.



Tampilan lugas dan langsung menjadi ciri setiap iklan sejak dulu. Tulisan besar, gambar menarik, dan kalimat persuasif menjadi andalan untuk mengalihkan atensi pembaca. (Sumber: target.com)

Berlangganan surat kabar saat itu masih terbatas pada kalangan elite karena harganya yang tinggi. Sebelumnya, bisnis yang ada masih sangat kecil mulai dari tukang kayu hingga penjahit pakaian. Begitu industri berkembang, pasar pun diperluas. Iklan dalam bingkai *mass communication* bisa menyubsidi pembaca sehingga harga surat kabar menjadi terjangkau.

Jangkauan surat kabar pun diperluas, dari lokal menjadi regional dan nasional. Pelaku bisnis pun bertambah. Lalu profesi periklanan merebak, mulai muncul profesi

desainer iklan yang bisa menata ukuran, tampilan, jenis huruf, dan *placement*.

Teknologi perlahan berkembang. Pada awal abad ke-20, Guglielmo Marconi menemukan radio. Dunia mulai memasuki era elektronik. Pada 1906, *placement* sebagian iklan pun *shifting* ke radio.

GUNCANGAN DARI MEDIA ELEKTRONIK

Tiga puluh tahun kemudian, televisi mulai hadir disusul dengan teknik percetakan berwarna. Bila radio membutuhkan waktu 38 tahun untuk menjangkau lima puluh juta rumah tangga, televisi hanya membutuhkan tiga belas tahun (Dobbs, Manyika & Woetzel, 2015).

Dari sini sudah tampak bahwa televisi akan menciptakan perubahan lebih cepat, yang dinikmati oleh produsen *mass consumer goods*, seperti P&G, Unilever, Coke, Pepsi, Levi's, Nestle, Ford, Philips, dan Siemens.

Dari segi pemasaran, kehadiran televisi lagi-lagi memicu *shifting* sehingga menggeser sebagian besar anggaran periklanan. Sejumlah kantor penyiaran raksasa, seperti ABC, NBC, dan CBS, menguasai segmen konsumsi media baru. Selama enam puluh tahun televisi menjadi sumber informasi dan hiburan utama masyarakat.

Tren beriklan pun menjadi candu bagi hampir semua pelaku bisnis. Sebagai gambaran, saya ilustrasikan seperti ini. Pada 1950, rasio iklan TV per jam tayang hiburan atau berita adalah 1:15 (empat menit iklan untuk satu jam tayang hiburan TV). Pada 1970, durasi iklan naik dua kali lipat.



Pengunjung bermain dalam dunia virtual menggunakan sepatu Epict React Nike dalam "Reactland". (Sumber: adweek.com)

Rasio ini terus meningkat seiring munculnya layanan TV berbayar dan kini internet. Sejatinya penonton mulai terganggu dan perilakunya mulai bergeser menjadi lebih interaktif. Namun, apa yang stasiun TV dan agensi periklanan lakukan? Mereka makin menggenjot iklan dan jam tayangnya, terutama di arena *prime time*. Akibatnya porsi anggaran periklanan untuk radio dan surat kabar semakin tertekan.

Meskipun pada 2009–2013, majalah *Time* mengingatkan bahwa pendapatan iklan di program TV *prime time* anjlok 12,5%, insan periklanan seolah tak kehilangan akal. Para eksekutif program TV berbayar rela memotong durasi serial TV hanya agar punya lebih banyak spot untuk disisipi iklan. Rasio iklan saat itu sudah mencapai 1:4 (lima belas menit iklan per satu jam tayang). "*It's a way to keep the revenue from going down as much as the ratings,*" ujar salah satu eksekutif TV berbayar seperti yang dikutip oleh *Wall Street Journal* (12 Februari 2015).

SHIFTING KE DUNIA DIGITAL

Lalu, tiba-tiba dunia dikejutkan lagi di awal abad ini dengan media dan cara-cara komunikasi periklanan yang baru. *The Guardian* (23 Agustus 2017), surat kabar harian internasional asal Inggris, memberitakan bahwa WPP, perusahaan periklanan multinasional terbesar di dunia, mengalami penurunan pendapatan sebesar 0,9% menjadi £ 15,2 miliar.

Total Belanja Iklan di Media Seluruh Dunia, 2015–2020
dalam miliar dan persentase %

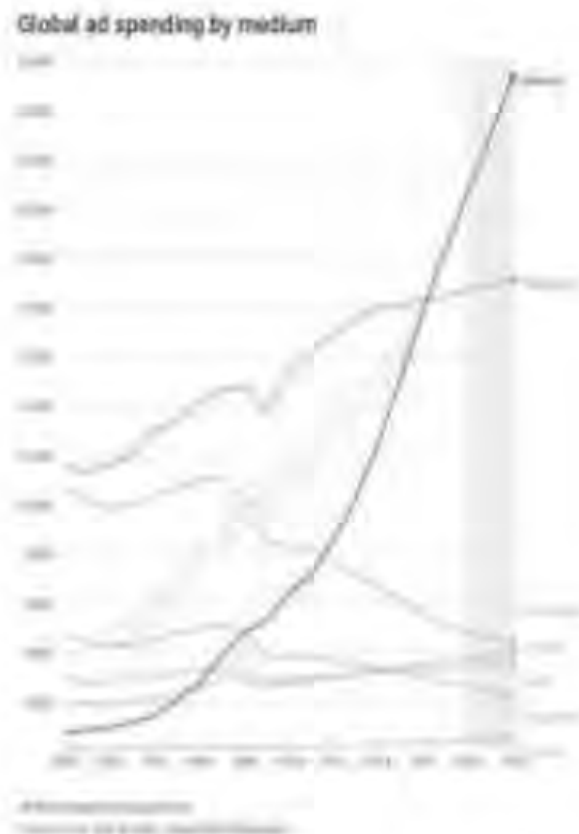


Total belanja iklan perusahaan-perusahaan terus meningkat setiap tahunnya. Angka ini meliputi belanja iklan di media sosial, situs *online*, majalah, surat kabar, selebaran/pamflet, iklan radio, dan televisi.

(Sumber: eMarketer.com)

Menurut CEO WPP Martin Sorrell, ini merupakan pertumbuhan terburuk sejak 2009. Fenomena ini menjadi perhatian bagi kompetitor WPP. Tiga perusahaan periklanan lainnya di Madison Avenue Big Four yaitu: Publikis, Interpublik, dan Omincom telah melihat tantangan serupa. Namun, apakah yang dialami WPP merupakan *disruption*? Saya awalnya menduga ini hanya sebuah siklus ekonomi biasa. Namun, saya jadi mengerti tatkala Sorrell mengatakan, “Faktor utamanya adalah adanya *disruption* dalam teknologi.”

Selanjutnya, Hootsuite (2018) melaporkan, pertumbuhan penjualan *e-commerce* untuk produk kecantikan dan *fashion* mengalami kenaikan USD 2,4 miliar atau 25%. Lalu untuk produk elektronik naiknya sebesar USD 1,2 miliar atau 18%. Musik digital sebesar USD 4 juta. Era teknologi informasi dan mudahnya akses membuat masyarakat semakin berubah.



Global Advertising Spending menurut kategori Media, mulai 2017, internet akan tumbuh melesat meninggalkan kategori televisi yang akan tumbuh datar. Ini menandakan era televisi akan memasuki masa *saturation*.
(Sumber: Zenith, 2018)

Bahkan, kini siapa pun dapat beriklan, entah melalui Facebook, Instagram, maupun kanal YouTube. Di YouTube (dengan 1,3 miliar pemirsa di seluruh dunia dan lima miliar video yang bisa disaksikan, 2018) iklan bisa muncul “*pre-roll*” beberapa detik sebelum video diputar. Pesan-pesan iklan pun muncul *pre-roll* di hampir semua video populer, seperti *online lecture*, video musik,

vlog, video lucu, dan sebagainya. Bahkan, beberapa video tidak menyertakan fitur “*skip ad*” sehingga penonton dipaksa mengikutinya sampai selesai.

Akibatnya, pada 2016, perputaran uang dalam bisnis periklanan platform digital melampaui nilai iklan yang biasa dinikmati media konvensional. Pemilik merek *incumbent* dan pemain baru sama-sama melakukan *shifting*.

Kelimpahan konten dalam dunia internet memang sangat menakjubkan. Kanal di Tumblr setiap hari ada 1,7 juta entri dari 1,03 miliar *website* dan 39,6 juta *posting*. Lalu melalui Instagram ada empat puluh miliar foto yang sudah ditayangkan hingga Desember 2017 dengan 800 juta pengguna aktif, sementara di Twitter ada 330 juta pengguna yang aktif dengan 500 juta cuitan yang dikicaukan setiap hari.

INFLUENCER MARKETING

Kehadiran dunia digital menimbulkan banyak profesi baru: *seleb-gram*, *YouTuber*, produsen film indi, *data analytics*, *drone operator*, *social media manager*, *search engine operator*, *web developer*, *cyber troops*, *digital marketing specialist*, *BIM developer*, *coach for executives*, dan sebagainya.

Satu hal menonjol yang mulai biasa dilakukan dunia usaha dewasa ini adalah menggunakan jasa-jasa mereka, baik untuk memperluas jangkauan maupun untuk memperdalam kekuatan melalui para *endorser* peradaban baru ini.

Dulu kita mengenal *Brand Ambassador* (BA) yang terikat kontrak perusahaan, tapi kini perusahaan merasa cukup dengan *endorsement* dari media sosial saja, entah mereka komedian, akademisi, artis, penyair, maupun politisi. Kita ambil saja contoh Raline Shah (33) yang semula dikenal sebagai BA dari beragam merek produk. Di

antaranya adalah produk *smartphone*, sampo, dan beragam produk kecantikan lainnya.

Selain Raline Shah, ada artis-artis muda lain seperti Agnes Monica, Dian Sastrowardoyo, dan Maudy Ayunda.

Harian *The New York Times* (30 Agustus 2016) melaporkan, akun-akun yang memiliki tiga hingga tujuh juta *followers* dapat menentukan tarif iklannya sendiri. Untuk meng-*endorse* produk melalui akun YouTube, tarifnya untuk sekali *posting* mencapai USD187.500. Untuk satu *posting*-an di Instagram dan Snapchat bisa mencapai USD75.000. Atau USD30.000 di Twitter.



Rachel Vennya (@rachelvennya) bersama suami dan anak pertamanya. Selain memperkenalkan produk keluarga, sisi lain kehidupan selebgram kerap ditonjolkan sebagai cara mereka *engage* dengan *followers*-nya.
(Sumber: [Instagram.com/rachelvennya](https://www.instagram.com/rachelvennya))

Untuk akun dengan jumlah *followers* 50.000 hingga 500.000, tarifnya di akun YouTube sekitar USD2.500; USD1.000 untuk akun Instagram dan Snapchat; dan USD400 untuk akun Twitter.

Di Tanah Air, tarif para *influencer* di Instagram yang memiliki *followers* di atas satu juta bisa mencapai lebih dari sepuluh juta rupiah per sekali *posting*. Untuk yang baru memiliki *followers* se-

kitar 500 ribu, tarifnya sekitar 8–9 juta rupiah. Bagi yang memiliki *followers* di bawahnya, cukup dengan tarif 5–6 juta rupiah per *posting*.

Tarif itu, bagi sebagian *selebgram*, berbeda dengan tarif *endorsement* di fitur Instagram Story, yang berupa cuplikan foto dan video singkat yang hanya bertahan selama 24 jam. Pada 2018 tarif untuk akun dengan jumlah *followers* di atas 500 ribu rata-rata 2–7 juta rupiah. Lain halnya dengan *online shop*. Tarifnya sedikit lebih rendah. Beragam produk kecantikan, kesehatan, pakaian, makanan dan minuman, aksesoris hewan peliharaan, hingga peralatan rumah tangga telah banyak memanfaatkannya.



Seorang YouTubers asal Malang - Jawa Timur, Bayu Eko Moektito (Bayu Skak), mereka ulang iklan Indomie melalui akun YouTube-nya. Dari kreativitasnya sebagai *content creator*, ia dipercaya untuk menggubah iklan tersebut dalam rangka ulang tahun Indomie ke-45. (Sumber: YouTube.com – Bayu Skak, 14 Agustus 2017)

Lain Instagram, lain pula di YouTube. Cara paling lazim yang ditemui adalah *soft-selling* melalui *vlog*. Pemilik akun (*influencer*) misalnya seakan tengah membuka paket-paket kiriman “penggemar” di depan kamera.

Selain jumlah *followers*-nya, yang juga perlu dilihat adalah komunitas pengaruh *influencer* tersebut. Setiap media, baik Instagram, Facebook, YouTube, atau Twitter, memiliki karakteristik dan segmen yang berbeda.

Selain itu, akun-akun media sosial juga dilengkapi dengan fitur *insights* sehingga *user* bisa mendapatkan umpan balik. Fitur ini berisikan *actions*, *profile visits*, *texts*, *website clicks*, dan sebagainya. Melalui *insights*, *user* dapat melihat seberapa besar *engagement* akun-akun orang lain terhadap *content* yang mereka *post*.

Sekarang, saya akan ajak Anda untuk menyimak beberapa contoh mengenai *impact* dari digital *advertising* terhadap industri dan sejumlah perusahaan. Beberapa di antaranya cukup berhasil dalam menerapkan prinsip-prinsip digital dan menemukan cara *engagement* baru dengan konsumennya. Tidak hanya itu, ketika digital *advertising* dimaksimalkan, cakupan pasar pun akan bertambah besar.

MEMBIDIK PASAR YANG TEPAT

Tahukah Anda? Data statistik yang muncul pada fitur analitik di media sosial dapat dianalisis dan digunakan oleh pengiklan untuk membidik sasaran yang jauh lebih spesifik. Dari mana sistem mengetahuinya? Sebenarnya semua itu berasal dari jejak digital yang ditinggalkan netizen sendiri. Netizen menulis biodata, mem-*posting* foto tentang aktivitasnya, melakukan perjalanan dengan “melapor” dan meminta panduan pada Google Maps, mengajukan pertanyaan-pertanyaan tentang hidup dan persoalannya melalui Google dan seterusnya.



Bukalapak.com tidak hanya merupakan *marketplace*, tetapi juga *advertising platform*. (Sumber: www.bukalapak.com/bukaiklan)

Dengan hanya memasukkan frasa spesifik di Google, algoritma akan membantu user memilih lewat sejumlah opsi yang muncul di kolom search. Google ikut berperan dalam pengambilan keputusan *user*. Begitu pula pilihan berbelanja yang direkomendasikan toko-toko atau *online marketplace* dan calon pasangan hasil seleksi data oleh Match.com. Meskipun pilihan akhir tetap berada di tangan user, 99,9% pilihan tersebut diseleksi oleh algoritma.

Dengan kata lain, boleh jadi kesuksesan suatu produk dalam *digital advertising* adalah sejauh mana algoritma mengenal atau “menyukai” produk tersebut. Dari basis teknologi inilah muncul platform yang kemudian memengaruhi cara perusahaan dalam berbisnis. *Platform* tersebut tentu saja memaksa perusahaan untuk *shifting*.

Bagi sebagian orang, mengelola iklan digital menjadi lebih mudah. Selain dapat diakses oleh semua orang, tidak perlu lagi melakukan secara manual, lebih terukur, mudah diakses, dan biaya lebih efisien, mudah digunakan oleh usaha kecil sekalipun. Dengan modal Rp30.000 per hari, siapa pun bisa memasang iklan di platform seperti Facebook dan Google.

FILM MENGGANTUNG HD

Pada 2017, Harley Davidson (HD) membukukan penjualan yang meningkat 43%. Ini bukan prestasi kecil. Boleh dikatakan, merek berusia 114 tahun ini hanya diburu para loyalis, *hobbyist*, dan kalangan tertentu saja.

Prestasi ini tak lepas dari kampanye Harley Davidson's Open Road Festival medio 2017. HD membuat klip video pendek berdurasi satu setengah menit yang menampilkan seorang pemuda yang terbangun dengan tangan terikat. Singkat cerita, video tersebut menggantung, tanpa akhir yang jelas. Namun, dengan *ending* yang demikian, HD berhasil memancing para *filmmaker* muda untuk melanjutkan cerita menurut versi mereka masing-masing.



Penggemar berperan dalam platform *crowdsourcing* yang dibentuk Harley Davidson. (Sumber: thefanmachine.com)

Video itu viral dan menjadi pembicaraan hangat publik. HD menerima ribuan respons *online* dan kiriman video-video kreatif, dengan cerita awal dan *ending* yang berbeda-beda. HD kemudian menggelar Open Road Film Festival Event, di mana publik dapat menonton langsung pemutaran delapan klip terbaik buatan pub-

lik yang berhasil lolos seleksi. Acara berlangsung di The Bucket List – Australia ini dihadiri ribuan orang, termasuk selebritas kenamaan. Film-film tersebut dapat ditonton secara *streaming* dan penonton dapat melakukan *online voting*. Hadiahnya tidak tanggung-tanggung: Harley Davidson Iron 883.

Dengan tema yang berbeda-beda, festival Harley Davidson Open Road berhasil mengakses pasar di luar segmennya.

Begitulah pergumulan para *incumbent* dalam mengarungi dunia baru. Konsumen sudah berpindah dan metode periklanan telah berubah menjadi lebih interaktif. Manakala kamera dan teknologi editing sudah berada di saku semua orang, berpromosi secara statik sudah tidak zaman lagi. HD mengajarkan kita bahwa produk boleh lama, namun komunikasi harus berbeda.



Setiap tahun, tema yang diusung dalam festival Harley Davidson Open Road berbeda-beda. Salah satunya dengan membuat festival film untuk menggaet pasar di luar segmen yang sudah ada.

(Sumber: rosecustoms.ru)

Kampanye kreatif-interaktif juga dipakai oleh pihak-pihak lainnya. Merek-merek besar seperti Coca-Cola dan Starbucks bahkan sudah menggunakan *gamification* interaktif. Demikian juga Royal Belgian Football Association (RBFA).

KAMPANYE SEPAK BOLA BELGIA

Untuk mendukung timnas Belgia dalam ajang perebutan Piala Dunia (sepak bola) 2014 di Brasil, RBFA membuat aplikasi interaktif Belgiumize Me (belgiumizeme.be). Pengunduhnya dapat berse-nang-senang dengan mengganti nama-nama pemain sepak bola dunia dengan nama ala Belgia.

Apps Belgiumize Me ini, di luar dugaan berhasil menggaet 370 ribuan supporter yang bersenang-senang mengganti nama pemain-pemain sepak bola dunia dari negara-negara top dengan nama Belgia. Namun, di luar itu, ada kabar yang lebih mengejutkan lagi. Dalam kurun waktu dua hari, sebanyak 8,7 juta orang non-Belgian ikut meramaikan via akun Twitter. Cara ini menunjukkan potensi multip-latform untuk meningkatkan *awareness* publik. Para *supporter* tim sepak bola menjadi lebih mengenal Belgia melalui hal sederhana: Nama. Selain itu, Belgia menuai respons publik yang cukup positif.

Lalu bagaimana di Indonesia?

Mari kita lihat kasus lainnya. Saya sengaja mengambil kampanye lain dari Tanah Air, tepatnya di Jawa timur. Saya tak berpretensi apa-apa terhadap kampanye yang dilakukan, tetapi mari kita lihat bagaimana interaksi ini terjadi.

Sebagian dari Anda mungkin pernah mendengar kampanye Celup? Ini singkatan dari Cekrek, Lapor, *Upload*, yaitu kampanye yang diinisiasi oleh mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur (UPN Veteran Jatim). Kampanye yang dilakukan

sederhana saja, yaitu memotret pasangan yang tengah bernesra-an di ruang publik.

Selang beberapa jam, kampanye ini langsung viral dan menjadi *trending topic*. Terlepas dari beragam reaksi yang muncul di media sosial, dari segi partisipasi publik, kampanye ini sukses. Kontennya yang tidak biasa berhasil menggugah keingintahuan publik untuk mencari tau lebih jauh kampanye tersebut.



Coca-Cola tengah melakukan uji coba penggunaan teknologi AI dalam *vending machine* di Jepang. (Sumber: Adweek.com)

Sekarang kita beralih ke Amerika Serikat untuk melihat apa yang dilakukan Coca Cola dalam menyambut era digital. Coke menginisiasi penggunaan *vending machine* berteknologi AI yang bisa diakses melalui aplikasi pada *smartphone*.

David Godsmann, *Chief Digital Officer* (CDO) Coca-Cola yang menginisiasi kampanye ini mengatakan: “Kami melakukan sejumlah eksperimen di beberapa area, dan kami telah memiliki platform global yang cukup siap melakukan itu.”

Coca-Cola mengawali kampanyenya di Jepang. Alasannya, Jepang masih merupakan pasar terbesarnya. Di sana, Coca-Cola sudah memiliki platform bernama Coke On. Ini adalah aplikasi yang terhubung dengan sekurangnya satu juta *vending machine* dan sudah diunduh sebanyak enam juta kali di Jepang. *Vending machine*

tersebut akan dilengkapi teknologi AI untuk memudahkan konsumen dalam membeli.

Singkatnya, Coke menggunakan *marketing gamification*.



Konsep *marketing gamification* dijelaskan dalam diagram *octalysis*, di mana *meaning*, *empowerment*, dan *scarcity* merupakan beberapa aspek utama dalam keberhasilan kampanye suatu produk. (Sumber: yukaichou.com)

Banyak orang yang beranggapan *gamification* serupa dengan program-program *loyalty*, seperti promo, *voucher*, kupon, diskon, dan sebagainya. Namun, Yu-Kai Chou (2015) dalam *Actionable Gamification*, menyebutkan, dalam kehidupan nyata terdapat berbagai bentuk *marketing gamification*. Starbucks misalnya memfokuskan pada pelayanan, khususnya pada *ambiance* kedai kopinya. Tata ruang, desain interior, dan nuansa di setiap kedai kopi diatur senyaman mungkin agar konsumen betah berlama-lama sambil menyesap kopi favoritnya. Kalau pengunjungnya ramai, ini menjadi magnet bagi semua yang lewat di depannya.

Starbucks menggunakan strategi *gamification* untuk membangun *engagement* dengan pelanggannya, yang lalu dikaitkan dengan kampanye melalui *apps* My Reward. Setiap kali pelanggan membeli kopi di kedai Starbucks terdekat, pelanggan akan mendapat bintang yang bisa dikumpulkan. Sekurangnya ada tiga “level” yang diukur berdasarkan tingkat loyalitas. Makin sering jajan di kedai Starbucks, peluang naik level semakin besar. Pelanggan juga akan memperoleh beberapa *privileges*, seperti: kopi gratis, hadiah ulang tahun, dan sebagainya.

Starbucks pun melakukan kampanye digital melalui media sosial, aplikasi *chat*, SMS, dan sebagainya untuk mengenalkan My Reward kepada publik. Dengan menerapkan strategi ini, pada 2012, My Reward dari Starbucks mendatangkan *revenue* sebesar 4,5 juta USD. Hasil pembelian kartu-kartu My Reward tercatat menyentuh angka 3 miliar USD per tahun.

TUJUH TREN YANG AKAN MEMENGARUHI ADVERTISING

Seperti apa wajah periklanan di masa depan?

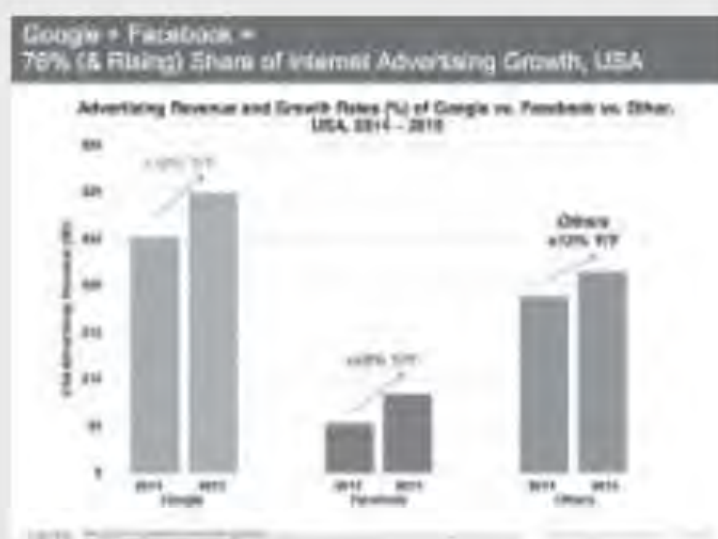
Saya ajak Anda mengikuti kajian Lauren Johnson (2016) yang memetakan masa depan periklanan digital ke dalam tujuh tren besar. Saya ringkas saja gambarannya agar Anda tahu bahwa *shifting* ini benar-benar tak dapat dihindarkan.

Pertama, penghasilan iklan digital dalam versi desktop sudah datar. Pertumbuhannya sudah berhenti pada angka sekitar 5% antara tahun 2009–2015. Pertumbuhan ini berbanding terbalik dengan pertumbuhan iklan digital dalam versi *mobile*, yang melesat naik hingga 66% selama kurun waktu yang sama.

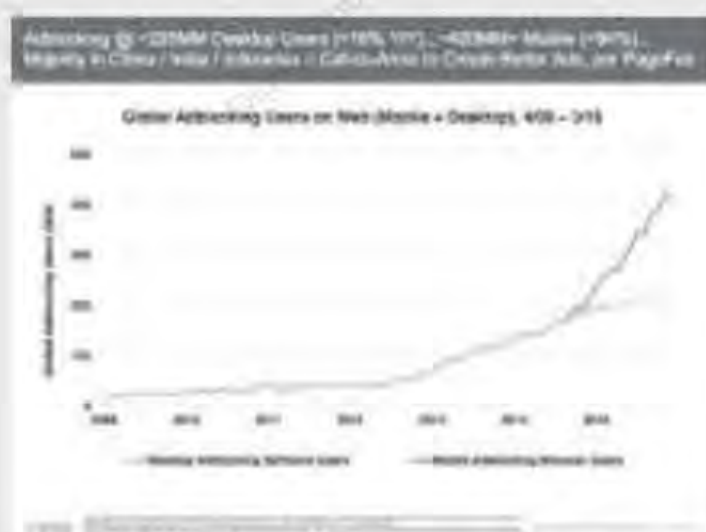


Di sisi lainnya, perusahaan *advertising* masih fokus mengalokasikan anggaran iklannya untuk kegiatan pemasaran statik (versi desktop) ketimbang pada dunia *mobile*. Anggaran untuk iklan *mobile online* tercatat mencapai 12 juta USD. Lebih rendah daripada iklan untuk iklan berbasis desktop yang mencapai 21 juta USD. Padahal, konsumen menghabiskan waktunya 25% lebih panjang dari mengakses desktop *browser*.

Kedua, Facebook dan Google akan memperkuat posisinya sebagai pemain utama yang menyedot pendapatan iklan tertinggi dalam internet *advertising*. Mereka sudah menjadi pemain utama dengan persentase pertumbuhan pendapatan dari iklan internet di Amerika Serikat dalam kurun waktu yang disebutkan tadi (Tahun 2014–2015) sebesar 76%. Angka pertumbuhan pendapatan iklan Facebook bahkan meningkat sebesar 59% melalui iklan berbasis *mobile web*. Di sisi lainnya, Google sebagai penguasa pasar internet *advertising* juga mengalami kenaikan pendapatan hingga 18%. Hanya sedikit lebih besar bila dibandingkan dengan kenaikan perusahaan digital *advertising* lainnya yang membukukan pertumbuhan sebesar 13%.



Ketiga, mayoritas pengguna internet tidak menyukai iklan *online*. Meeker (2016) mengutip data dari Unruly (perusahaan penyedia layanan video), 92% dari 3.200 pengguna internet berpikir untuk menggunakan *Ad-blocker*. Ditambah lagi 62% dari total populasi tersebut tidak suka terhadap *pre-roll ads*.



Keempat, blokade lebih marak terjadi terhadap iklan berbasis *mobile* daripada *web*. Bila dibandingkan, jumlah pengguna *mobile web* yang memiliki fitur *ad-blocker* satu kali lipat lebih banyak daripada pengguna *software ad-blocker* dalam *browser* versi *desktop* secara global pada 2015. Namun, ini tidak terlalu mengancam industri perik-

lanan *online* karena teknologi Pagefair membantu *publisher* mendeteksi *user* yang menggunakan fitur *ad-blocker*. Pengakses yang terdeteksi menggunakan *ad-blocker* tidak bisa mengakses konten web yang menggunakan fitur pengamanan dari Pagefair tersebut.

Kelima, kampanye media sosial dengan konten yang singkat lebih efektif. Dalam laporan Meeker terlihat efektivitas kampanye di Snapchat kliennya seperti Universal Picture dan Spotify.

Keenam, generasi *millennial* ternyata masih dominan menggunakan Facebook. Data yang dikutip oleh Meeker dari comScore ini berlawanan dengan pandangan yang muncul masa ini bahwa Facebook bukan lagi media sosial yang paling disukai *millennial*. Faktanya, Facebook masih digunakan oleh lebih dari 90% segmen usia 18–34 tahun di Amerika Serikat, pada 2015. Ditambah lagi dengan rata-rata waktu aksesnya yang lebih dari seribu menit per bulannya. Melampaui media sosial lain seperti Instagram, Twitter, Snapchat, dan Tumblr.



Ketujuh, aplikasi berbasis *chat* akan menjadi masa depan bagi dunia *marketing* digital. Ini terlihat dari lebih tingginya akses *user* terhadap media sosial yang memiliki fitur *chat* seperti WhatsApp, Facebook Messenger, dan Wechat daripada aplikasi media sosial lainnya.

Sumber: adweek.com, 1 Juni 2016.

Saya berikan satu contoh lagi, yaitu kampanye yang dilakukan Magnum Pleasure Hunt (MPH). Produsen coklat ini pernah membuat kampanye populer saat meluncurkan produk barunya, Magnum Temptation. Magnum saat itu melakukan kolaborasi dengan Citrine dan YouTube untuk membuat *online game*. Game ini ternyata sukses besar di pasaran, dengan jumlah total pemain mencapai tujuh juta orang yang masing-masing menghabiskan waktu selama lima menit permainan. Kampanye tersebut viral melalui media sosial dan *hashtag*-nya menjadi *trending topic* di jagat Twitter.

Cara ini dinilai cukup cerdas oleh para kritikus karena selain mengiklankan produk terbarunya, Magnum juga mengangkat *brand* lain yang bekerja sama dengannya. *Engagement* terhadap *brand* terkait pun meningkat tajam. Dengan kesuksesan tersebut, MPH dan Unilever berencana untuk membuat lanjutannya, yakni sequel dari *game* tersebut.

MENAKAR ARAH SHIFTING DI TAHUN MENDATANG

Konektivitas yang terjalin melalui media sosial dan sambungan *mobility* lainnya (termasuk melalui jaringan data melalui WhatsApp) mengubah cara pandang tentang iklan dan periklanan.

Menurut cara pandang baru ini, iklan menjadi efektif kalau membuka ruang bagi publik atau konsumen potensial untuk menyebarkan secara sukarela. Apakah karena merasa penting untuk disaksikan komunitas, menghibur, atau mendidik. Akan lebih baik lagi kalau menggunakan partisipasi positif.

Tentu saja untuk menjadikan sebuah kampanye viral, pertama-tama produk dan topiknya harus bagus. Lebih baik lagi kalau ada imbalan sosial dan emosional di samping tawaran hadiah.

Keterlibatan publik atau konsumen telah menjadi ciri pemasaran dalam era *disruption* yang ditandai dengan kemunculan teknologi yang memudahkan masyarakat dan menumbuhkan kreativitas publik. Biaya membuat film atau video menjadi sangat murah, demikian pula penyebarannya. Di lain pihak, bisnis periklanan pun mengalami perubahan yang sangat besar, terutama dengan hadirnya tenaga-tenaga kerja kreatif yang bekerja paruh waktu secara virtual (dan terkoneksi secara luas), serta proses produksi yang mata rantainya jauh lebih pendek.

Shifting dalam industri periklanan pun tak terhindarkan karena *advertising* dan *marketing* begitu erat dengan banyak aspek kehidupan manusia. Dan kini kita memahami, periklanan berperan signifikan dalam keberlangsungan industri lainnya. Tanpanya, dunia mungkin akan tak berwarna. Dalam hal ini, tak ada salahnya jika kita coba membaca, ke mana tren periklanan digital ini bergerak.

Baiklah, kita reka ke mana teknologi ini bergerak.

Pertama adalah perkembangan teknologi *virtual reality* (VR). Sudah bukan rahasia lagi jika nantinya VR akan banyak memengaruhi jalinan hubungan perusahaan atau organisasi dengan para pelanggannya. Dalam hal ini, VR akan membawa *visual storytelling* yang menjadi basis *advertising* era digital ke babak baru.

Virtual reality storytelling harus direspons dengan cepat karena dengan konsep ini, manusia bisa terlibat.

Diketahui VR sudah mulai diaplikasikan perusahaan dan organisasi kelas dunia untuk beragam kebutuhan bisnis, baik B2B maupun B2C. Perusahaan retail alat bangunan, perlengkapan dapur, furnitur, desain, alat-alat produksi, cat, teknologi kesehatan, otomotif dan pendidikan, bahkan makanan dan obat-obatan banyak menggunakan VR sebagai alat pemasaran.

Key Technology, misalnya, perusahaan manufaktur pemroses makanan, telah menggunakan VR untuk pengenalan pro-

duknya. Publik dapat mengakses videonya di kanal YouTube dan menikmati sensasi masuk ke dunia VR ketika menonton video tersebut. Demikian juga dengan retailer bahan bangunan dan perabot rumah tangga Lowe's, menggunakan inovasi VR-nya yang bernama Holoroom How To. Holoroom dirancang agar pelanggan dapat berkreasi membuat rancangan tata ruang rumahnya menggunakan teknologi VR. Pelanggan juga bisa memilih jenis furnitur, warna cat, hingga pencahayaan dalam ruangan secara *real time*. Kini konsumen tak perlu lagi membeli cat coba-coba karena mereka bisa melihat sendiri *real time* dalam melalui alat bantu VR.



Pengunjung dapat mengenali, merasakan, sekaligus mempelajari cara memplester tembok bangunan melalui simulasi AI bernama Holoroom How To buatan Lowe's. (Sumber: YouTube.com – Lowe's Home Improvement, 7 Maret 2017)

Selain itu, perusahaan otomotif BMW dan Volvo juga menggunakan teknologi VR sebagai alat bantu untuk melakukan *test-drive*. Calon pembeli mobil kini dapat langsung merasakan sensasi berkendara di daerah pegunungan, tepi pantai, di dalam kota, bahkan hingga menelusuri jalan-jalan di planet Mars.

Tren ini cukup menarik untuk diikuti. Sebab, sejak 2017, penjualan *handset* VR mengalami pelonjakan sebesar 75% dibanding tahun-tahun sebelumnya. Ini cukup menjadi alasan mengapa teknologi VR akan memiliki peran yang cukup penting pada tahun-tahun mendatang. Dalam hal ini, *brand* suatu produk dapat diperkenalkan dengan banyak cara-cara baru yang lebih unik dan segar melalui teknologi ini.

Kedua, teknologi *artificial intelligence* (AI). Pada 2017, para peneliti dari Rutgers University, College of Charleston, dan Facebook's AI Research Lab telah berhasil membuat rancangan AI yang dapat menciptakan karya seni. Hasilnya ternyata cukup memuaskan. Publik yang menyaksikan mengaku sulit membedakan antara prakarya buatan AI dengan buatan tangan manusia. AI tersebut dirancang untuk dapat memproses informasi yang berkaitan dengan jenis, genre, dan gaya spesifik suatu karya seni. Tak usah heran, kayu ukiran para pengrajin dari Jepara dan batik buatan tangan pengrajin dari Solo dan Pekalongan yang indah itu sudah mulai dipasarkan oleh bangsa-bangsa lain yang dibuat dengan menggunakan teknologi AI.

Teknologi AI juga berperan membangun personal *branding* dan *creative process* dalam diri seseorang atau industri tertentu. Sebut saja "*Break Free*," lagu dari album IAMAI yang ditulis dan digubah sepenuhnya oleh AI. Sony's Flow Machine juga sudah menulis dan mengaransemen sejumlah lagu dengan bantuan AI.

Contoh lainnya adalah Aiva AI yang hingga saat ini telah menjadi komposer musik untuk sejumlah proyek perfilman, agensi periklanan, dan studio *game*. Ini membuktikan, AI dapat menjadi partner andalan untuk membuat produk yang kekinian, relevan, mudah, dan cepat.

Ketiga, fitur pendukung seperti *digital associates*, yang dirancang dalam bentuk yang lebih riil, seperti cermin (bertekno-

logi *augmented reality*), robot, dan *smart kiosk*. Diperkirakan fitur ini akan meramaikan pasar retail-retail modern. Sebut saja *smart mirror*. Cermin ini diletakkan di setiap kamar ganti di toko-toko baju dan membantu pelanggan memilih pakaian yang cocok dengan tubuhnya, meliputi ukuran, warna, dan desainnya.



Sebuah gerai KFC di Cina menggunakan teknologi *smart restaurant*. Seluruh transaksi dilakukan secara digital dan terintegrasi *smartphone*.
(Sumber: YouTube.com – Leah Workshop, 29 Desember 2016)

Sejumlah perusahaan retail *fashion* dan alat kecantikan seperti Nordstrom, Top Shop, dan Nieman Marcus menjadi pionir dalam teknologi ini. Sementara itu, di Jepang, asisten robot setinggi 1,3 meter dari SoftBank's Pepper sudah bisa membantu pengunjung Pizza Hut memesan makanan.

Di Beijing, China, sebuah restoran makanan cepat saji bekerja sama dengan raksasa teknologi, Baidu, untuk mengelola *smart restaurant*. Pengunjung dapat memesan makanan dengan mudah melalui *face recognition kiosk*. Bahkan, seluruh transaksi dilakukan tanpa menggunakan uang konvensional sedikit pun. Dengan hanya beberapa klik, makanan siap disajikan. Sangat efisien!

Tentu kita perlu memikirkan kemungkinan-kemungkinan di atas sebagai strategi untuk melihat lebih luas dan terbuka pada

peluang-peluang di masa mendatang. Seperti yang saya katakan, ketika platform berubah, kehidupan dan bisnis pun berpindah. Apalagi kita sudah hidup dalam dunia dengan *internet-powered* platform, di mana kehidupan dan bisnis mampu melakukan hubungan interaktif langsung dengan pelanggannya.

BAB 16

BELANJA ONLINE

Kini kita bisa mendapatkan apa yang kita butuhkan hanya dengan ketukan jari.



Toko Offline

Toko Online

Siang itu, dua anak muda bersiap untuk bermain sepatu roda. Berbeda dengan teman-teman yang lain, tempat yang mereka tuju bukan lapangan luas. Mereka menuju pusat perbelanjaan di daerah Glodok. Di sana mereka berselancar dengan bebas mengelilingi deretan kios yang mulai sepi ditinggalkan pemiliknya.

Kira-kira begitulah cerita dari video yang diviralkan oleh media berita *online*, Opini.id untuk menggambarkan kondisi terkini (19 September 2017) yang mulai sepi. Pusat perbelanjaan yang pernah menjadi primadona pada masa 1990-an itu, kini tidak lagi menjadi tujuan utama pembelian barang-barang elektronik.



Suasana di Pasar Glodok yang sepi hingga dapat bermain sepatu roda dengan leluasa. (Sumber: Opini.id)

Sekitar 40% kios di situ tidak lagi beroperasi. Dari 1.880 kios, hanya 1.167 kios terisi. Penurunan kinerja penjualannya pun mencapai -34% (Survei BCA, 2017). Tidak hanya Glodok, Harco Mangga Dua, ITC Roxy Mas, ITC Cempaka Mas, Mangga Dua Mall, dan Metro Pasar Baru juga mengalami hal yang sama. Padahal dulu, mencari parkir saja sulit, apalagi berjalan di antara lorong toko-tokonya.

Setelah itu, kita mendengar Matahari Departement Store dan Ramayana yang terkena imbas. Siapa yang tak kenal dengan nama-nama jawara retail di Indonesia ini. Mungkin Anda dulu salah satu yang mengunjunginya saat menjelang Lebaran atau saat mencari

seragam sekolah di tahun ajaran baru. Gerainya yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia membuatnya mudah dijangkau dan menjadi pilihan masyarakat.

Namun pada 2017, Ramayana menutup delapan gerainya di Surabaya, Gresik, Banjarmasin, Bulukumba, Bogor, Pontianak, dan Sabang. Sementara itu, Matahari menutup gerainya di Blok M, Manggarai, Mall Taman Anggrek, dan Lombok City Center. Belakangan diketahui Matahari berpindah lokasi untuk menyesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat setempat.

Ada pula dua perusahaan milik PT Mitra Adi Perkasa, Debenhams dan Lotus yang dikabarkan telah menghentikan kegiatan operasional gerainya di sejumlah lokasi di Ibu Kota. Debenhams menutup gerainya di Kemang Village, Supermall Karawaci, dan Senayan City. Sementara Lotus menutup lima gerai di Jakarta, Bekasi, dan Cibubur.

Fenomena ini merupakan sebuah gelombang *disruption* yang tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga tengah melanda seluruh dunia. Di Australia, beberapa bisnis retail ternama seperti GAP, Dick Smith Electronics, Masters, Howard's Storage World, Topshop and Topman Australia, Marcs, David Lawrence, Herringbone, Rhodes & Beckett, Pumpkin Patch, dan Payless memutuskan untuk menutup sejumlah gerainya sejak beberapa tahun terakhir. Oron dan Speciality Fashion Group, perusahaan asal Australia juga memilih jalan yang sama, yakni mengurangi jumlah gerai fisik mereka.

Di Hong Kong dan Makau, ada Marks and Spencer yang menjual 27 tokonya kepada mitra waralaba di kawasan Asia, Al-Futtaim. Kemudian ada pula perusahaan retail, New Look yang menutup 60 gerainya di penjuru Britania Raya. Sementara merek dagang asal Swedia yang sangat familiar di Indonesia, H&M, juga berencana menutup sejumlah gerai fisiknya di berbagai tempat yang tidak disebutkan.

Kalau Anda tidak paham *disruption* dan tidak membaca apa yang terjadi di luar negeri, mungkin Anda berpikir kejadian ini semata-mata murni masalah ekonomi, khususnya pelemahan daya beli. Namun, perhatikanlah, ini terjadi merata di mancanegara. Seakan data-data di atas ingin memberitahu Anda: era belanja *instore* sudah berakhir!

Berbagai pihak yang menyatakan fenomena ini adalah dampak dari daya beli masyarakat yang menurun adalah Kadin DKI Jakarta, Apindo, dan lembaga riset AC Nielsen. Menurut Kamar Dagang Industri (Kadin) DKI Jakarta, ada tiga penyebab sepinya pusat perbelanjaan, yakni pelemahan daya beli masyarakat, banjirnya produk asing, serta persaingan ketat antar-pusat perbelanjaan.

Pengurus Apindo (Asosiasi Pengusaha Indonesia) juga menyatakan bahwa penurunan daya beli menjadi fenomena ekonomi yang sedang terjadi saat ini. Demikian pula AC Nielsen, menyatakan bahwa fenomena ini terjadi karena daya beli masyarakat menurun. Menurut mereka, hal tersebut terlihat dari perlambatan pertumbuhan penjualan pada usaha retail serta barang konsumsi atau kebutuhan konsumen (*fast moving consumer goods/FMCG*) pada kuartal ketiga 2017.

Namun, benarkah sepinya mal dan tutupnya gerai retail disebabkan oleh penurunan daya beli?

DAYA BELI TURUN ATAU TEMPAT BELI YANG BERPINDAH?

Jika benar daya beli turun, mari kita lihat beberapa fakta saat ini. *Pertama*, nilai kinerja penjualan di sejumlah pusat perbelanjaan masih tumbuh positif, seperti Kota Kasablanka yang tumbuh sebesar 18% dan Plaza Indonesia sebesar 12% (survei BCA, 2017).

Di mal-mal tersebut, janganakan memakai atau bermain sepatu roda, berjalan secara rileks saja Anda akan kesulitan karena pengujungnya ramai sekali. Ya, orang-orang masih gemar pelesir ke mal, terutama pada akhir pekan.

Anda juga bisa melihat tempat-tempat belanja yang penghuninya ramai. Sebut saja Kalibata City Square dan Central Park. Keduanya adalah mal yang di atasnya ada apartemen tempat tinggal keluarga yang berbelanja di sana.

Kedua, mari kita tengok jalan raya yang malah bertambah macet. Antrean anak-anak muda yang gemar *ngopi* dan memesan martabak juga tambah panjang. *Ketiga*, coba lihat di bandara. Penumpang yang bepergian keluar kota atau keluar negeri naik sekitar 15%–25%. Bahkan, baru saja diresmikan, jumlah penumpang yang datang dan pergi dari bandara kecil di tepi Danau Toba, Silangit, sudah menjadi dua kali lipat pada 2017.

Saya juga mendapat kabar penjualan truk Fuso (Mitsubishi) pun meningkat 30% pada 2017. Begitu pula dengan bisnis pengiriman barang yang menggunakan jaringan *intracity*, seperti Go-Send (salah satu fitur GO-JEK) dan JNE, juga mengalami pertumbuhan signifikan.

Apa benar daya beli turun?

Menurut hemat saya, yang terjadi saat ini bukanlah daya beli yang turun, tetapi selera masyarakat yang berubah. Inilah salah satu bentuk *shifting* yang saya maksud. Lihatlah mal yang ramai bukan lagi mal yang berisi kebutuhan berupa barang (*goods*), namun mal yang menyediakan pengalaman baru (*experience*) untuk memenuhi gaya hidup.

Jika daya beli benar turun, seluruh lini penjualan pun akan melemah seperti yang terjadi saat krisis moneter tahun 1998. Namun, yang terjadi sekarang adalah sebuah *shifting* cara ber-

belanja, sebuah perubahan *channel*. Masyarakat beralih dari berbelanja di mal menjadi berbelanja di pasar *online* atau *e-commerce*.

Hal tersebut dapat kita lihat dari jumlah transaksi saat Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) 2017 yang mencapai Rp 4 triliun hanya dalam tiga hari. Jumlah ini meningkat empat kali lipat pada tiga tahun terakhir dan meningkat enam puluh kali lipat dalam lima tahun. Lihat, betapa masyarakat Indonesia masih memiliki daya beli yang tinggi.

Kemudian di luar negeri, Amazon, perusahaan *e-commerce* multinasional terbesar di dunia ini mengumumkan rekor penjualannya pada program *Holiday Shopping Weekend* 2017 yang dilakukan sejak hari *Thanks Giving* hingga *Cyber Monday*. Dalam lima hari, perangkat pendukung *virtual assistant* Alexa, yakni Echo Dot Speaker dan Fire TV Stick, terjual hingga puluhan juta unit.

fire tv stick + echo dot

Hands-free control of your Fire TV



Fire TV stick dan Echo Dot speaker, unit terlaris dalam "Amazon Shopping Weekend 2017". (Sumber: amazon.com)

Bukankah hal tersebut sangat jelas memperlihatkan bahwa masyarakat masih memiliki daya beli yang tinggi? Hanya saja telah terjadi *shifting* dalam cara berbelanja, dari *instore* menjadi *online*.

DATA YANG SELALU TERLAMBAT

Mengukur daya beli tidak hanya melihat dari sepiunya pusat perbelanjaan. Tidak pula hanya menggunakan data penjualan retail. Mengukur daya beli membutuhkan sains dan data. Namun sayangnya, data-data yang ada hanya bersumber dari sektor-sektor yang kasatmata. Dan sektor kasatmata adalah sektor konvensional.

Sebut saja pendapatan dari Harbolnas, jika kita hitung rata-rata, pendapatan dari *e-commerce* dalam satu tahun mencapai Rp 450 triliun. Angka tersebut diperoleh dari 250-an situs *online shop* yang terdaftar.

Belum lagi dari penjualan melalui *channel* lain seperti Instagram, Facebook, dan aplikasi *messenger* yang dilakukan usaha rumahan dan para wirausaha muda. Bisnis seperti ini belum tersentuh oleh Badan Pusat Statistik dan Ditjen Pajak.

Padahal, kita menyaksikan ribuan kaum muda sudah menggunakan taksi tanpa bertuliskan "taksi". Mereka membeli baju, tas, dan kebutuhan lain tanpa keluar rumah. Mereka telah menjadi pesaing dari para pelaku usaha konvensional. Banyak orang lupa sejak internet diperkenalkan dan *e-commerce* tumbuh pesat, Indonesia tengah mengalami revolusi kewirausahaan.

GLODOK DAN REVOLUSI KEWIRAUSAHAAN



Suasana Pasar Glodok yang semakin lama menjadi semakin sepi.
(Sumber: jakarta-tourism.go.id)

Kita tahu bahwa sejak awal 2000-an kewirausahaan telah dipacu secara besar-besaran. Saya sendiri termasuk salah satu yang turut menggerakkan *spirit* itu untuk kaum muda. Dan sekarang kita saksikan, satu dari lima anak muda sudah tak berniat lagi mencari kerja. Mereka memilih jalan kewirausahaan.

Semua berawal dari peristiwa besar yang dialami bangsa ini antara tahun 1997–1998. Itulah tahun transisi berupa kemunduran ekonomi besar-besaran saat Presiden Soeharto kehilangan kepercayaan dan kekuasaannya. Kita menyebutnya sebagai kerusuhan atau krisis moneter. Selain tingginya tingkat bunga pinjaman, ribuan perusahaan besar gulung tikar dan terjadi pengangguran besar-besaran.

Pada saat itulah kita mulai berkenalan dengan kewirausahaan. Bangsa ini tiba-tiba dibangun dari keterlenaannya dan mulai berwirausaha. Bila pada tahun 2000 jumlah wirausaha baru

di bawah 0,01%, pada 2011 dikabarkan menjadi 0,18%. Namun, menurut Biro Pusat Statistik, pada 2016 jumlahnya menjadi 7,8 juta (3,1%) dan menjadi 3,18% pada 2017 (Tribunnews.com, 25 Oktober 2017). Jumlah ini berarti jauh lebih tinggi dari rata-rata jumlah wirausaha internasional yang berkisar 2% pada suatu bangsa.

Dengan jumlah sebesar itu, pernahkah Anda bayangkan apa yang akan terjadi?

Pertama, tingkat persaingan pasti menjadi lebih besar, lebih rumit dari biasanya. Ini berarti banyak ikan kakap yang harus berhadapan dengan ikan-ikan teri. Perusahaan-perusahaan besar harus berhadapan dengan UMKM yang beroperasi dari rumah-rumah atau dapur-dapur perumahan.

Kedua, *market penetration* perusahaan-perusahaan besar akan mengalami kemunduran karena pasar akan diisi pendiri-pendiri baru. *Ketiga*, akan muncul *low-end* dan *new market* yang belum dilayani *incumbent*. *Keempat*, akan muncul metode-metode baru yang akan lebih menyulitkan bagi para pelaku ekonomi lama.

Dalam hal ini, tentu *e-commerce* atau berjualan *online* adalah cara mudah dan murah, yang mengakibatkan ribuan anak muda memulai usaha. Mereka mengomersialkan segala kebutuhan, mulai dari *gadget* sampai kuliner, permesinan sampai pertanian, dari bibit tanaman hingga jasa keamanan, dan seterusnya.

PAJAK DAN BEA CUKAI PUN BERBENAH DIRI

Sebuah revolusi tengah terjadi. Namun, di lain pihak, administrasi perpajakan dan bea cukai Indonesia juga tengah dibenahi. Akibatnya hanya mereka yang mau melakukan usaha dengan benar sajalah yang akan bisa bertahan. Kita semua tahu toko-toko di daerah Glodok dan sekitarnya sudah lama memasarkan perabotan

elektronik yang sangat lengkap. Namun, kita semua juga tahu sebagian besar barang-barang yang dijual adalah barang impor.

Barang-barang itu tentu saja sangat kita butuhkan dan Pasar Glodok menjadi menarik karena kelengkapannya. Namun, jangan lupa, harganya juga sangat kompetitif. Ya, sangat bersaing.

Sebagian dari para pemain itu bisa bertahan bertahun-tahun karena mereka memiliki jalinan kerja sama yang sangat kompak dan saling menolong. Mereka juga melakukan impor bersama yang dikenal dengan istilah impor gelondongan.

Malang, belakangan Kementerian Keuangan mulai menertibkan para pelaku ekonomi yang belum secara tepat menunaikan pembayaran pajaknya. Sejak sinergi antara Direktorat Jenderal Pajak dan Bea cukai dikembangkan, semua barang impor tak luput lagi dari pantauan petugas pajak.

Importir gelondongan pun bubar jalan karena masing-masing pemilik barang kini wajib memenuhi kewajiban pajaknya. Mereka tak berkutik, dan akhirnya dagangan barang impor pun berkurang di pasaran.

Di tengah-tengah perjuangan itu, kini konsumen sudah bisa langsung membeli melalui situs-situs *e-commerce* seperti Alibaba dan Ebay. Harganya ternyata jauh lebih kompetitif lagi. Tak ayal para pedagang konvensional pun terpukul.

Lalu, apa yang harus dilakukan oleh para pebisnis retail?

MASA DEPAN RETAIL

"IT IS NOT THE STRONGEST OF THE SPECIES
THAT SURVIVES, NOR THE MOST INTELLIGENT
THAT SURVIVES. IT IS THE ONE THAT IS MOST
ADAPTABLE TO CHANGE."

—CHARLES DARWIN

Sebagian pebisnis mengeluhkan kondisi penjualan yang lesu, namun sebagian lagi terus berinovasi dan berkembang. Jika kita ingin *survive*, tak ada hal lain selain beradaptasi. Pahami kondisi saat ini dan bersiaplah untuk berubah.

KPMG, perusahaan jasa audit, perpajakan, dan penasihat global menyebutkan lima tren retail pada 2017; *pertama*, teknologi mengubah pengalaman konsumen. Ya, saat ini teknologi membuat segalanya lebih mudah dan murah. Saya beri contoh perusahaan kacamata asal Australia, Dresden.



Produk kacamata inovasi Dresden dari daur ulang limbah plastik.

(Sumber: SBS News)

Dresden dikenal atas inovasinya yang menggunakan limbah plastik dari pantai Australia sebagai bahan baku kacamataanya. Dresden mengubah sampah tersebut menjadi kacamata yang menarik dan berdaya jual. Tidak heran jika mereka dapat membuka 5 gerai dalam waktu 18 bulan.

Kedua, mobile shopping akan terus bertumbuh. Manusia kian dimanjakan dengan hadirnya teknologi yang dapat diakses dalam

genggaman. Mulai dari memilih hingga membayar produk dapat dilakukan. Data Hootsuite dan We are Social menunjukkan bahwa 31% masyarakat Indonesia menggunakan gawainya dalam berbelanja *online*.

Ketiga, memberikan pengalaman yang berharga adalah hal yang krusial. Saat kita ingin diingat oleh konsumen, berikanlah pengalaman yang berbeda. Saya sendiri menerapkannya dalam Rumah Perubahan. Mulai dari memberikan pemandangan yang hijau, musik-musik instrumen khas Jawa Barat yang dapat didengar di segala tempat, hingga wewangian aroma terapi. Dengan demikian, para peserta pelatihan dan tamu merasa rileks dan bergumam, "Ini desa di tengah kota."

Keempat, personalize. Saat ini kita tahu bahwa konsumen menyukai hal yang dibuat hanya untuk dirinya sendiri dan tidak diproduksi secara massal. Jadi, buatlah produk dengan ukuran, warna, serta bahan yang dapat dipilih langsung oleh konsumen.

Sebuah toko pakaian di Los Angeles, Nordstrom Local membuat toko fisik dengan konsep baru. Bukan lagi dalam rupa *department store*, kini mereka lebih minimalis tanpa rak-rak baju. Hanya ada baju-baju pilihan yang disediakan agar memudahkan pelanggan untuk memilih. Dan pelanggan dapat mengatur ukuran pakaian jika tidak sesuai.



Penampakan toko fisik Nordstrom Local di Los Angeles yang hanya memajang baju pilihan tanpa menggunakan rak baju. (Sumber: latimes.com)

Kelima, sumber daya manusia yang kompeten. Apakah arti sebuah produk berkualitas jika penjualnya tidak dapat memasarkan barang dagangannya. Seorang penjaga toko atau admin sebuah toko *online* harus mampu menarik pelanggan. Sopan santun hingga teknik penjualan menjadi hal yang penting bagi seorang pebisnis.

Sekali lagi, ini bukan persoalan daya beli, melainkan sebuah proses *shifting*. Jika kita tidak bergerak mengikuti perkembangan zaman, kita akan tertinggal dan mati. Yang harus disadari, model bisnis yang kini menjadi disruptor bagi para *incumbent* adalah bisnis-bisnis yang tak kasatmata.

E-COMMERCE, PASAR TAK KASATMATA

Para pebisnis retail yang cerdas telah membaca pergerakan tren gaya beli dari *offline* menuju *online*. Misalnya saja, J Crew Group. *Chief Operating Officer*-nya, Michael Nicholson, pernah menyatakan, “*We are committed to driving outsized growth with our strong*

e-commerce capabilities, complemented with a more appropriately sized real estate footprint."

Ini berarti para pedagang pun perlu mengantisipasi terjadinya *shifting*, bahkan mendahului tren dengan memindahkan sebagian *resources* pada bisnis-bisnis baru. Di pusat belanja Mangga Dua misalnya, banyak yang mulai menjajakan barang dagangannya melalui *marketplace online* seperti di Bukalapak, Blibli, Tokopedia, dan lain-lain. Hal ini diceritakan oleh para pedagang melalui wawancara dengan *Kompas* (15 Februari 2018). Hasil jualan *online* pun dianggap lebih menguntungkan.

Ada sebuah kalimat menarik yang diucapkan oleh Andrew Grove, mantan CEO Intel. Ia menyatakan, "dalam rentang lima tahun, semua perusahaan akan menjadi perusahaan internet atau mereka tidak akan menjadi perusahaan apa pun." Kalimat ini diucapkan Grove pada 1999 saat internet belum merajalela seperti saat ini.

Sekarang kita mulai menyaksikan hampir seluruh perusahaan besar di dunia adalah perusahaan berbasis internet. Sebut saja Apple, Google, Facebook, Microsoft, dan Amazon yang menempati posisi Top 10 The Most Innovative Companies of 2018 berdasarkan 2017 BCG Global Innovation Survey.



Top 5 The Most Innovative Companies of 2018.
(Sumber: 2017 BCG Global Innovation Survey)

Perusahaan berbasis teknologi itu berhasil menyajikan inovasi yang membuat segalanya serba-mudah bagi konsumen. Tak heran jika pertumbuhan *e-commerce* terus meningkat.

E-COMMERCE KIAN MENINGKAT, BELANJA TIADA SEKAT

"STAY HOME AND SHOP ONLINE. YOU ARE TOO PRETTY TO HAVE TO LOOK FOR A PARKING SPOT."

—COVET FASHION

Di pagi yang cerah Laras bergegas menuju kantor lebih awal. Rupanya Laras tengah menanti sebuah paket yang ia pesan dari toko *online* langganannya minggu lalu. Sesampainya di meja resepsionis, ia menemukan banyak bungkus paket dari berbagai toko. Rupanya bukan hanya ia yang berbelanja secara *online*.

Rutinitas dan lalu lintas yang padat membuat Laras dan rekan-rekan kerjanya memilih berbelanja di toko *online*. Mereka dapat mencari barang dengan mudah, mengetahui spesifikasi barang, dan membandingkan harga antar-toko. Segala kemudahan tersebut bisa didapatkan dalam genggam tangan melalui *gadget* dan internet.

Perkembangan teknologi saat ini menawarkan beragam kemudahan, seperti yang ditawarkan oleh pasar *online*. Selain menghemat waktu dan energi, para penjual barang di pasar *online* mampu memenuhi kebutuhan generasi masa kini. Setiap orang dapat menjual barang dan setiap orang dapat pula membeli barang tersebut. Pasar *online* dapat menghubungkan para produsen langsung kepada calon konsumennya di mana pun berada.

Tria Rahmawati, seorang pemuda di Kota Solo, memiliki ke-

mampuan melukis yang sangat baik. Tria membuat lukisan untuk hadiah wisuda, ulang tahun, dan kebutuhan lain dan menjualnya melalui media *online*. Saat ini, toko *online* miliknya, yaitu *youth-project.id* memiliki ribuan pengikut di akun *Instagram*.



Akun media sosial Instagram Youth Project ID.
(Sumber: Instagram @youthproject.id)

Apa yang dilakukan oleh Tria dengan Youth Project ID-nya adalah salah satu contoh bahwa konsumen saat ini menyukai hal yang bersifat *customize*. Ketika toko *online* mampu memenuhi kebutuhan ini, konsumen pun beralih.

Selain itu, ada pula hal menarik yang ditawarkan pasar *online* kepada para konsumen. Pratama, seorang mahasiswa UI bahkan membeli mobil melalui toko *online*. Ia mengaku bahwa toko *online* memberikan potongan harga yang lebih tinggi dibanding *showroom* langganannya atau bahkan saat pameran. “Waktu itu beli kendaraan di Blibli soalnya diskonnya lebih banyak. Lebih murah juga dari pas pameran di ICE BSD kemarin,” ujar Pratama.

Saya sendiri membeli mesin potong kayu untuk menebang pohon seharga Rp16 juta secara *online*, demikian juga dua buah gebyok ukiran kayu dari Jepara dan beberapa ratus pohon salak dari Yogyakarta. Sekarang kantor saya selalu berbelanja dari toko-toko *online*. Tak ada lagi yang harus pergi dari satu toko ke toko lain secara fisik.

Kalau sudah begini, apalagi yang mau dikatakan para pemilik toko retail yang gerainya mulai sepi pembeli?

MASA DEPAN E-COMMERCE



Beberapa *e-commerce* di Indonesia.
(Sumber: nukafakta.blogspot.id)

Bisnis *e-commerce* meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet. Dari total 7.476 miliar penduduk di dunia, pengguna internet mencapai 3.773 miliar. Sementara Indonesia dengan 262 juta penduduk, pengguna internetnya mencapai 132,7 juta (51%) (Hootsuite & We Are Social, 2018).

Di Indonesia, sebanyak 45% orang menggunakan internet untuk mencari barang atau jasa secara *online* untuk dibeli. Kemudian sebesar 40% melakukan pembelian produk atau jasa secara *online*. Sebanyak 31% memilih berbelanja *online* menggunakan laptop

atau komputer, dan 31% orang berbelanja dengan *smartphone* (Hotsuite & We are Social, 2018).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat dari peningkatan yang dialami para pebisnis *e-commerce*. Pada 2017, Bukalapak telah memiliki 1,7 juta pelapak. Dalam sebulan Bukalapak mampu mencetak pendapatan sebesar Rp1 triliun dengan rata-rata 150.000 transaksi per hari (detikFinance, 8 Agustus 2017).

Sementara Blanja.com pada 2017 mengalami kenaikan hingga 500% dibandingkan tahun 2016. Kenaikan itu didapat dari produk *fashion* dan *healthy & beauty*. *E-commerce* bidang lain, yakni Rumah123.com juga tumbuh lima kali sejak awal berdiri pada 2015 dan bahkan mencapai 15 kali untuk total *value* transaksi (Lanskap *E-commerce* Indonesia, 2017).

Perkembangan *e-commerce* pun berkaitan erat dengan jasa pengiriman barang seperti JNE. CEO JNE, Mohammad Feriadi menyatakan, pertumbuhan tahunan jumlah pengiriman sejak 2010 konsisten mencapai 30% dengan jumlah pengiriman paket tiap bulannya 16 juta paket. Fantastisnya, sebesar 60%–70% pengiriman JNE berasal dari pemesanan *e-commerce* (detikFinance, 2 Agustus 2017).

Namun, para pebisnis *online* pun tak berhenti sampai di *website* saja. Mereka terus berinovasi untuk hadir lebih dekat dan memudahkan *customer* mulai dari memilih barang hingga melakukan pembayaran. Hal tersebut dikemas dalam sebuah aplikasi.

MOBILE APPLICATION IS A NEW E-COMMERCE

Dari lprice.co.id, laporan Q4-2017 menunjukkan Lazada sebagai *e-commerce* dengan *traffic* tertinggi. *Website*-nya dikunjungi sebanyak 131.848.000 pengunjung dalam sebulan. Diikuti oleh Toko-

pedia di urutan kedua dengan 115.270.000 pengunjung per bulan dan Bukalapak di urutan ketiga dengan 80.089.000 pengunjung.

Namun, mereka tidak hanya menggunakan *website* sebagai alat tempur. Mereka sadar bahwa konsumen senang dengan sesuatu yang mudah dan cepat. Dengan *website*, pengguna harus membuka *browser* seperti Mozilla Firefox atau Google Chrome, kemudian menuju *website e-commerce* mereka. Sesuatu yang kurang ringkas tentunya.

Sedangkan dengan aplikasi seluler, konsumen dapat melihat katalog barang dengan mudah. Bahkan, mereka memiliki pengalaman yang mengesankan dengan kecanggihan teknologi masa kini. Sebut saja teknologi *visual reality*, *augmented realty*, dan *artificial intelligence*.

Maruti Techlab, perusahaan teknologi pengembang *chatbot* menyatakan ada sekitar 179 miliar aplikasi seluler yang diunduh tiap tahun. Aplikasi tersebut didominasi oleh Google Apps, seperti Gmail, Maps, dan mesin pencari. Kemudian ada pula aplikasi media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube.

Diperkirakan tren aplikasi seluler akan terus berkembang dan dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan para pelaku usaha. Hal tersebut memungkinkan karena saat ini sebuah aplikasi dalam *smartphone* mampu terhubung dengan perangkat lain. Misalnya saja dapat terhubung dengan *smartwatch*, komputer pengolah data ataupun alat kesehatan.

Kemudian saat ini sudah banyak objek lain yang dapat dikendalikan melalui *smartphone* dengan bantuan aplikasi. Ingatkah Anda dengan perangkat pintar milik Amazon, Echo Dot *speaker* yang dilengkapi dengan asisten virtual Alexa? *Speaker* tersebut dapat dijalankan hanya dengan perintah suara menggunakan teknologi *artificial intelligence*. Alhasil penjualannya pun meledak hanya dalam lima hari.

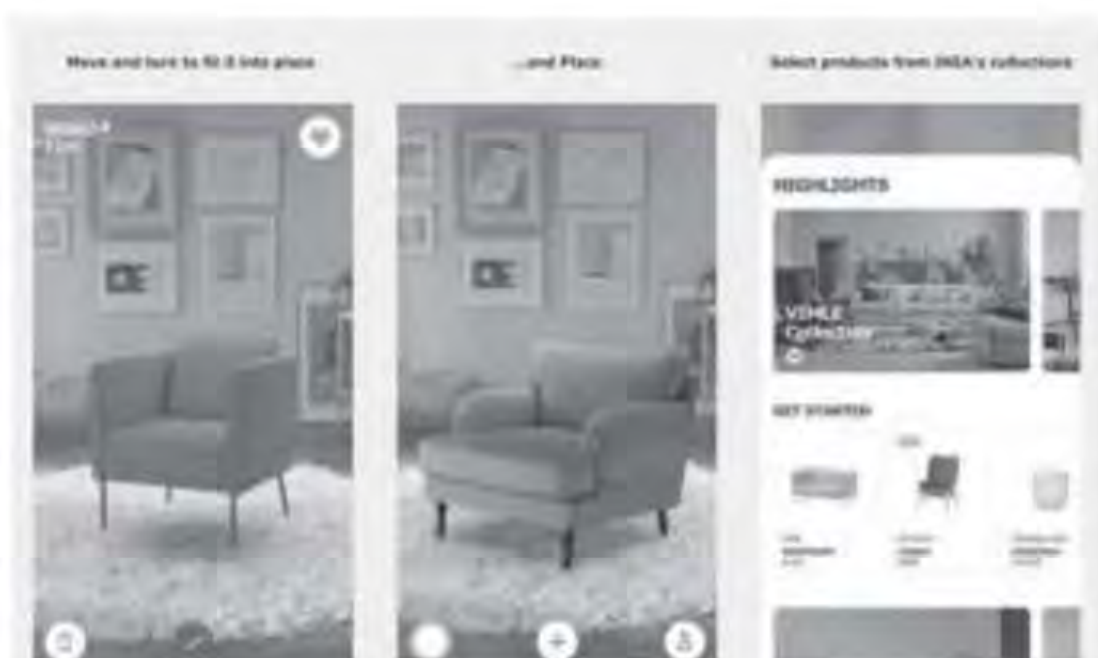
Kemudahan berbelanja melalui aplikasi juga dapat menjadi daya tarik bagi para konsumen. Seperti yang dilakukan oleh Google dengan Google Wallet ataupun Tokopedia yang menyediakan *wallet* sehingga pengguna tidak perlu melakukan transfer berkali-kali.



Google Wallet dan kelebihanannya.
(Sumber: phandroid.pj)

Dengan teknologi *augmented reality*, jaringan toko furnitur dari Skandinavia, mengeluarkan aplikasi IKEA Place yang dapat digunakan dengan mudah. Pengguna cukup membuka aplikasi, memilih produk yang diinginkan, dan mengarahkan layar pada satu tempat. Kemudian produk tersebut akan muncul pada layar seolah produk tersebut berada di dalam ruangan yang sama.

Aplikasi tersebut membawa pengalaman tersendiri bagi para penggunanya. Selain mempermudah dalam memilih barang, setelah cocok pelanggan dapat langsung melakukan pembayaran dalam aplikasi tersebut.



Tampilan Augmented Reality dari aplikasi IKEA Place di *smartphone*.
(Sumber: appleinsider.com)



Tampilan VSPINK, mesin pintar dengan teknologi *artificial intelligence*.
(Sumber: topbots.com)

Victoria Secret juga menggunakan aplikasi dengan teknologi *artificial intelligence* yang dapat menyapa *customer* secara berkala. VSPINK, begitu panggilannya, dapat menyapa dan memberikan informasi kepada penggunanya dengan cara yang *fun*. Pengguna juga akan mendapatkan informasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

Lihatlah bagaimana para pelaku bisnis ini berinovasi. Mereka berusaha menyajikan yang terbaik demi kenyamanan konsumen. Jika mereka dapat lebih dekat dengan para konsumen, tidak ada alasan bagi para konsumen untuk beralih ke tempat lain.

Pada akhirnya kita harus bergerak dan melakukan perubahan untuk mengikuti *shifting* yang terjadi saat ini dan terus berinovasi agar terus *survive* dan berkembang. *Welcome to the new era, let's change!*

BAB 17

FACTORY OUTLET

Factory Outlet pun mulai ditinggalkan konsumen.
Ke manakah mereka berpindah?



Factory Outlet

Tempat Wisata
Keluarga

Berbicara tentang *shifting*, pergilah ke Bandung. Anda akan melihat betapa pentingnya membaca *weak signals* karena gaya hidup cepat sekali berubah, memorak-porandakan bisnis *Factory Outlet* yang terkenal itu.

Bandung memang istimewa. Seorang pastur keturunan Belanda yang pernah menjadi fenomenolog dan kolumnis di harian *Kompas* pada era 1980-an pernah menulis “Bumi Pasundan lahir ketika Tuhan sedang tersenyum”. Keindahan Bandung tidak bisa dimungkiri. Siapa tak senang diajak berwisata ke Bumi Pasundan ini?

Menelusuri trotoar Jalan Braga mengingatkan saya akan masa kecil ketika masih berjalan dituntun orangtua. Masih segar dalam ingatan, ketika kami melewati keramaian orang berbelanja dan menikmati alunan musik kecapi yang dimainkan oleh seorang tunanetra, Supeno. Kelak saya membaca Supeno lebih dikenal dengan sebutan Braga Stones karena setiap pagi ia mangkal di Jalan Braga, mengamen persis seperti musisi jalanan di New York.



Alm. Supeno yang bermain musik di Jalan Braga tempo dulu. (Sumber: Twitter)

Bicara soal Bandung, tentu kita mengenalnya dengan istilah kota mode. Salah satu yang diincar orang pasca-krismon (1998) adalah *Factory Outlet* (FO), sebutan untuk tempat belanja pakaian-pakaian dengan harga murah dan berkualitas premium. Pokoknya pergi ke Bandung, kalau tidak jalan-jalan dan wisata kuliner, Anda pasti berkunjung untuk berbelanja. Jika beruntung, Anda bisa menemukan barang-barang bagus dan *branded*. Bayangkan, tas-tas cantik nan mewah seperti Louis Vuitton, Channel, Prada bisa Anda bawa pulang dengan potongan harga 40% sampai 70%. *Amboi*, siapa tidak tergiur dengan kesempatan ini?

Saya tidak mengerti barang-barang ini asli atau tiruan. Namun, yang jelas pengunjung bisa membelinya dengan harga murah, dikemas dan dipajang dengan baik, serta banyak peminatnya.

QUALITY OBSESSION

Factory Outlet yang paling populer di antaranya adalah Rumah Mode, The Secret, Rich and Famous, FOS, dan ForMen. Tempatnya besar dan pilihan barang-barangnya pun beragam. Namun, tahukah Anda? Sebelum *Factory Outlet* merebak, sudah ada beberapa tren *fashion*.

Pada 1990, celana *jeans* mulai berkembang menjadi tren di masyarakat. Boleh jadi masyarakat kala itu terpengaruh siaran TV yang menayangkan artis-artis Hollywood dengan berpakaian serba *jeans*. Sebut saja film-film layar lebar seperti *Back to the Future*, *Home Alone*, serial televisi terkenal seperti *F.R.I.E.N.D.S*, atau gaya busana seperti artis dan penyanyi idola Christina Aguilera & personel Destiny Child yang menampilkan gaya-gaya modis serba *jeans*.

Tren ini juga memengaruhi *fashion* di Indonesia. Pada saat itu, jika ingin mendapatkan celana *jeans* dengan harga murah, mampir saja ke Jalan Cihampelas, Bandung.

Bahkan tren *jeans* pada 1990-an ini kembali menjadi perbincangan hangat ketika film romantis remaja, *Dilan 1990*, “meledak” di pasaran pada Februari 2018. Pemeran utama film tersebut selalu mengenakan *jeans* yang memang menjadi gambaran tren busana tahun 1990-an.



Tokoh Dilan dalam film *Dilan 1990* yang terkenal dengan jaket *jeans*-nya. (Sumber: dagelan.co)

Namun, tahukah Anda jika tren tersebut antara lain digerakkan oleh pengusaha bernama Perry Trisianto? Tren seramai itu di Bandung ternyata hanya digerakkan oleh satu-dua orang pengusaha muda.

Baiklah, saya ingin mengajak Anda sedikit mundur ke belakang dan melihat peluang apa yang “terbaca” oleh Perry.

Perry melihat tren *jeans* ini cukup menjanjikan. Tanpa pikir panjang, ia langsung tancap gas membuka 23 gerai celana *jeans* di Jalan Cihampelas. Selain itu, Perry juga membuka sejumlah gerai sepatu di jalan Cibaduyut. Sepatu Cibaduyut terkenal sebagai produk lokal dengan harga yang terjangkau dan berkualitas. Kombinasi yang jarang ditemui pada produk sejenis yang lain.

DARI JEANS KE SISA EKSPORT

Tak lama setelah itu, Perry melihat konsumen. Ia menekankan, setiap sepuluh tahun sekali, produk-produk yang berkaitan erat dengan mode dan gaya hidup pasti cepat berubah. Berpindah.

Begitu penjualan *jeans* di Jalan Cihampelas mulai turun, ia segera *shifting* ke barang-barang *ex-ekspor*. Saat itu, masyarakat beranggapan jika barang *ex-ekspor* memiliki kualitas dan desain yang lebih bagus dibanding barang lainnya. Namun, konsumen belum mampu membelinya karena harga yang masih terpaut tinggi.

Perry paham betul barang-barang *fashion branded* seperti Zara, H&M, Hugo Boss, Calvin Klein, Esprit, Adidas, GAP, dan produk-produk yang kita temui di luar negeri, banyak dibuat oleh pabrik-pabrik tekstil di Bandung. Tentu saja para pemilik merek itu sangat menjaga standar kualitasnya. Jika ada sedikit saja yang cacat, produk itu harus dipisahkan dan tak boleh dikirim.

Kelebihan produksi yang sebagian masih bagus barangnya kemudian dikumpulkan oleh Perry karena barang sisa ekspor ini ternyata bisa dijual dengan harga miring. Oleh karena itu, Perry membuka toko yang menjual barang sisa ekspor. Itu terjadi pada 1995 dan Perry menamakan tokonya Big Price Cut.

Di luar negeri, toko-toko seperti ini banyak dijumpai. Di Amerika Serikat dan Eropa Barat, Anda bisa belanja barang-barang bekas atau sisa toko-toko besar yang menjajakan barang bermerek yang tidak laku terjual, sudah lewat musim, atau retur dari pelanggan. Jika beruntung, Anda bisa saja mendapat barang bagus dengan harga 70% lebih murah. Barang-barang itu antara lain ada di Toko Marshall dan TJ Maxx.

Selanjutnya pada 1999, Big Price Cut berubah nama menjadi *Factory Outlet*. Ini tentu ada alasannya. *Pertama*, sudah semakin

banyak orang Indonesia yang berwisata dan berbelanja di luar negeri. Dan di luar negeri, hampir semua orang yang berbelanja pakaian akan pergi ke *Factory Outlet* yang terletak di luar kota besar.

Kedua penamaan itu juga terjadi menyusul semakin habisnya barang sisa ekspor yang bisa didapat dari pabrik-pabrik tekstil di dalam negeri. Pada 1998–1999 terjadi krisis ekonomi di Indonesia, menyebabkan barang sisa ekspor menipis. Jangankan sisanya, ekspornya pun berkurang karena pabrik-pabrik sepi menerima *order*.

Ketiga, selera konsumen Indonesia pun mengalami *shifting*. Orang-orang Indonesia tak mau lagi membeli barang-barang sisa atau cacat. Mereka ingin yang lebih berkualitas.

HADIRLAH FO

Perry pun kini *shifting*. Untuk mengembangkan bisnisnya tersebut, ia harus pergi belanja secara bergantian dengan istrinya hingga ke mancanegara, untuk berburu *fashion* murah dan berkelas. Ia pergi ke Hong Kong, China, India, sampai ke Eropa. Setelah memegang kendali industri mode dan *fashion* di Bandung, *Factory Outlet*-nya dikembangkan lagi ke berbagai kota di Indonesia, meliputi Jakarta, Surabaya, dan kota-kota lainnya. Hingga 2010, bisnisnya sudah menjangkau kota-kota besar dan pasar yang lebih luas.

Sementara itu, nama *Factory Outlet* menjadi begitu familiar di masyarakat dan membentuk citra *branding* tersendiri. Bahkan, dari *Factory Outlet*-lah kita mengenal kota Bandung sebagai kota mode (Paris van Java).



Rumah Mode, salah satu *Factory Outlet* yang menjadi rujukan wisata di Bandung. (Sumber: tempatpariwisata.com)

Besarnya nama dan kesuksesan *Factory Outlet* membuat banyak orang meniru konsep *Factory Outlet*. Apa pun tokonya, orang selalu menyebut mereka sebagai *Factory Outlet*.

Namun Perry menangkap sinyal bahwa *Factory Outlet* ini pun bisa bergeser.

“Dulu setiap pekan saya menerima pesan SMS dari beberapa kerabat dan relasi yang isinya meminta diskon buat belanja di *Factory Outlet*. Namun perlahan-lahan, semakin jarang konsumen yang SMS meminta diskon dan ini saya tandai dengan menurunnya konsumen yang berbelanja di *Factory Outlet*,” kata Perry.

Saat itulah ia mulai menyadari, bagaimana *shifting* akan selalu mengacaukan usahanya. Kompetisi semakin sengit dan teknologi baru berkembang pesat. Namun, anehnya, sampai saat ini, masih banyak rekomendasi dari forum-forum di Facebook, blog, Kaskus, dan sebagainya yang menyarankan publik untuk berbelanja di FO.

Sementara banyak toko-toko baju biasa yang mengklaim dirinya sebagai FO, geliat FO milik Perry sendiri kian redup. Pasalnya, untuk mendapatkan barang-barang dengan kualitas sekelas FO,

pembeli kini dapat mengakses internet. Selain mudah dan cepat, harga yang ditawarkan pun cukup kompetitif, bahkan lebih murah.

IDENTIFIKASI MOMEN

Sebagai “penambang emas”, Perry harus selalu aktif membaca dan cepat berpindah mengikuti arus kebutuhan konsumen. Perry pun turut mengidentifikasi momen. Kekacauan yang terjadi pada bisnis *Factory Outlet*-nya memaksanya menemukan peluang baru. Menjual gaya hidup memang harus cepat *shifting* karena selera konsumen cepat berubah.

Kuncinya adalah *actionable*, *acknowledgeable*, *repeatable*, dan *recognizable*. Tanpa melakukan empat hal tersebut, seorang pengusaha akan kesulitan membaca tren dan melakukan *shifting*. Dalam hal ini, orang-orang seperti Perry dituntut untuk selalu mencari celah yang bisa diimplementasikan, diakui, dan diingat oleh konsumen agar produk selalu mendapat tempat. Walaupun itu hanya sebatas tentang persoalan gaya hidup.

Pada dasarnya kebutuhan dasar manusia akan selalu sama sepanjang masa, tetapi cara pemenuhannya tentu mengalami perubahan. Manusia membutuhkan makan, berbelanja, beristirahat, berlibur/rekreasi, mendapatkan pengakuan, dan seterusnya. Namun, apa yang dimakan, dibeli, dicari saat berlibur, dan sebagainya akan terus berubah atau berkembang mengikuti perkembangan zaman.

SHIFTING KE BAWAH

Jika menggunakan cara mengidentifikasi tren yang tengah berubah, tanda-tanda itu kerap terjadi di Tanah Pasundan. Sebagai contoh di Bandung, khususnya di tengah kota dan wilayah sekitar Dago Atas,

kawasan-kawasan ini menjadi semakin padat dengan kehadiran kafe yang membidik segmen menengah ke atas. Coba tengok kerumunan yang berbelanja di Paris Van Java. Mayoritas pengunjungnya adalah kalangan menengah ke atas. Lalu, ke mana perginya kalangan menengah ke bawah?

Perry mulai melirik gaya hidup orang Jakarta yang berwisata ke Bandung untuk mencari pengalaman yang tak ditemui di Jakarta. Ia juga melihat kalangan menengah ke bawah yang selalu mencari tempat wisata terjangkau.

Hingga pada 2002, sinetron *Strawberry* yang dibintangi artis Rachel Maryam *hits* di kalangan masyarakat. Kemudian, Perry memiliki ide untuk menggarap tren ini ke dalam bentuk lokasi wisata. Pendekatan yang digunakan Perry berbeda karena menggunakan ide pengembangan kebun stroberi layaknya *setting* di sinetron tersebut. Kehidupan cinta romantis di tengah kebun stroberi yang diceritakan dalam sinetron itu membuat kebun stroberi miliknya mudah diingat, sehingga banyak orang ingin merasakan pengalaman yang indah di sana. Dari sanalah All About Strawberry muncul pada 2004 yang berlokasi di Cimahi.

Dari taman stroberi, ia membangun taman kupu-kupu. Namun, ternyata taman ini tidak sesuai ekspektasi pemiliknya. Pengunjungnya terbatas pada fotografer yang memiliki kamera canggih. Tujuannya tidak lain adalah untuk mendapatkan foto kupu-kupu yang bagus, bukan untuk merasakan bagaimana sensasi berjalan di taman sambil melihat kupu-kupu yang indah. Ini menyebabkan jumlah pengunjungnya terbatas.

Akhirnya ia menutup taman kupu-kupunya. Tak lama setelah itu, ia pun menutup All About Strawberry.

LEMBANG PRIMADONA BARU

Sekarang *shifting* itu bergeser ke daerah Lembang. Lagi-lagi yang menggeser hanya satu dua orang.

Apakah Anda suka menikmati keindahan air terjun Maribaya di daerah Lembang atau alam di sekitar Tangkuban Perahu? Atau sekadar pelesir ke Boscha menikmati bentang alam dan langit malam yang dibumbui kenangan dari *Petualangan Sherina*?

Kini Anda bisa juga berwisata ke sejumlah tempat di kawasan Lembang seperti De'Ranch, Farmhouse, atau Floating Market, kawasan wisata buatan manusia dari situs yang tersedia di alam. Ketiga tempat ini adalah bentukan baru perpindahan (*shifting*) setelah berakhirnya era FO.

Perry melihat semakin hari, infrastruktur di daerah Lembang semakin bagus dibanding dengan kawasan Dago Atas. Semua orang dari daerah Dago, Cimahi, atau Subang bisa dengan mudah mengakses jalan menuju ke Lembang.

Keuntungan lainnya, jalanan menuju Lembang lebih lebar. Ke mana pun orang pergi di Bandung pasti turunnya mengarah ke Lembang. Ia melihat Lembang akan menjadi kerumunan konsumen baru yang mencari tempat untuk berkumpul dengan keluarga dan sahabat.

Namun, tidak selamanya orang puas dengan hanya nongkrong di *coffee shop*, menginap di vila atau pergi berbelanja di sekitar Bandung saja. Pasti orang mencari lokasi lain untuk mendapatkan sesuatu yang baru. Inilah *shifting* berikutnya. Ketika industri FO sudah mulai memasuki hari senja, Perry sudah mengambil ancang-ancang untuk melakukan hal baru yang penuh tantangan dan ketidakpastian.

Sementara politisi meributkan daya beli, Perry melihat isu tersebut bukanlah akar persoalannya. Perkembangan dan penet-

rasi internet yang begitu cepat berdampak pada kinerja perusahaan. Karena itulah FO berakhir. Konsumen mampu membeli pakaian yang lebih murah secara *online*, bahkan tanpa dibebankan biaya ongkos kirim. Melihat ini, siapa pun harus bergerak cepat. Oleh sebab itu Perry kemudian memindahkan usahanya yang terkena imbas *shifting* tadi ke Lembang.

Shifting yang dilakukan rupanya tidak terbatas pada aspek kehidupan saja. Ia pun mengalihkan platform bisnisnya dari industri FO ke *esteem economy*. Karya-karyanya bisa Anda lihat di daerah Lembang yang sudah saya sebutkan di atas. Ia juga tidak membidik kelas menengah ke atas karena kelas *social economy* itu sudah nyaman. Semakin tinggi pendapatan, maka mereka juga *shifting*. Ya, *shifting* ke atas. Mereka berbelanja dan berwisata ke luar negeri. Mereka juga beralih ke tabungan, asuransi, kesehatan, pendidikan, dan investasi.

Kesadaran ini juga muncul saat Farmhouse Susu Lembang dibangun. Semula ia membidik Farmhouse untuk melayani konsumen menengah ke atas. Anda bisa lihat, ketika berkunjung ke Farmhouse, artefak-artefak hingga bangunan-bangunan berkomposisi mewah cukup memanjakan mata. Ternyata yang datang tamu-tamu bersepeda motor dan berkendara LCGC (*low cost green car*). Membidik yang di atas, tetapi yang datang kelas bawah.

Di luar dugaannya pula, ternyata mereka memiliki daya beli yang kuat. Ini berbeda dengan yang terjadi di salah satu lini bisnisnya yang terletak di sebelah Farmhouse, yaitu Tahu Susu Lembang. Di sana, mereka membidik segmen menengah ke bawah, ternyata yang datang adalah konsumen kelas menengah ke atas. Walaupun mereka hanya berbelanja Rp25.000–Rp100.000 saja.

LIBUR NATAL, KAWASAN LEMBANG MACET HINGGA 3 KM



TRIBUNNEWS.COM, BANDUNG - Kepadatan lalu lintas terjadi di jalan utama kawasan objek wisata Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Selasa (26/12/2017). Hari libur terakhir Natal 2017 ini tidak disia-siakan wisatawan untuk mengunjungi wisata di sekitar Lembang.

Pantauan Kompas.com, antrean panjang kendaraan terlihat mengular baik dari Bandung menuju Lembang dan Subang, ataupun sebaliknya. Antrean diperkirakan mencapai tiga kilometer.

Guna mengurai kemacetan, polisi memberlakukan *contraflow* dari pertigaan Grand Hotel Lembang hingga ke Pertigaan Beatrix.

Salah seorang pengendara, Solihin mengaku, hendak menghabiskan waktu libur Natal bersama keluarganya ke Floating Market Lembang. Namun, Solihin tampaknya harus mengantre hingga 2–3 km.

“Macet dari mulai pusdik apa itu (Cikole) sampai sini (bunderan Panorama), kira-kira 3 km. Saya dari arah Sukajadi mau ke Floating Market,” kata pria asli Cilacap, Jawa Tengah yang ditemui di Lembang, Kabupaten Bandung, Selasa (26/12/2017).

Kasatlantas Cimahi, AKP Suharto mengatakan, meski volume kendaraan meningkat, laju kendaraan tidak sampai berhenti total. Untuk mengurai kemacetan, pihaknya memberlakukan sistem buka tutup yang dilakukan dari sore hingga malam tadi.

“Kami berlakukan sistem buka tutup sudah lima kali dari sore, dan kendaraan pun sudah bisa memacu kendaraan 20–30 km/jam. Kendaraan dari luar Kota Bandung dominan lebih banyak ke arah Bandung,” tuturnya.

Sementara itu, Kapolda Jabar Irjen Pol Agung Budi Maryoto sempat melakukan kunjungan sekaligus memantau objek wisata Kawah Putih Ciwidey, Kabupaten Bandung.

Sebagai kawasan favorit wisatawan, Kawah Putih Ciwidey kerap didatangi ribuan wisatawan setiap harinya. Untuk itu Agung mengimbau masyarakat tetap berhati-hati meski dalam suasana liburan.

Sumber: Tribunnews.com, Desember 2017

GAK ASIK KALAU GAK FOTO!

Perry terus menganalisis apa saja yang dibutuhkan konsumennya. Ia melihat sekarang konsumen suka berfoto, merasa bangga bila tempat yang dikunjunginya spesial, dan akan mendapatkan pengakuan. Itu menjadi semacam *dopamine*, sebuah hormon kebahagiaan jika mendapat “likes” atau komentar. Efeknya persis seperti manusia yang kecanduan.

Dengan pemahaman itulah, ia merancang sebuah tempat wisata baru, Floating Market Lembang. Itu dibuka pada 2012. Konsepnya adalah restoran terapung yang “Instagramable”.

Ia juga memiliki alasan mengapa kawasan hiburan itu dinamakan *floating market*. Ya, supaya sama dengan *floating market* yang

terkenal di Thailand. Ketika orang mencari informasi di internet tentang *floating market* Thailand, tampillah juga informasi tentang *floating market* di Lembang. Sebagian di antaranya mungkin berpikir mengapa harus pergi jauh ke Thailand, cukup ke Lembang saja.

Ia juga mengembangkan tempat yang menggambarkan kebiasaan daerah Lembang selama bertahun-tahun, yaitu susu sapi dan wisata menunggang kuda. Oleh sebab itu, dibentuklah konsep De'Ranch Lembang. Ia melihat banyak warga Lembang yang menyediakan wisata menunggang kuda tapi kurang terorganisasi dengan baik. Ia merasa perawatan kuda itu mahal tapi pendapatan dari wisata kuda tidak seberapa.

De'Ranch memberikan nuansa baru dalam wisata alam dengan menampilkan nuansa peternakan di mana kuda masih merupakan hewan pekerja yang utama seperti pada zaman *cowboy*.

Selain itu, ia memberikan sentuhan suasana Eropa melalui Farmhouse. Di dalamnya terdapat rumah Hobbit. Ada pula penyewaan kostum khas Eropa. Juga ada hewan agar bisa berfoto dan berinteraksi, antara lain biri-biri, berbagai burung, landak, sapi, dan kelinci.



Rumah Hobbit, salah satu spot foto favorit di Farmhouse.
(Sumber: Tripadvisor.com)

Orang-orang yang belum pernah ke Eropa akan senang ke Farmhouse. Seakan-akan mereka sudah berada di Eropa tanpa harus ke Eropa. Siapakah mereka? Apakah itu segmen menengah ke atas yang sudah mapan atau sebaliknya?

Kawasan rekreasi itu memang didesain untuk segmen menengah ke atas. Seperti yang saya jelaskan di atas, segmen menengah ke atas itu dibidik sesuai dengan alat-alat yang saudara pelajari dalam ilmu *marketing*. Produk yang sesuai dengan selera mereka, kemasan yang tidak “kampungan”, tarif masuk yang tidak murah, hiburan-hiburan yang mengadaptasi “Eropa”, penamaan berbahasa Inggris, dan seterusnya. Namun, yang terjadi justru sebaliknya. Inilah *the beauty of lower income market*.

ADA RUMAH HOBBIT DI BANDUNG!

Bandung memang tidak pernah kehabisan tempat wisata baru. Setelah diramaikan oleh Kampung Gajah, Dusun Bambu, dan Floating Market, kini ada tempat wisata yang baru dibuka pada akhir 2015 lalu.

Begitu masuk dari jalan raya, pengunjung akan langsung dikenakan tiket masuk sebesar Rp20.000 per orang yang nantinya bisa ditukar dengan susu murni Lembang atau sosis. Tempat penukarannya berada di depan area masuk setelah para pengunjung parkir. Untuk susu murni, konter penukarannya berupa bangunan berbentuk tangki susu raksasa. Pilihannya ada yang original, cokelat, dan stroberi. Sedangkan sosis bisa ditukar di *food truck* yang parkir di sebelahnya.

Selain sosis dan susu murni Lembang, Farmhouse ini sebenarnya sangat menonjolkan wisata *selfie*. Terbukti dengan banyaknya spot-spot cantik yang bisa dipakai untuk berfoto baik dengan tongkat *selfie* maupun saling difotokan. Beberapa spot populer untuk berfoto cantik di antaranya gedung dengan gaya arsitektur rumah Belanda yang dihiasi lampu khas Maroko di berandanya, lorong jalan yang dihiasi bangunan

berfasad batu seperti di Eropa, serta kebun bunga di bagian belakang yang juga memiliki latar belakang kota Bandung di kejauhan. Di kebun depan ada lorong yang dihiasi tanaman, sumur dengan air yang meluap, bahkan di salah satu sudut ada area “gembok cinta” di mana para pengunjung bisa membeli gembok, menuliskan harapan, memasang gembok di pagar, dan membuang kuncinya. Haduh... seru banget ya!

Kemarin kami ke sana hari Senin, namun ternyata pengunjungnya cukup ramai. Terbayang kalau ke sana saat akhir pekan dong? Katanya sih kalau sedang penuh banget, mereka terpaksa melakukan sistem buka tutup dari depan (area masuk kendaraan) supaya tidak *overcapacity*. Di spot-spot foto yang cantik jangan heran kalau harus antri bergantian saking banyaknya yang ingin berfoto.

Belum lama ini Farmhouse Susu Lembang juga menyediakan sewa kostum ala Belanda (Rp75.000/jam) supaya pengunjung bisa berfoto cantik menggunakan kostum tersebut sambil berkeliling Farmhouse. Kami juga sempat mencoba sewa, Adam cocok banget pake baju seperti itu.... hahaha! Kostumnya lengkap banget, selain baju juga ada aksesoris lain seperti payung, topi, dll. Jadinya nanti di fotonya sangat meyakinkan kalau kamu sedang di Belanda.



Selain Rumah Hobbit, terdapat bangunan bergaya arsitektur Eropa lengkap dengan kostum unik kenegaraan yang bisa dijadikan sebagai spot berfoto. (Sumber: pergidulu.com)

Kalau lapar, tidak usah khawatir karena di sana ada *juice bar*, *coffee shop*, hingga restoran yang sangat cantik interiornya. Selain jenis makanan yang beragam mulai dari *western food* hingga makanan Indonesia, pengunjung juga lagi-lagi bisa wisata *selfie* di dalam restoran dengan keramik kuno yang cantik serta *chandelier* berwarna-warni yang menggantung di tengah ruangan. Jangan lupa mampir juga ke toko suvenirnya. Di sana banyak banget pernik-pernik lucu yang dibuat oleh para pengrajin lokal di seluruh Indonesia, dan ada juga beberapa produk impor.

Sudah selesai sampai di sana? Oh belum. Masih ada satu area lagi yang saya suka di Farmhouse Susu Lembang yaitu *Petting Zoo*. Semacam kebun binatang mini di mana pengunjung bisa berinteraksi dengan beberapa hewannya. Kemarin saya sempat pegang-pegang *sugar glider*, landak putih, dan kasih makan kelinci. Aduh...lucu banget! Bagus juga buat edukasi anak-anak. Selain itu, masih ada kuda, domba, kura-kura, dan sepertinya areanya masih akan terus dikembangkan. Tidak usah bayar lagi kalau mau pegang atau foto atau kasih makan hewan-hewan tersebut. Suka deh!

Terakhir, spot foto paling populer di Farmhouse Susu Lembang adalah... Rumah Hobbit! Meskipun tidak sehiu latar belakang di New Zealand, spot ini boleh banget untuk foto ala-ala Hobbiton. Rumahnya tidak bisa dimasuki, pengunjung cuma bisa foto di depannya saja. Tapi antreannya... alamaaak... kalau sudah siang panjang sekali. Siap-siap saling bantu fotoin ya karena semua orang pasti pengen ada fotonya di depan Rumah Hobbit Bandung itu.

Jadi, kalau ke Bandung, yuk sekalian main-main ke Lembang! Kalau butuh rekomendasi penginapan di Lembang, kami punya beberapa daftar akomodasi di Lembang. Selamat liburan!

(Sumber: Pergidulu.com, Januari 2016)

Perry memberitahu saya, segmen kelas bawah itu tidak *re-wel*. Mereka memasuki kawasan dengan hati. Itu tampak sejak mereka mulai memasuki kawasan. Mereka mengeluarkan uang tanpa beban. "Berbeda benar dengan mobil-mobil mewah yang datang sekadar membeli tahu di outlet Tahu Susu," ujar Perry.

INDAHNYA SEGMENT MASYARAKAT BERPENDAPAT RENDAH

Yang datang dengan mobil mewah mempertanyakan mengapa harus membayar ongkos parkir walaupun itu hanya lima ribu rupiah. Sementara di Farmhouse, pengunjung yang bermobil LCGC dan Avanza, ataupun mereka yang menumpangi sepeda motor mero-goh kocek Rp50.000 untuk membayar parkir, tarif masuk bersama keluarga, dan mendapatkan tiga-empat gelas susu segar. Mereka datang membayar dengan penuh kegembiraan karena berpikir datang untuk bersenang-senang.

"Saya membuat Farmhouse persis seperti yang diajarkan Philip Kolter, untuk membidik segmen di atas. Ternyata wisatawan yang datang adalah orang-orang dari segmen kelas bawah. Namun, *alhamdulillah* mereka membawa berkah, akhir pekan, hari Sabtu dan Minggu, masing-masing bisa masuk antara 15.000 hingga 25.000 pengunjung. Kami mempunyai lebih dari seribu pakaian bergaya Eropa untuk mereka pakai selama berada di kawasan. Hampir selalu habis tersewa walaupun ongkos sewanya tujuh puluh lima ribu rupiah," ujar Perry.

Dari sudut kafe yang menjorok ke lokasi *selfie*, saya duduk di teras sambil mengobservasi tamu-tamu yang datang. Ditemani secangkir kopi pahit dan *cheese cake* yang lezat, saya bisa melihat ke kiri dan ke kanan, bahkan orang-orang yang di bawah. Mata

saya tak pernah berhenti menengok siapa mereka dan bergaya apa saja. Bahkan, bahasa mereka pun saya amati. Saya benar-benar meyakini mereka adalah kelas menengah bawah Indonesia yang mungkin masih berjuang untuk menjadi konsumen yang diakui.

Ya, ada kumpulan ibu-ibu komunitas keagamaan yang datang dengan baju berwarna seragam. Ada keluarga-keluarga muda, muda mudi yang tengah memadu kasih sambil membawa *tongsis*, atau ABG yang gelisah. Dari pakaian yang mereka gunakan dan bahasa sehari-hari, saya bisa menerka siapa mereka. Segmennya *social economy*-nya apa, dan seterusnya. Ada yang datang dari kawasan Bandung, bahkan dari Jakarta dan Cirebon. Semua terlihat gembira dan sabar menunggu antrean.

Iniilah yang disebut Perry sebagai “*the beauty of the lower income people*”. Kelas bawah yang baru saja keluar dari cangkangnya dan haus berbelanja-berekreasi. Saya setuju sekali dengan observasi ini.

Di Jalan Raya Hankam Bekasi, yang letaknya persis di perbatasan dengan DKI Jakarta, saya bisa mengamati berbagai rumah makan yang datang dan pergi. Saya amati rata-rata “warung” yang ada memang hanya bertahan setahun-dua tahun. Anda tahu siapa yang gulung tikar itu?

Yang sulit bertahan adalah warung-warung yang serba-tanggung. Membidik segmen kelas menengah, tetapi kumuh dan makanannya biasa saja. Rumah makan mie ayam, bubur ayam, tahu ketupat, dan serabi yang murah, satu per satu tutup. Namun, secara bersamaan datanglah rumah makan yang lebih bergengsi dan *franchise* dari luar negeri, atau bermerek dalam bahasa asing.

Mulanya hanya McDonald’s yang membuka kedai yang tak jauh dari SPBU Pertamina di ujung jalan sebelah pintu gerbang

jalan tol. Lalu datang Holland Bakery, Pizza Hut Delivery, Giant Supermarket, Superindo, sejumlah gerai Indomaret dan Alfa, dan belakangan ada Richeese Factory dan gerai Domino's Pizza.

Suatu malam, tepatnya malam minggu, saya mengajak tiga orang *mentee* saya makan di Domino's Pizza. Kami memesan di lantai dasar, lalu bergegas mencari bangku di lantai dua pada ruko yang mereka tempati. Kami duduk di posisi paling sudut untuk mengamati pengunjung-pengunjung yang datang.

Di depan saya ada dua remaja perempuan yang ditemani seorang pria yang dari tadi ditugasi mereka untuk memotret keduanya. Tentu saja ia ikut makan. Sese kali satu-dua orang pelayan yang baru selesai mengantar piza dengan sepeda motor naik ke atas, mereka ternyata saling kenal. Belakangan saya dengar mereka teman satu sekolah. Bahasa percakapan mereka menunjukkan siapa mereka. Mereka jelas bukan segmen di atas karena datang berboncengan sepeda motor dengan bahasa pinggiran.



Gerai Domino's Pizza kini bisa ditemui di pinggir-pinggir jalan seperti di Raya Hankam, dekat kantor kami.

(Sumber: dominos.co.id)

Lalu, di kiri saya duduk seorang bapak yang baru datang. Ia memilih posisi meja yang agak keluar yang memperbolehkannya untuk merokok. Ia menuntun dua anak perempuannya berusia lima dan enam tahun. Sewaktu saya ajak bicara, ia mengaku berprofesi sebagai sopir angkot.

Saya jadi teringat ketika delapan tahun lalu saat gedung kantor kami sedang dibangun. Malam hari saat puluhan tukang tengah lembur untuk mengerjakan lantai dua kantor baru kami, saya datang sambil membawa makanan. Namun satu per satu bubar jalan dan tak ada yang berani menyentuh makanan yang saya bawa: Pizza Hut.

Ya, piza memang makanan kelas menengah ke atas yang praktis dan mudah dibawa. Saya masih ingat kata-kata mereka, "Maaf Pak, kami tidak bisa makan keju."

Mungkin, karena sopan santun saja, hanya satu orang yang berani mengambil. Dialah mandor bangunan yang sudah lebih dari sepuluh tahun bekerja dengan kami. Namun, besoknya ia mengaku sakit perut gara-gara makan piza. Saya geleng-geleng kepala karena kami oke-oke saja.

Hari itu, sopir angkutan kota yang makan bersama kedua putrinya tampak lahap menikmati tepung gandum yang dilapisi keju dan *beef pepperoni*. Lucu sekali.

Itu terjadi sewaktu isu mengenai daya beli marak di sini. Saya agak mengerti bagaimana cara berpikir sejumlah ekonom dan pelaku pasar. Bagi mereka begitu penjualan produknya turun, mereka terburu-buru melihat penyebabnya sebagai daya beli yang turun. Malas sekali mereka melihat pasar yang tengah *shifting*. Mereka anggap pasar itu sekadar pasar yang mereka kenal. Mereka mengabaikan, yang lain dianggap *ceteris paribus*. Ya, begitu cara berpikirnya. Jadi, bagi mereka, daya beli tampak dari toko (saja) yang sepi.

WALAU YANG LAIN MENGALAMI KENAIKAN

Beberapa minggu sebelumnya, saya duduk bersama CEO Indofood, Franky Welirang dan guru besar UII Yogyakarta, pegiat ideologi Pancasila dan gerakan antikorupsi, Prof. Mahfud MD. Saat membuka komentar-komentar keras yang menyatakan daya beli turun, saya pun mengajukan pertanyaan kepada Franky.

“Bagaimana dengan Bogasari?”

Ia pun mengernyitkan dahi sambil meminta saya menunggu sebentar. Tanggannya menggapai *smartphone* yang ada di atas meja. Sambil menyedot rokoknya, Franky membuka layar *smartphone*.

“Di sini ada datanya semua,” ujarnya

Saya pun menunggu dengan sabar. Prof. Mahfud sebagai ahli hukum masih menunggu topik pembicaraan berlanjut. Kami berdiskusi sebentar soal ekonomi. Itu terjadi sekitar Oktober 2017, saat ramai-ramainya pembicaraan soal *tax amnesty* dan lemahnya daya beli.

Lalu, Franky menyebutkan angka-angkanya, “Tidak benar kalau dikatakan lesu. Ini produksi kami dari awal tahun naik terus,” ujar Franky. “Kami masih tumbuh 13%. Bahkan, tahun ini anomali. Biasanya habis lebaran permintaan *drop*. Ini masih naik terus. Sudah beberapa bulan karyawan sulit ambil libur. Mereka terpaksa harus lembur karena produksi tinggi sekali. Pasar masih banyak yang belum kebagian.”

Seminggu kemudian saya diminta memberi seminar di Bali. Kali ini kliennya adalah JNE, perusahaan angkutan dan pengiriman paket *intracity*. Ketika PT Pos memudar, saya melihat JNE makin berkibar. Hampir sepanjang hari, meja resepsionis di kantor saya selalu dibanjiri kiriman-kiriman barang yang diangkut melalui JNE. Rupanya itu adalah pesanan dari staf-staf kami. Harap

maklum, 90% staf saya di Rumah Perubahan adalah anak-anak muda generasi *millennial*. Mereka itulah yang setiap hari melakukan pemesanan barang di toko-toko *online*. Ada yang memesan jaket, baju, topi, kacamata dan obat-obatan dan vitamin, kaus kaki, kerudung, sampai sepatu kets.

Jadi sewaktu JNE minta bertemu dan memberikan *brief*, saya sudah sedikit kenal. Dan data-data yang mereka sajikan bertenangan sekali dengan ucapan para pengamat ekonomi tentang kelesuan daya beli. Kita semakin pandai, namun juga semakin sempit.



Lonjakan barang yang dikirim melalui jasa kurir JNE.
(Sumber: nasional.kontan.co.id)

“Tidak benar turun. Data pengiriman barang kami naik terus. Bulan puasa kami harus menambah 500 orang tenaga kerja. Ini datanya. Angka pengiriman *intracity* di Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Pekanbaru, naiknya tajam sekali.” Mereka lalu menunjukkan bagaimana *airport* Solo mempunyai angkutan kargo yang lebih besar dari jumlah penumpang. “Banyak orang yang belum tahu,” ujarnya. “Bahkan para grosir beras di pelosok-pelo-

sok Kalimantan saja sudah memesan barangnya dari Bukalapak dan Tokopedia. Yang mengangkut itu kami,” ujarnya.

Pengiriman barang melalui pembelian *online* itu bukan hanya marak di kota-kota yang saya sebutkan tadi, melainkan juga di Pulau Batam, Palembang, Makassar, dan Manado.

Sewaktu data-data *shifting* ke dunia digital ini saya tunjukkan kepada teman-teman pengamat yang percaya dengan daya beli turun, mereka lalu menyebutkan data-data serangan berikutnya.

“Ini data penjualan *online* masih sangat kecil. Baru 1%.” Saya lalu mencaritahu mengapa Nielsen menemukan angka sekecil itu. Teman saya, salah satu direktur di Nielsen, mempertegas temuan lembaganya. “Ya betul sangat kecil,” ujarnya.

Ia pun mengingatkan saya, “Hati-hati Mas, toko *online* itu selalu membesarkan data-datanya. Mereka kurang terbuka.” Saya pikir ada benarnya juga. Saya lihat memang ada gejala melebih-lebihkan. Kata anak-anak muda “agak *lebay*”. Namun, sewaktu saya bertanya kepada anak-anak muda, giliran mereka yang protes. “Angka 1% itu ngawur sekali. Ini lihat kami sudah mudah berbelanja *online*. Belanja *retail* di toko itu kuno,” ujar mereka.

Sejak saat itu, setiap kali memberi kuliah atau seminar, saya selalu bertanya, berapa banyak di antara mereka yang sudah terbiasa belanja *online*. Hasilnya, relatif semua anak muda sudah belanja *online*. Praktis hanya satu-dua saja yang belum. Sebaliknya di kalangan orangtua, hanya sebagian kecil yang belanja *online*.

Minggu lalu, saat memberi kuliah tamu di Universitas Syiahkuala, Banda Aceh, pertanyaan serupa saya ajukan kepada mereka. Pikir saya ini kan Banda Aceh, jauh dari Ibu Kota. Kalau begitu, pasti baru sedikit yang berbelanja *online*. Di luar dugaan saya, ternyata hampir semuanya sudah belanja *online*. Saya sungguh terkejut.

Belakangan saya menjadi jelas. Rupanya kita berbicara dengan parameter yang berbeda. Angka 1% dari Nielsen itu adalah angka penjualan *retail*, termasuk warung-warung kaki lima di seluruh pelosok negeri, sedangkan yang dijual toko-toko *online* adalah barang-barang yang dibeli kaum muda. Kalau kita bicara di seluruh pelosok negeri memang tak semuanya lesu. Yang lesu penjualannya adalah di kota-kota besar yang industrinya diserang toko *online*. Bukankah kita baru berbicara tentang mal di Jakarta? Namun, saat melihat mahasiswa di Banda Aceh sudah belanja *online*, saya benar-benar terkejut.

Lalu saat penjualan tepung PT Bogasari yang masih meningkat terus itu saya sampaikan, seorang ekonom berujar sinis, “Ya betul, saat ini rakyat hanya mampu membeli tepung digoreng-goreng saja untuk makan,” tambahnya. Saya lalu teringat dengan sopir angkot yang begitu lahap mengunyah tepung dilapisi keju dan *beef peperoni* tadi.

BLAME TRAP

Kita mungkin lupa bahwa konsumen pun bisa naik kelas dan saat mereka naik ke atas, gaya hidup pun berubah. Mereka bisa meninggalkan makanan-makanan atau konsumsi yang biasa mereka lahap di masa lalu. Lantas mereka yang produknya ditinggalkan pasar itu, masih pantaskah mengklaim bahwa penyebabnya adalah daya beli?

Pada Februari 2018, saya pun diminta berbicara di hadapan para pembeli utama truk Fuso. Mereka dikumpulkan PT Tiga Berman di hotel mewah di kawasan Senayan. Sewaktu *brief*, mereka menyampaikan, “Tahun 2017 penjualan truk kami naik 30%. Ini bertolak belakang dengan prinsip ekonom-ekonom yang mengatakan

susah, susah, dan susah. Ada apa? Mengapa mereka tidak mengecek lapangan?”

Namun, saat menulis bab ini saya juga menghubungi mantan-mantan mahasiswa saya. Satu-dua menjadi pedagang grosir di daerah Glodok dan Pasar Tanah Abang. Kita ketahui keduanya adalah pusat grosir. Dan keduanya sangat terpukul dengan *great shifting* sehingga toko-toko mereka tiba-tiba sepi pengunjung. Jawaban mereka memang simpang siur. Suami dan istri berbeda pendapat. Karena melihat keadaan sepi, suami menjadi agak kurang positif dengan pemerintah. Mereka jadi selisih pendapat dalam Pilkada DKI. Katanya, mereka merasa penyebabnya adalah kebijakan pajak dan bea cukai sehingga konsumen jadi susah dan tidak lagi berbelanja. Semua penyebabnya adalah pemerintah.

Namun, istrinya mengaku penjualan sudah berubah. Memang tak ada lagi orang yang datang membawa mobil. Parkir tidak seramai dulu dan tokonya juga tak ramai lagi. Jadi, ia mengaku penyebabnya adalah daya beli yang melemah. “Namun, anak-anak buah kami masih terima banyak *order* dari *online*. Orang yang belanja sudah tak datang lagi ke sini.”

Gantian saya yang bingung menafsirkan ucapannya. Namun, saya segera sadar, rupanya itu yang sedang diajarkan orang-orang tertentu tentang makna daya beli, yaitu toko yang tiba-tiba sepi. Namun, ia menambahkan, “Yang masih membuat kami susah adalah pajak. Setelah *tax amnesty*, kami jadi ketahuan. Semua belum membayar PPN (Pajak Pertambahan Nilai). Sekarang Ditjen Pajak minta kami memenuhi kewajiban dan harus membayar PPN. Namun, konsumen-konsumen kami semua mengancam, ‘Kalau *you* dikenakan PPN, saya batalkan saja pembeliannya,’” kata mereka.

Jadi, teknologi adalah satu hal. Namun jangan lupa teknologi juga mempunyai daya jangkau yang luas yang berakibat kemampuan negara membaca data lebih efektif. Pada saat itulah ia akan

menuntut kita berubah. Dan bagi sebagian orang, perubahan ini sungguh menyulitkan. Dan saat kesulitan itulah kita mencari kambing bercat hitam yang bisa menghibur kita: harus ada pihak yang bisa kita persalahkan. Inilah yang disebut sebagai *blame trap*, sebuah perangkat yang membutakan kita karena kita memilih menyalahkan orang lain atas kesalahan kita!

Saya ajak Anda kembali lagi ke Bandung melihat *shifting* yang terjadi dari FO ke tempat-tempat rekreasi atau ke Glodok dan Pasar Tanah Abang, melihat *shifting* dari toko *brick and mortar* ke toko *online*. Tentu saja Andalah, pelaku-pelaku ekonomi, yang menentukan apakah Anda bisa bertahan atau tidak. Tetap nyaman dengan cara-cara masa lalu atau memilih *shifting*.

Jadi, lengkaplah perpindahan itu. Apa yang saya sampaikan di atas adalah sebagian kecil dari *shifting* yang terjadi di kawasan Bandung, yang akhirnya memindahkan tujuan ke sana, dari FO ke kawasan wisata di Lembang. Juga di Pasar Tanah Abang dan Glodok.

Kalau ini terjadi dan terus dibiarkan, bagaimana dengan masa depan usaha Anda? Bayangkan 50% pengusaha memilih menunggu karena mereka duga semua ini adalah soal daya beli dan krisis ekonomi. Kalau tabah menunggu, pikir mereka, kelak semua akan kembali lagi seperti semula. Benarkah demikian?

EPILOG

BUATLAH DIRI/PRODUK/ LEMBAGA ANDA RELEVAN

"Maintaining relevance in a world that is changing to very, very fast is very-very challenging."

—Juan Pablo Vaquez Sampere

BAB 18

BEGINILAH MEREKA MERESPONS

Seperti apa perusahaan besar melakukan *shifting*? Siapa saja yang tergusur karena tak berubah, mana yang tetap abadi, mana yang natural *shifting*, dan mana yang menghadapi gempuran *great shifting*?



Perusahaan besar ibarat pesawat penumpang berbadan lebar. Ia bukan pesawat tempur yang lincah menembus horizon di angkasa raya. Pesawat berbadan lebar akan berguncang hebat dan penumpangnya berteriak histeris ketika menembus awan pekat atau bermanuver di udara. Jadi, mengendalikan pesawat berbadan lebar memerlukan kehati-hatian dan kecermatan.

Memimpin perusahaan sama seperti mengemudikan pesawat terbang. CEO perlu mengambil langkah-langkah *shifting* sesuai dengan medan yang dihadapi. Anda yang menentukan kapan harus berlari kencang dan kapan harus menggunakan persneling rendah dan berlari lambat. CEO memindahkan persneling sambil melihat keadaan. Pemimpin melakukan *shifting* tak lain agar perusahaan tetap relevan (Adamson & Steckel, 2017).

Ya, menjadikan diri dan perusahaan tetap relevan adalah kunci keberhasilan jangka panjang, apa pun profesi dan perusahaan yang Anda pimpin. Dan supaya tetap relevan itulah manusia melakukan penyesuaian dan *shifting*.

Memang ada perusahaan-perusahaan tertentu yang terkesan stabil dari masa ke masa. Di New York, misalnya, ada Katz Delicatessen yang stabil begitu-begitu saja sejak didirikan, 1888. Sama seperti rumah makan atau kafe es krim Ragusa di Jalan Veteran, Jakarta, tetap sama begitu saja dari masa ke masa. Ketika dunia mengenal peradaban kamera, Katz Deli justru menjual tradisinya, yakni bentuk dapur, ruang saji, dan menu makanan jadul yang membuatnya terkenal. Katz Deli tetap diminati dan ramai dikunjungi hingga hari ini, menembus zaman.

Namun, Nokia melakukan manuver-manuver besar berkali-kali. Dari produsen karet, menjadi sepatu boot, elektronika (radio dan televisi), sampai telepon seluler sebelum akhirnya divisi *handset* ini dijual kepada Microsoft. Demikian juga IBM, ia *shifting* dari produsen mesin pemotong keju dan daging menjadi pelopor

komputer besar (*mainframe*), pembuat PC, lalu menjadi *solution provider*. Di Tanah Air ada Wijaya Karya (WIKA) yang kini dikenal sebagai perusahaan konstruksi, namun kalau ditelusuri ke belakang, WIKA awalnya adalah perusahaan instalator listrik. Demikianlah, hampir semua perusahaan berumur panjang telah berjalan jauh melewati berbagai rintangan melakukan *shifting* berkali-kali sehingga apa yang dikerjakan dan ditawarkan kepada pasar hari ini telah berbeda sama sekali.

Ada yang berhasil ada yang kandas. Ada yang berupaya keras, namun terperangkap dalam DNA lama seperti yang dialami perusahaan jamu Nyonya Meneer atau BUMN Merpati Airlines. Namun, juga ada yang diam di tempat seperti toko buku Barnes & Noble atau produsen boneka anak-anak Barbie. Dunia juga mencatat para penjelajah hebat seperti Hasbro yang berevolusi dari mainan monopoli ke *online game*.

Seperti apa perusahaan besar merespons perubahan dan melakukan *shifting*? Mari kita kupas satu per satu. Tentu saja kita perlu memilah siapa saja yang tergusur karena tak berubah, mana yang tetap abadi, mana yang *natural shifting*, dan mana yang menghadapi gempuran *great shifting*.

BARNES & NOBLE: TERPERANGKAP DNA TOKO BUKU

Pada 2017, Barnes & Noble dinobatkan sebagai peritel buku terbesar di Amerika Serikat oleh Bloomberg dengan 633 cabang di lima puluh negara bagian. Ia berada di hampir semua kota di Amerika Serikat, dari North Dakota sampai ke Arizona, dari Virginia ke California. Toko buku yang diresmikan pada 1886 di New York ini menawarkan buku yang tidak sedikit. Industri yang gemar mengoleksi buku pasti tahu, betapa pegalnya berkeliling naik-

turun tangga menelusuri kebesaran toko ini. Situs resminya menyebutkan, koleksi buku Barnes & Noble menyentuh angka satu juta judul.

Salah satu yang paling menarik adalah The Grove, terletak di area bersejarah Farmer's Market di Los Angeles, California. The Grove memiliki tiga lantai, area bermain anak yang cukup luas, dan lantai tersendiri untuk sesi penandatanganan buku. Hal serupa juga kita temukan di New York dan Seattle.

Namun, di balik nama besarnya, Barnes & Noble juga tergap merespons perubahan. Ia terperangkap keberhasilan masa lalunya dan beranggapan cara-cara bisnis lamanya tetap relevan sepanjang masa.



Salah satu gerai Barnes & Noble di New York.
(Sumber: www.scarymommy.com)

Pada 1995, lahir pendatang baru, Amazon, dan dikenal publik sebagai situs buku *online*. Sejak minggu pertama kehadirannya, Amazon sudah berhasil menjual buku kepada pelanggan yang berada di 50 negara bagian Amerika Serikat dan 45 negara lainnya. Dan pada 1997, penjualannya mencapai USD 148 juta, menga-

lahkan Barnes & Noble yang masih berada di kisaran USD 2,2 juta. Semakin lama, Amazon semakin bersinar. Masyarakat pun beralih ke dunia *online*.

Leonard Riggio, mantan CEO Barnes & Noble, mengatakan perubahan fundamental telah terjadi pada sektor bisnis retail. Semenjak adanya internet, manusia lebih memilih untuk mendapatkan apa yang mereka mau dari layar komputernya. Sedapat mungkin, mereka tidak perlu berkendara atau berjalan jauh untuk sekadar mencari buku. "Mereka pasti memilih yang letaknya paling dekat," ujar Riggio.

Alih-alih melakukan *shifting* perlahan-lahan, Barnes & Noble justru terprovokasi penasihat-penasihatnya yang menghibur mereka sambil menunjukkan fakta-fakta bahwa bisnis *online* hanya asapnya yang besar. Mereka hanya membakar uang.

Benar, Amazon menderita kerugian yang cukup panjang. Ya, dua puluh tahun pertama ia merugi. Namun, mereka lupa bahwa kendati merugi, pertumbuhan penjualannya meroket secara drastis. Artinya mereka dinilai *perform* oleh pasar. Dan pasar akan terus mendukung mereka sampai untung. Benar saja. Pada 2015, Amazon untuk pertama kalinya mencetak untung. Dan Amazon pun terus berevolusi.

Barnes & Noble akhirnya memutuskan untuk mengimbangi Amazon lewat *website*-nya. Pada awalnya, mereka beranggapan Amazon hanya memindahkan penjualan buku fisik ke dalam *website*. Dengan kata lain, Barnes & Noble menganggap Amazon hanya mengandalkan jaringan internet tanpa memahami cara kerja *e-commerce*.

Namun, Barnes & Noble tidak melihat, Amazon juga memiliki DNA, yakni sebagai peritel modern. Ia tidak menduga, DNA yang dimiliki Amazon adalah "muda" yang terus berevolusi dengan dukungan teknologi-teknologi baru dan modal yang datang dari Madrona

Ventures. Sementara itu, para pemain lama (*incumbents*) cenderung nyaman dengan kondisi yang stabil sehingga mengalami stagnasi. Kalau Industri menjadi pengusaha toko buku mungkin Industri juga akan mengalami hal serupa. Ingin mencoba penjualan *online*, tetapi responsnya belum besar, sementara biaya sewa toko di mal semakin mahal.

Seolah tidak tinggal diam, Barnes & Noble merilis Nook (2009), gawai untuk membaca buku elektronik (*e-book reader*). Produk itu ditujukan untuk dapat bersaing dengan Kindle (2007), gawai serupa milik Amazon. Namun, pada pertengahan 2010, Kindle sudah berhasil menjangkau dua juta pengguna. Angka ini jauh mengungguli perolehan Nook yang hanya diminati 30% pengguna Kindle.



Nook oleh Barnes & Noble dan Kindle dari Amazon.
(Sumber: www.novelr.com)

Barnes & Noble galau. Di satu sisi, Amazon begitu tangguh, harga jual produk-produknya relatif lebih murah, judul buku lebih lengkap, dan aksesnya lebih cepat. Di sisi lainnya, Barnes & Noble juga harus bersaing dengan toko-toko buku independen lain seperti The Strand, Farley's Bookshop, Prairie Lights, dan Books Galore yang berada dekat dengan komunitas-komunitas lokal

serta mampu memenuhi kebutuhan pembacanya. Tak ayal, posisi Barnes & Noble kian terimpit.

Berbagai cara dilakukan untuk mengejar Amazon. Namun, ternyata Amazon kian tangguh. Selain memperkuat posisinya di *core product*-nya sebagai peritel buku *online*, Amazon juga merambah lini-lini bisnis lain seperti Amazon Web Service (internet), Internet Movie Database (hiburan), Amazon Prime (retail), hingga Amazon Go. Dan tentu saja, Amazon menjadi *retailer* seperti layaknya *supermarket*. Ia menggunakan robot, internet untuk pelayanan yang lebih bersifat personal, dan *drone* untuk pengiriman barang.

Lain halnya dengan Barnes & Noble. Mereka teguh pada *core business*-nya dan tidak melakukan perubahan. Tercatat sejak 2012 hingga 2017, *revenue* mereka mengalami penurunan hingga USD 1,5 miliar. Dari yang sebelumnya USD 5,39 miliar menjadi hanya USD 3,89 miliar. Namun, berbeda dengan keadaan di sini, Barnes & Noble tidak pernah memandang daya beli yang turun sebagai penyebabnya. Mereka tahu proses *shifting* tengah terjadi.

Untuk menyelamatkan perusahaan, Barnes & Noble telah mengurangi stafnya sebanyak 1.800 orang pada awal 2018. Promosi kupon pelanggan, penjualan Nook, hingga Barnes & Noble College yang ada di kampus-kampus tidak menunjukkan kenaikan yang signifikan yang menyebabkan beberapa cabang harus ditutup. Sementara Amazon, terus mengalami peningkatan dengan mendominasi penjualan buku di AS hingga 74%.

Barnes & Noble menjadi contoh perusahaan yang kesulitan melakukan *shifting* dan terperangkap dalam DNA lamanya. Ini sama persis dengan perusahaan-perusahaan Indonesia yang hanya bernostalgia dengan masa lalu dan sinis menyikapi pendatang-pendatang baru yang lebih digemari pasar (kaum muda). Mereka juga gemar menertawakan *venture capitalist* yang ka-

tanya sedang “membakar uang”. Oh iya, satu lagi, kalau sudah susah begitu, upaya maksimal yang bisa mereka lakukan adalah pergi ke regulator untuk membuat aturan yang bisa menghambat inovasi yang dilakukan pendatang-pendatang baru.

WIKA: SHIFTING BERSAMA DNA-NYA

Belajar dari Barnes & Noble, *shifting* bukan hanya soal berpindah, namun memahami DNA yang ada di dalam perusahaan. DNA menjadi penting ketika memutuskan untuk berkembang, bahkan melakukan *shifting*. Kesadaran itu dimiliki oleh WIKA (Wijaya Karya), perusahaan publik yang kini dikenal sebagai BUMN Konstruksi.

Pada 1960-an, WIKA dikenal sebagai perusahaan jasa B2B (*business to business*) yang melayani instalasi listrik di perumahan dan perkantoran. Menelusuri sejarah lamanya yang berasal dari warisan kompeni, Naamloze Vennotschap Technische Handel Maatschappij en Bouwbedijf Vis en Co., WIKA berperan sebagai pelaku industri dari pemerintah yang bertugas memasang kabel dan pipa listrik. Sumber daya yang dimilikinya adalah lulusan teknik elektro dan dunia kelistrikan terbaik di Indonesia. Dengan kapasitas tersebut, WIKA menjadi pihak yang menghubungkan Perusahaan Listrik Negara (PLN) dengan pemasok alat-alat listrik, Sumitomo (Jepang).

Bertemu dengan pemasok dari luar Indonesia menghasilkan pengetahuan dan pengalaman baru. Ir. Sukarlan Sumintapura, *deputy director* WIKA saat itu, melihat hal tersebut sebagai sebuah peluang. Sukarlan berpikir, apabila WIKA tidak segera mengembangkan dirinya, perusahaan tidak akan pernah menjadi besar.



Gelanggang Bung Karno (1963) merupakan proyek besar WIKA pertama.
(Sumber: www.historia.id)

Perlahan, WIKA mulai membangun jaringan transmisi listrik tegangan menengah (12–20 kV). Bersamaan dengan makin terampilnya SDM WIKA, proyek-proyek yang digarap WIKA pun semakin beragam dan luas. Bahkan, mereka juga mulai membuat gardu induk listrik (1972) di sejumlah proyek di Indonesia seperti pembangunan pembangkit listrik di Asahan, Sumatra Utara dan di Jatiluhur, Purwakarta. Berkat kerja samanya dengan kontraktor Jepang di dua pembangkit itu, WIKA mendapatkan bekal untuk melakukan *shifting* berikutnya. WIKA belajar membuat konstruksi beton, mendapatkan tradisi disiplin “tentara Jepang”, dan memahami cara mengelola manajemen proyek.

Dengan bekal itu, WIKA mulai berani melakukan pekerjaan konstruksi. Mereka mulai dengan inovasi kecil-kecilan. Tiang-tiang listrik yang dulu dibuat dari kayu bulat, mereka ganti dengan tiang-tiang beton seperti yang Anda lihat hari ini.

Pengembangan SDM yang dilakukan WIKA tidak berjalan setengah-setengah. WIKA menyekolahkan pegawai-pegawai muda-

nya untuk belajar teknik baru dan ilmu manajemen di Belanda. Pada 1970, upaya meremajakan kompetensi pegawai mudanya membuahkan hasil. WIKA mulai merambah sejumlah produk lain seperti fabrikasi baja, injeksi plastik, dan *aluminum casting*.

Namun, pada 1990, *aluminium casting* sudah bukan barang yang menarik. Harga jualnya mengalami penurunan. WIKA mulai merambah industri otomotif. Ini dilakukan sebagai cara untuk mengalihkan lini produksi *aluminum casting* ke lini produksi lain yang lebih potensial dan produktif.

Untuk itu, WIKA melakukan kerja sama dengan perusahaan otomotif di Jepang (Isuzu) dan membuat *inlet manifold* (saluran penghubung sistem injeksi dan ruang pembakaran mesin mobil). Meskipun mengalami beberapa kali uji coba, WIKA dengan gigih memenuhi sejumlah prosedur agar *inlet manifold* miliknya memenuhi standar internasional. Isuzu pun menggunakan komponen-komponen yang diproduksi oleh WIKA ke dalam perakitan mesin mobilnya.

Ketika sudah mahir dalam memproduksi *inlet manifold*, WIKA mendalami skema dan proses pembuatan *engine cover* beserta komponen mesin berbahan aluminium. WIKA tidak tinggal diam dan puas dengan keahliannya di satu bidang produk. Mereka menggali terus keahlian yang bisa dikembangkan, sekaligus menilik produk apa yang bisa dihasilkan dengan keterampilan dan kompetensi tersebut.

WIKA terbuka menerima tantangan baru. Mereka melihat tantangan tersebut sebagai momen untuk memperbaiki kompetensi dan mengembangkan diri. Salah satu contoh, WIKA tidak menolak saat ditawarkan membangun fasilitas perumahan, seperti proyek Rumah Susun Kebon Kacang di Jakarta, juga fasilitas pertanian, seperti bendungan dan saluran irigasi, yang tersebar di Jawa Barat, Jawa Tengah, hingga Kalimantan. Di sektor pembangunan perumahan, WIKA mendirikan pabrik beton *precast* sebagai lini produksi pendukung.



Tiang-tiang beton produksi WIKA yang kini sudah banyak digunakan dalam proyek konstruksi.
(Sumber: listrikindonesia.com)

Kita melihat, perlahan-lahan WIKA *shifting* dari perusahaan instalatur listrik menjadi perusahaan konstruksi, lalu menjadi pengelola EPC (*Engineering, Procurement, and Construction*). WIKA juga berani mendirikan sub-bisnis dengan pabrik mandiri seperti WIKA Beton, WIKA Industri & Konstruksi, hingga WIKA Gedung. WIKA menunjukkan, *shifting* bisa dilakukan, asalkan SDM di dalamnya dibekali dengan modal kapasitas dan kapabilitas yang mumpuni.

HASBRO: MELONGOK DARI LUAR

Sebagian besar dari kita mengenal Hasbro lewat produk mainan Transformers dan My Little Pony. Namun, kalau kita tengok ke belakang dan ke depannya, kita akan melihat ada banyak pergeseran-pergeseran kecil yang berubah menjadi besar. Hasbro dulunya adalah produsen mainan Monopoli yang harus dimainkan bersama beberapa orang, khususnya anggota keluarga. Namun, sekarang Hasbro telah berubah menjadi produsen *online game* yang berhasil.

Shifting yang dilakukan oleh Hasbro seakan mudah diterima masyarakat. Mengapa demikian? Jawabannya adalah Hasbro mampu melongok dari luar mengenai bisnis yang mereka jalankan. Jauh sebelum kita bermain monopoli, Hasbro adalah pedagang kain perca yang *shifting* menjadi produsen *pencil box*. Lalu pada 1940-an, mereka mulai membuat mainan anak-anak pertama, yaitu peralatan dokter dan perawat.

Hasbro mendefinisikan dirinya sebagai perusahaan yang memberikan *entertaining experiences*. Tidak sekadar pembuat mainan dan *game*, mereka juga mampu memproduksi aplikasi untuk *gadget* hingga *film box office*. *Game*-nya pun bisa diakses dari beragam media (*smartphone*, tablet, PC). Jadi, produk baru yang diluncurkan Hasbro selalu disambut dengan positif oleh masyarakat.

Namun siapa sangka, Hasbro pertama kali berdiri sebagai pedagang kain perca seperti yang telah saya ceritakan pada 1923. Dua puluh tahun kemudian, Hassenflad bersaudara—pendirinya—berganti haluan menjadi produsen peralatan sekolah. Dilanjutkan dengan memproduksi mainan yang kini semakin bertambah besar dengan definisi *entertaining experiences*-nya. Dengan begitu, Hasbro mampu tetap relevan seiring dengan perubahan makna “*entertaining*” yang berada di kalangan masyarakat.



Mainan keluaran Hasbro yang ikonik.
(Sumber: hasbro.com)

Ambillah mainan Transformers. Hasbro membuatkan film yang diangkat dari mainan, dibintangi oleh aktor dan aktris Hollywood hingga akhirnya menjadi *box office*. Begitu pula dengan My Little Pony. Meskipun berawal dari mainan dan boneka, Hasbro merilis film animasinya pada 2017 sebagai salah satu strategi pemasarannya. Alhasil, tidak sekadar mainan, melainkan souvenir yang berbau Transformers ataupun My Little Pony selalu diincar oleh anak-anak.

Sekali lagi kita belajar bahwa perusahaan-perusahaan besar yang berumur panjang bukanlah mereka yang menjual benda/jasa yang sama dari masa ke masa. Mereka terus berubah, melakukan *shifting* berkali-kali dari masa ke masa. Sementara yang mengalami kesakitan adalah mereka yang terperangkap dalam masa lalu, yang percaya pada ketetapan masa lalu. Mereka membiarkan dirinya menjadi tidak relevan, ketika zaman berubah. Ini tentu berbeda dengan mereka yang mau sakit untuk berubah.

ASTRA INTERNATIONAL: BERGERAK MENDUKUNG PROGRAM PEMERINTAH

Nama Astra pasti sudah tidak asing lagi bagi Industri. Bagaimana tidak, kendaraan-kendaraan yang ada di jalan raya sekarang hadir berkat gemilangnya kiprah Astra di bidang otomotif. Bahkan, PT Astra International, Tbk. memiliki enam lini bisnis yang saling terintegrasi. Ini merupakan salah satu indikator, Astra tidak takut untuk berubah, beradaptasi, dan berinovasi untuk tetap relevan menjawab kebutuhan konsumen.

Berawal pada 1957, William Soeryajaya, Tjia Kian Tie, dan Liem Peng Hong mendirikan perusahaan perdagangan di Bandung. Perusahaan ini bergerak di bidang ekspor-impor hasil bumi dan peralatan umum. Perkembangan bisnis tidak selalu berjalan mu-

lus. Kegagalan demi kegagalan menimpa William dan tim. Hingga pada suatu ketika (1968), perusahaan gagal mengimpor generator senilai USD 2,9 juta. Ini mendorong William untuk mengimpor perakitan truk Chevrolet produksi General Motors (AS).

William mencium peluang ketika pemerintah tengah menggalakkan program pembangunan jangka panjang dengan target pertumbuhan ekonomi 5%. Salah satu yang disasar adalah tercukupinya kebutuhan pokok manusia, yang meliputi sandang, pangan, papan. Namun, target pembangunan ini akan sulit dicapai jika tidak didukung akses yang memadai.

Usaha William dilihat oleh pemerintah. William diberikan kepercayaan menghidupkan kembali Gaya Motor, peninggalan Belanda. Fasilitasnya adalah tempat perakitan truk. William berhasil menunjukkan kemampuan bisnisnya untuk menghidupkan Gaya Motor dengan dibekali modal sebesar tiga juta dolar AS. Di situ lah, perjalanan panjang PT Astra International dimulai.

Setahun kemudian, pemerintah Indonesia kembali memberikan kepercayaan kepada Astra sebagai agen resmi tunggal Toyota. Dari 1969–1970, penjualan Toyota terus meningkat sehingga Astra mendapat peluang bisnis baru. Perusahaan-perusahaan multinasional asal Jepang mulai menjalin kerja sama dengan Astra, seperti Fuji-Xerox, Honda, Daihatsu, dan Komatsu. Perusahaan-perusahaan tersebut percaya Astra mampu menjadi perwakilan di Indonesia untuk penjualan produk-produk Jepang.

Meskipun demikian, William tidak berhenti sampai di situ. Bisnis otomotif memang memberikan keuntungan besar, namun William melihat ada peluang lain yang bisa ia kembangkan, terutama karena portofolio bisnis Astra yang kuat, bereputasi baik, dan memiliki SDM yang berdaya saing tinggi.

Misalnya saja pada 1972, Astra mendirikan PT United Tractors (UT) yang bergerak di bidang industri alat-alat berat dan berperan

untuk mendukung proyek-proyek konstruksi di Indonesia. Lima tahun kemudian, Astra meluncurkan Toyota Kijang pertama. Mobil ini lalu disebut sebagai mobil keluarga. Rupanya, Astra mampu membuat produk yang disesuaikan dengan budaya dan kebiasaan masyarakat yang senang bepergian ramai-ramai bersama keluarga besar. Berkendara bersama keluarga dengan Toyota Kijang menjadi semangat Astra saat itu.



Toyota Kijang “Kotak”, mobil keluarga pertama yang diperkenalkan oleh Astra.
(Sumber: otomotif.bisnis.com)

Kekuatan Astra yang mampu membaca kebutuhan pasar lagi-lagi ditunjukkan melalui produk mobilnya. Daihatsu difokuskan untuk mobil *compact* yang sering digunakan di dalam kota. Pesaingnya saat itu, BMW dan Peugeot, juga cukup bagus penjualannya di Indonesia. Model dan fitur yang disajikan kedua pabrikan tersebut membuat persaingan mobil di kelas serupa kian memanas. Namun, ketika para pesaingnya menyasar kalangan menengah ke

atas, Astra mampu membuat produk yang lebih terjangkau meski berasal dari kelas yang sama.

Namun, pasca-krisis moneter yang menerpa Indonesia tahun 1998, pembelian mobil Kijang mengalami penurunan. Harga Toyota Kijang bahkan sampai melambung empat kali lipat. Selama 1998 hingga 2004, Astra mencoba mencari cara agar tetap mengeluarkan produk yang ekonomis. Untuk itu, Astra meluncurkan dua produk unggulannya, Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia, sebagai penerus dari Toyota Kijang. Respons pasar sangat positif terhadap produk tersebut. Selain harganya yang bersaing, mobil ini bisa memuat cukup anggota keluarga. Tak ayal, hingga 2015, penjualan Toyota Avanza mencapai 40% dari seluruh produk mobil Toyota di Indonesia.

Astra terus bergerak dan memberikan inovasi yang mendukung program-program pemerintah. Setelah produk fenomenal Avanza–Xenia, kolaborasi Toyota dan Daihatsu kembali muncul pada 2012. Bersamaan dengan inisiatif pemerintah mengenai *low cost green car*, Astra memperkenalkan Toyota Agya dan Daihatsu Ayla. Astra menunjukkan bahwa inovasi dan *shifting* bisa saja berangkat dari kegagalan pada usaha sebelumnya, berkembang dengan menjawab kebutuhan masyarakat, dan membuktikan diri untuk mampu beriringan dengan program pemerintah.

CNN: PESAN PENTING UNTUK PERUSAHAAN MEDIA

Jika Industri bertanya industri apa yang paling terkena dampak dari *disruption* dan *shifting*, tanpa ragu saya katakan contohnya adalah industri media. Disadari atau tidak, *shifting* ini disebabkan

pola konsumsi informasi setiap generasi yang berbeda-beda. Ketika perilaku konsumen berubah, di situlah *shifting* dimulai. Tentu ini patut menjadi perhatian semua pelaku pada berbagai sektor industri dan bisnis yang bergelut di dalamnya, tanpa terkecuali industri media.



Dahulu, orang membaca koran untuk mendapatkan berita.
(Sumber: cartasnarua.com)

Saya beri contoh CNN (Cable Network News), kantor berita televisi kabel berbayar asal Amerika yang menayangkan berita selama 24 jam *nonstop*. Pada 1980, CNN cukup berbeda dibanding kanal-kanal berita lainnya karena hanya menyuguhkan tayangan berita tanpa program lain setiap hari. CNN pun menjadi rujukan setiap orang dalam memperoleh informasi terkini dari kejadian-kejadian dan peristiwa di seluruh penjuru dunia. Bahkan dipercaya, CNN turut menentukan sejarah dengan stimulasi perubahan melalui berita.

Selain dikenal karena selalu menyediakan berita secara utuh dan mendalam, CNN juga didukung oleh kualitas SDM terbaik. Para jurnalis dan reporter yang bertugas sehari-hari di lapang-

an mampu memberikan ulasan dengan lengkap dan komprehensif. Bahkan, beberapa program berita di jam-jam tertentu kerap menayangkan *in-depth interview* untuk sejumlah peristiwa penting di dunia seperti Perang Teluk, tragedi 9/11, hingga reportase lengkap pemilu AS sejak awal pencalonan kandidat hingga pasca-pemilihan. Semua direkam secara mendetail dengan eksposur berita yang tinggi.



Siaran CNN (sumber: BBC.com)

Namun, zaman berubah. Perilaku konsumen pun berubah. CNN menyadari, keunggulan produk-produk jurnalisme yang didorong dengan kualitas sumber daya manusia yang matang juga perlu menyesuaikan. Pada 2015, generasi *millennial* (1980–2000) mulai diperhitungkan oleh sejumlah perusahaan media, termasuk CNN. Ini karena ceruk dari segmentasi penonton *millennial* cukup besar untuk diraup. Terutama dengan tingginya penetrasi internet dan melesatnya angka penjualan *smartphone*.

Riset yang dilakukan oleh American Press Institute menunjukkan, sekurangnya 85% responden *millennial* di Amerika Serikat mengklaim cukup penting mengetahui perkembangan terkini dari

suatu peristiwa. Sebanyak 60% responden menjawab kebutuhan mendapatkan berita setiap hari adalah penting bagi mereka. Sementara itu, 40% responden lainnya ingin membayar layanan berita melalui aplikasi di *smartphone* mereka.

Dengan demikian, akses berita melalui *smartphone* menjadi alternatif yang mulai cukup banyak dipilih oleh konsumen. Televisi bukan lagi menjadi yang utama. Dengan bantuan internet dan kecanggihan *smartphone*, semua orang dapat mengakses berita di mana pun dan kapan pun. Hanya dengan satu kata kunci, informasi yang diinginkan langsung muncul di layar *smartphone*. Semua ditampilkan dengan mudah dan cepat.

Kondisi ini membentuk kebiasaan baru, tuntutan untuk membaca berita yang singkat dan padat semakin tinggi. Tak ayal, jurnalisme menghadapi dilema besar. Di satu sisi, dapur redaksi harus selalu berupaya menyajikan berita yang berkualitas. Di sisi lain, mengejar kecepatan berarti mengorbankan kedalaman dan kualitas berita yang dihasilkan. Redaksi kerap mengambil jalan tengah. Jika berita, terutama jenis berita *hard news*, sudah memenuhi kaidah 5W+1H (memuat unsur apa, kapan, di mana, siapa, bagaimana, dan mengapa), maka berita tersebut layak tayang.

Selain itu, cara *millennial* dalam memperoleh berita cukup berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Kini, dalam satu menit di dunia maya, sekurangnya 4,1 juta video ditonton orang melalui YouTube; 3,5 juta entri tercatat di mesin pencari Google; 900 ribu akun melakukan *login* di Facebook; dan 452 ribu kicauan beterbangan di jagat Twitter. Ini menunjukkan, pembaca dan penonton berita melakukan *shifting*. Cara mereka memperoleh informasi berpindah dari media konvensional ke media baru.

Fenomena tersebut mendorong CNN untuk melakukan *shifting* dengan memindahkan konten berita TV berbayarnya ke dalam format *website* yang dapat memuat artikel-artikel berita dan video-video cuplikan dari liputan televisinya. CNN kemudian membuat format *website* yang lebih kompatibel seperti, *pertama*, memungkinkan pembaca untuk *men-share* artikel-artikel berita langsung ke sejumlah media sosial yang terintegrasi dengan *website*. *Kedua*, membuat video-video pendek interaktif untuk meningkatkan *engagement* dengan pembaca dan tentu juga bisa *di-share* ke berbagai platform. Ini menjawab tantangan konsumen yang selalu berlomba-lomba untuk menjadi yang pertama dalam menyebarkan informasi-informasi apa pun di internet. Selengkapnya mengenai ini akan dibahas pada bab *cyber psychology*.

Selain itu, pada 2016, CNN mengakuisisi Beme, perusahaan multimedia pengelola aplikasi *video-sharing* sejenis Snapchat dan Instagram, senilai 25 juta dolar AS. Beme sendiri diinisiasi oleh seorang mega-bintang YouTube, Casey Neistat, bersama rekannya Matt Hackett yang diluncurkan di New York pada 2014 lalu. Melalui strategi ini, CNN ingin memperluas jaringan dan *market share* perusahaan di industri *digital media*, dengan menggaet energi muda untuk mengelola dan menciptakan konten kreatif, inovatif, dinamis, segar, dan menjangkau seluruh kalangan di dunia maya.

Bagi CNN, *shifting* harus dilakukan agar produk bisnis tetap relevan sesuai perkembangan zaman. Dengan begitulah, CNN mampu tetap dinikmati dan dijadikan referensi lintas generasi.

KOMPAS GRAMEDIA: TIDAK BERGANTUNG PADA CORE BUSINESS SAJA

Industri media di mana pun pasti terkena dampak dari perubahan zaman. Tidak hanya CNN, Kompas Gramedia pun mengalami pasang surut ketika merespons perubahan. Kompas Gramedia memperlihatkan bahwa mereka tidak terpaku pada bisnis media untuk terus hidup.

Sedikit yang mengetahui kalau Kompas Gramedia lahir dari majalah *Intisari* (1963). PK Ojong dan Jakob Oetama menggagas bacaan untuk membuka wawasan orang-orang di Indonesia. Majalah *Intisari* kala itu hanya setebal 128 halaman dan tidak berwarna. Kontennya berupa rubrik pengetahuan dan artikel inspiratif. Pada awal beredarnya, *Intisari* berhasil dicetak hingga 11.000 eksemplar. Ia juga pernah mencapai lebih dari 100.000 eksemplar dan menjadi bacaan fanatik pada orangtua kita dengan kisah perjalanan, obat-obatan, cerita detektif, dan teka-teki silangnya.

Namun, siapa yang kini membaca *Intisari*? Zaman telah berubah. Kita tak lagi menunggu satu bulan untuk mendapatkan informasi berikutnya seperti majalah bulanan ini.



Perkembangan majalah *Intisari* bisa dilihat dari evolusi desain sampulnya.
(Sumber: berbagai sumber)

Bersuara di majalah saja tidak cukup. Di tengah kehebohan fenomena Partai Komunis Indonesia (PKI) pada 1965, PK Ojong dan Jakob Oetama melawan pers komunis dengan menerbitkan koran *Kompas*. Mulanya, *Kompas* hanya terbit seminggu 4 kali dengan 8 halaman saja. Akan tetapi, karena kontennya yang bertolak belakang dengan kebanyakan media saat itu, oplah koran *Kompas* pun mencapai lebih dari 30.000 eksemplar dalam waktu hanya 2 tahun. Cukup besar untuk ukuran saat itu.

Penyebaran berita semakin luas. Kebutuhan masyarakat kala itu terhadap berita-berita yang objektif dan berkualitas semakin tinggi. Untuk itu, pada 1970, diresmikan Toko Buku Gramedia pertama yang bertempat di Jalan Gajah Mada, Jakarta. Di toko buku itulah, buku, majalah, tabloid dalam dan luar negeri bisa ditemukan.

Ketika *Intisari*, *Kompas*, dan Toko Buku Gramedia mengalami kenaikan pendapatan, mereka mulai memikirkan bagaimana memperbanyak oplah dengan kualitas yang tetap terjaga serta distribusi yang tidak terlambat. Jadi, *Kompas* yang semula dicetak oleh PT Keng Po, berpindah ke Gramedia Printing Group, percetakan yang didirikan oleh Kompas Gramedia.

Bersamaan dengan diresmikan Gramedia Printing Group, Kompas Gramedia merambah media elektronik untuk sarana penyebaran informasi. Kompas Gramedia sudah cukup kuat untuk berada pada lini media cetak sehingga mendirikan radio Sonora FM untuk memperluas cakupannya.

Masih pada lingkup media dan informasi, pada 1976, Gramedia mencoba merambah dunia perfilman melalui Gramedia Film. Mereka memfokuskan diri pada produksi film dokumenter. Meskipun salah satu film karyanya, *Suci Sang Primadona* (1977) mendapatkan Piala Citra kategori Pemeran Wanita Terbaik, tetapi Gramedia Film kalah bersaing dengan studio film yang lain. Artinya, hasil secara komersial ternyata berbeda dengan penilaian juri festival.



Suci Sang Primadona, satu-satunya film cerita produksi Gramedia Film.
(Sumber: ebooks.gramedia.com)

Bahkan, pada tahun 2000, Kompas Gramedia mengudara di layar kaca dengan membuka bisnis baru, saluran televisi TV7. Namun, seiring dengan perkembangannya, TV7 bertransformasi menjadi Trans7 (2006) karena masuknya PT Trans Corporation sebagai pemilik saham. Kini, Trans7 masih bisa dinikmati sebagai salah satu media massa di Indonesia. Kompas Gramedia merasa kurang beruntung di dunia televisi.

Namun, ternyata Trans7 berkembang bagus, sementara minat publik terhadap koran mulai menunjukkan tanda-tanda penurunan. Menarik disimak, dua tahun kemudian Kompas Gramedia kembali ke televisi. Sejak 2009 Kompas Gramedia menambahkan saluran Kompas TV.

Kompas Gramedia kemudian melihat adanya peluang lain yang bisa didalami di luar *core business*-nya. Diawali dengan bidang perhotelan melalui Hotel Santika (1981) di Bandung lalu meluas di berbagai kota besar Indonesia. Hotel Santika yang khas dengan warna hijau dan putihnya berbintang 3 hingga 5, sedangkan Amaris Hotel (2007) dengan paduan warna oranye, biru, ku-

ning, dan hijau lebih mendefinisikan diri sebagai *budget hotel*. Namun, kini kalau Anda berkunjung ke Bali, di daerah Kuta, Anda akan terkejut menyaksikan satu hotel yang agak mewah di tepi jalan raya, The Anvaya. Kompas Gramedia tampak serius dalam proses *shifting* ini dengan menjelajahi bisnis pariwisata.

Selain hotel, Kompas Gramedia juga pernah memasuki bisnis manufaktur. PT Graha Kerindo Utama (1988) berdiri sebagai perusahaan *converting tissue* dengan merek tisu Tessa, Multi, dan Dynasty. Keberadaan bisnis manufaktur milik Kompas Gramedia juga sebagai jaminan agar kesediaan pasokan bahan baku kertas tetap stabil.

Siapa sangka, Kompas Gramedia mendirikan universitas sebagai salah satu lini bisnis. Universitas Multimedia Nusantara yang diresmikan pada 2005 menjadi lembaga perguruan tinggi dengan teknologi komunikasi dan informasi sebagai dasar dalam pembelajaran.

Kompas Gramedia bisa jadi berbeda dengan CNN dalam merespons perubahan. Keduanya sama-sama bergerak dalam industri media, sama-sama mengalami gempuran perubahan dan menjalani kemunduran dalam media konvensional, tapi Kompas Gramedia mampu memperluas bisnisnya dan tidak hanya bergantung pada media saja.

LINDBLAD: PENGALAMAN BERFOTO BERSAMA NATIONAL GEOGRAPHIC

Ragam kasus *shifting* tidak hanya datang dari sektor-sektor industri besar seperti di atas. Pariwisata pun mengalami *shifting*. Ini dipicu dari pola perilaku dan kebutuhan manusia yang senantiasa berubah. Dalam hal ini, kebutuhan terhadap sensasi pelesir pun berubah. Saya ajak Anda untuk menyimak apa yang dilakukan oleh

salah satu pelaku bisnis yang menyediakan paket-paket pelesir menarik dunia melalui ekspedisi kapal pesiar yang tidak biasa.

Sebut saja Lindblad Expeditions, penyedia jasa wisata dan ekspedisi kapal pesiar yang didirikan pada 1958 oleh Lars-Eric Lindblad. Kecintaan Lindblad terhadap kegiatan penjelajahan dan petualangan dicurahkan ke dalam bisnis pariwisata. Lindblad Sr. menjadi orang pertama yang membawa warga sipil mengunjungi lokasi-lokasi eksotis dunia seperti Antartika, Arktik, Kepulauan Galapagos, Kepulauan Easter, Amazon, Papua Nugini, Cina, hingga Bhutan. Fokus utama ekspedisi adalah mengunjungi lokus-lokus terluar, terpencil, dan terindah di seluruh penjuru dunia. Tak ayal, konsep berwisata ini menjadi pionir di sektor bisnis sejenis dan Lindblad Sr. oleh para pelancong dijuluki sebagai Bapak “eco-tourism”.



Salah seorang peserta tur yang memotret beruang kutub di Alaska.
(Sumber: expeditions.com)

Kontan, ini yang membedakan Lindblad Expeditions dari para pesaingnya. Selain menawarkan lokasi-lokasi “perawan” nan rupawan, pilihan lokasi yang tersedia untuk wisata rupanya juga

merupakan tempat-tempat yang dikunjungi para peneliti. Bahkan, tidak jarang peneliti-peneliti tersebut menuangkannya ke dalam karya-karya dokumenter menakjubkan yang sering kita saksikan di kanal-kanal ekspedisi seperti Planet Earth, Life, Human Planet, dll.

Tentu ini sangat menarik bagi siapa pun yang merindukan panggilan alam dan petualangan. Ini berbeda dengan paket-paket wisata yang disediakan sejumlah pesaingnya yang menawarkan tujuan-tujuan wisata urban/populer, seperti Turki, Maroko, atau Mesir. Sebab, bagi Sven-Olof Lindblad, CEO Lindblad Expeditions sekaligus putra dari Lindblad Sr., mempertahankan ciri khas diperlukan agar *core business* untuk melayani para turis bisa terus diminati dan berkembang.

Namun, seiring dengan berjalannya waktu, publik pun mulai bosan dengan ekspedisi yang begitu-begitu saja. Penyedia jasa serupa pun makin menjamur. Para turis mancanegara mampu bepergian ke tempat-tempat tak terjangkau seorang diri. Pelancong pun kian cakap dalam berinteraksi dengan penduduk lokal. Lindblad Jr. membaca dan menangkap perubahan ini sebagai peluang.

Hingga pada 2004, Lindblad Jr. mendatangi National Geographic. Kedua pihak pun sepakat untuk bekerja sama dalam sebuah paket tur. Lindblad menawarkan paket tur yang ditemani para penjelajah dan ilmuwan dari National Geographic plus kesempatan untuk dipotret oleh fotografer kawakan majalah tersebut.

Lindblad memberikan *value* lebih kepada konsumen. Tentu saja tarifnya juga istimewa. Para pelancong itu bisa belajar banyak mengenai suatu wilayah hingga mendalam. Bahkan, mereka juga diajari memotret ala National Geographic. Di satu sisi, National Geographic dengan tujuan edukasinya berkesempatan untuk memberikan pengetahuan konservasi alam kepada peserta tur. Di sisi lain, para pelancong butuh pengetahuan dan pengalaman.

Shifting yang dilakukan Lindblad memberikan keragaman baru terhadap *ecotourism*. Ketika perusahaan *travel* lain menyertakan *naturalist* atau *environmentalist*, Lindblad menghadirkan sosok-sosok di balik tulisan mendalam yang pernah ditayangkan dalam majalah National Geographic. Lindblad sadar betul bisnis yang dijalankannya selalu berubah dari masa ke masa, dan untuk itulah kita harus selalu siap berpindah.

BAB 19

KEBERHASILAN TIDAK PERNAH BERSIFAT FINAL

Berbagai macam cara dilakukan perusahaan-perusahaan agar tetap relevan dengan zaman. Mereka tahu, mempertahankan cara lama di era yang berubah cepat tidak akan membawa kesuksesan

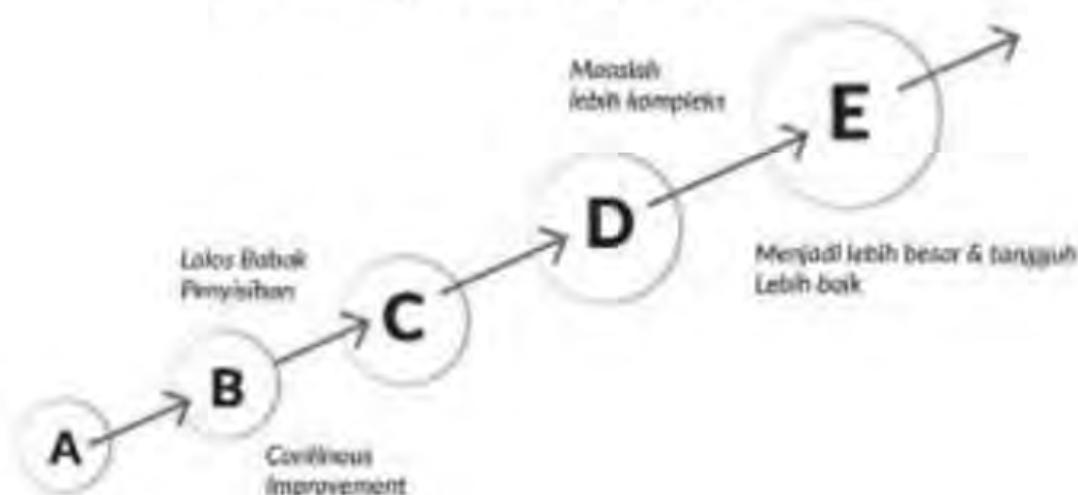


” ADAPTIVE ALL THE TIME IS THE KEY
FOR BEING ABLE TO SHIFT AHEAD
—MARYAM BAMBARIN, FORMER CEO OF HYATT

Kita sering mendengar kata babak final dan garis final. Ibarat pertandingan olahraga, siapa pun yang bersaing, hasil setiap tahapan akan menentukan apakah ia akan eksis pada babak-babak selanjutnya. Selalu saja ada yang tersisih dan ada yang lolos dari babak penyisihan. Lawan-lawan yang mereka hadapi yang lolos akan berbeda pada setiap zaman.

Anda bisa keluar jadi pemenang karena lebih baik dan lebih siap dari lawan-lawan Anda. Itu bagus. Namun, pada setiap tahapan, lawan yang Anda hadapi tidak akan sama. Klasemennya akan berbeda. Perusahaan-perusahaan yang dihadapi bisa saja sama, namun orang-orang, produk, dan metode yang ditawarkan bisa saja berbeda. Modal mereka bahkan bisa jauh lebih baik.

Pertarungan Dalam Masa Stabil



Ilmu manajemen bisa membekali pegawai atau para penerus dengan *spirit* lebih baik. Manajemen memberikan *guidance* agar pegawai dan penerus melakukan inovasi berkelanjutan, dengan ketekunan untuk memperbaiki diri, entah melalui pendekatan TQC (*Total Quality Management*), *Operational Excellence*, *Service Excellence*, *Six Sigma*, *Balance Scorecard*, dan seterusnya.

Dengan pendekatan itu, A bisa lolos babak penyisihan dan bergeser menjadi B dengan lawan-lawan baru pada klasemennya. Sedangkan mayoritas kompetitor A bisa tetap berada di klasemen A karena mereka merasa keberhasilan membangun A sudah final, sudah selesai sampai di sana. Ini adalah hukum alam yang berlaku bagi semua orang: siapa yang merasa suksesnya sudah final tidak akan lolos pada babak penyisihan tahapan berikutnya.

Ibarat seorang tetangga membuka warung. Katakanlah suami-istri yang baru saja memasuki usia pensiun. Mereka membangun warung di pekarangan rumah. A berhasil dan ketika penjualan di warungnya ramai, beberapa tetangga akan mengikuti dan membuka warung yang sama di sisi kiri-kanan. Namun, A tidak mendiamkan saat pelanggan-pelanggannya direbut warung sebelah. A lalu melakukan *shifting* dengan menjadikan dirinya B, yaitu menjadi distributor beras, gas elpiji, dan air minum galonan. Mereka mulai berani meminjam uang bank dan memperbesar modalnya. Ia belum memasuki dunia digital, namun “platform” dasarnya mulai berubah.

Para tetangga merasa keberhasilan mereka sudah mencapai puncaknya, sudah final, maka mereka terus berada di sana dan semakin hari warungnya semakin sepi. Sementara B kini menduduki klasemen baru. Pesaingnya ada di kompleks perumahan sebelah sehingga semua masyarakat kelas menengah pergi berbelanja di warung miliknya yang sudah lebih besar.

Suatu ketika B mendengar istilah *minimarket* dan pasangan suami istri itu mendatangi kantor pusat salah satu perusahaan yang menawarkan *franchise minimarket*. Tak sampai sebulan, wa-

rung lamanya sudah dibongkar, lalu jadilah *minimarket*. Modal mereka menjadi lebih besar dan ia mulai “*go modern*”.

Jadi selama mereka tidak merasa keberhasilannya sudah final, sudah selesai, maka mereka masih bisa tumbuh.

KATA KUNCINYA: BUATLAH SELALU TETAP RELEVAN

Sebagai analogi, saya ajak Anda melihat perjalanan karier manusia, apa pun profesinya, entah Anda pembelajar yang bercita-cita menjadi dosen sehingga menjadi guru besar dan ilmuwan yang dihormati atau berhenti begitu menjadi dosen. Atau Anda menjadi musisi yang ingin tetap dikenal sepanjang hayat menjadi penyanyi terkenal atau berhenti begitu muncul di televisi dan meluncurkan sebuah album. Bisa juga Anda adalah pembawa acara (*master of ceremony*), atlet yang suatu ketika bisa berubah menjadi pelatih, promotor pertandingan, atau eksekutif perusahaan yang dipercaya sebagai manajer atau CEO.

Sekali Anda merasa sudah final, maka karier Anda sudah selesai. Karier saya pun sebagai ilmuwan bisa berhenti 30 tahun lalu saat selesai menjadi dosen tetap dan berhenti menulis, melakukan penelitian yang membuat diri saya tetap relevan.

Mengapa belum final?

Ini juga menjadi pertanyaan banyak mahasiswa dalam kelas yang saya asuh di Universitas Indonesia. Apakah ini pertanda pengusaha tidak pernah puas sehingga selalu ingin menjadi lebih besar dan lebih besar lagi?

Jawabannya terletak pada siapa yang Anda layani, siapa pelanggan Anda. Bila pelanggan Anda diam di tempat dan tak lagi tumbuh, Anda mungkin sudah tidak perlu lagi berpindah, berupaya lebih keras memajukannya dari kondisi A menjadi B, C, dan seterusnya.

Masalahnya pelanggan Anda kini berubah terus, mereka berlari sangat kencang dibantu oleh para pengembang teknologi yang bukan saja memperbaharui kecepatan dan alat, melainkan juga *business model*, *business process*, dan *engagement* yang mereka tawarkan. Selain itu, semua orang terus menuntut perbaikan hidup. Dan jangan lupa perbaikan hidup akan membuat manusia *shifting*.

Lihat saja bagaimana organisasi-organisasi serikat pekerja memobilisasi kekuatan menuntut perbaikan kesejahteraan (upah minimum). Dari Rp 1,2 juta, lalu Rp 1,6 juta, Rp 2 juta, Rp 2,6 juta, lalu menjadi Rp 4 juta, dan seterusnya. Pada saat kesejahteraan meningkat, kebutuhan pun berubah.

Lihat juga bagaimana para guru *shifting* sejak gaji mereka terus ditingkatkan pemerintah. Dulu, lebih banyak siswa yang datang ke sekolah dengan membawa sepeda motor daripada gurunya. Lalu, para guru mulai ikut membeli sepeda motor melalui kredit konsumsi yang ditawarkan industri sepeda motor. Namun, kini lapangan parkir sekolah milik pemerintah di daerah perkotaan sudah mulai dipenuhi mobil milik para guru.

Konsumen yang berubah, naik atau turun kelas, akan mengakibatkan konsumsinya *shifting* ke atas atau ke bawah. *Shifting* ke atas mungkin bukan melulu menjadi solusi sebab setiap keberhasilan selalu membuat manusia menghadapi masalah baru. Namun, bila *shifting up* adalah dambaan manusia, itu hanya bisa dinikmati oleh mereka yang menyadari bahwa keberhasilan tidak bersifat tetap. Tidak ada akhirnya, kecuali Anda berakhir atau Anda sendiri yang menghentikannya.

IBM: WARISAN DARI SHIFTING YANG TERUS BERLANJUT

IBM mungkin merupakan salah satu perusahaan yang cepat beradaptasi dengan perubahan karena menyadari suatu keberhasilan

hanya bersifat sementara. Selama beberapa dekade, IBM melakoni *shifting* bukan sekadar pada produk, melainkan juga secara keseluruhan organisasi.

Mungkin sebagian besar kita mengetahui IBM sebagai komputer. Padahal, hari ini ia sudah tak lagi menjadi produsen komputer (PC). Juga banyak yang tidak mengetahui awalnya sampai ia melakukan *shifting* ke bidang komputer, lalu menjadi *solution business*.

Awal berdirinya pada 1911, IBM adalah produsen alat pemotong keju dan daging. Ya, mereka adalah produsen *cheese and meat slicer*. Kemudian pada saat teknologi komputasi berkembang, IBM pun *shifting* menjadi perusahaan produsen komputer pada 1952. Bukan komputer biasa, melainkan komputer *mainframe*. Ini dilakukan jauh sebelum dunia mengenal PC. Dan ketika teknologi *semiconductor chip* berkembang, mereka pun menjadi produsen PC yang disegani. Kini, IBM bergerak pada bidang *solution enterprise*.



Cheese slicer pertama yang menjadi produk IBM.
(Sumber: tripadvisor.ca)

Komputer *mainframe* kala itu lumrah digunakan dalam skala yang besar seperti kantor pemerintahan yang harus mengolah data superbesar. Produk yang diberi nama IBM 701 itu harus berada di dalam ruangan berpendingin sekitar 20°C dan luas mesinnya bisa mencapai 1.000 meter persegi dan harus dioperasikan oleh minimal 60 orang. Harganya pun bisa mencapai USD 90 ribu kala itu. Padahal, kapasitasnya jauh di bawah *smartphone* yang kini ada dalam genggamannya Industri pada awal abad 21.



IBM 701, komputer *mainframe* pertama dari IBM. (Sumber: IBM.com)

Selanjutnya pada 1981 IBM melakukan *shifting* ke dalam industri *Personal Computer* (IBM 5150) dan menyambut perkembangan teknologi. Kala itu, satu PC dijual dengan harga USD 1.565, dan komputer mulai memasuki rumah, sekolah, serta bisnis skala kecil dan menengah. IBM PC menjadi solusi bagi mereka yang ingin memiliki perangkat pengolah data sendiri sekaligus mengganti posisi IBM 701 yang sudah tidak lagi relevan.

Selanjutnya pada awal abad 21, IBM melihat ada perusahaan China, Lenovo, yang tengah mempersiapkan diri untuk menjadi produsen perangkat keras komputer (*hardware product*). Lenovo diketahui juga ingin mencoba pasar global. Bukan kebetulan bagi

IBM kalau kemudian ia mengalihkan salah satu bisnisnya kepada Lenovo sebab mereka tengah mempersiapkan *shifting* selanjutnya. Pada 2004, IBM memutuskan untuk menjual produk ThinkPad kepada Lenovo sebesar USD1,75 juta.

Kerja sama antara IBM dan Lenovo terus berlanjut hingga tahun 2014 ketika Lenovo membeli prosesor x86 milik IBM. Pertimbangannya ialah agar mereka bisa fokus untuk menjadi *solution enterprise* sepenuhnya. Kini, mereka tidak hanya menawarkan produk saja, melainkan juga jasa layanan konsultasi.

Tentu banyak pertanyaan saat IBM menjual bisnis PC-nya kepada Lenovo. Selain merugi selama 3,5 tahun menjalankan bisnis inti, IBM juga melihat bahwa PC akan segera digantikan oleh peranti-peranti yang lebih *mobile*. Namun mengapa pilihannya jatuh pada *business solution*?

Salah seorang pimpinan IBM mengatakan, hal itu disebabkan oleh kepemimpinan Samuel Palmisano (2002–2011). Palmisano mengalami kesulitan memimpin di bawah bayang-bayang Louis Gerstner yang datang ke IBM tahun 1993 untuk menggantikan John F. Akers (1985–1993). Akers terpaksa diturunkan secara paksa oleh pemegang saham setelah IBM mengalami kemunduran yang besar. Kemunduran itu berakibat pemegang saham kehilangan kepercayaan kepada seluruh eksekutif. Apalagi SDM yang ada terperangkap dengan “cara berpikir” yang seragam tentang nostalgia kejayaan masa lalu. Itu sebabnya pada 1993 mereka mendatangkan CEO baru yang sama sekali bukan berasal dari mereka, yang tidak punya latar belakang industri PC atau komputer. CEO baru itu adalah Gerstner yang berasal dari industri makanan konsumsi, RJR Nabisco.

Ternyata Gerstner sangat serius melakukan transformasi dan membongkar cara berpikir seluruh jajaran IBM. Ia dikenal dengan pertanyaannya yang dimuat dalam memoirnya yang diberi judul: *Who Says Elephant Can't Dance?* Ya, Gerstner telah membongkar IBM dan mengajarkan cara-cara baru. Gajah besar yang ia mak-

sud adalah IBM dengan segala kebesarannya, termasuk kehebatan dari produk-produk *mainframe computer*. Ia membongkar keinginan pendahulunya yang akan memecah belah bisnis IBM ke dalam unit-unit kecil seperti prosesor, *software*, *printer*, dan servis menjadi sebaliknya, mengintegrasikannya.

Dari situlah lahir *integrated business solution*. Palmisano memilih untuk mempertajam gagasan Gerstner dengan melepaskan bisnis PC. Mereka sepakat bahwa insan IBM memiliki kompetensi lain, yaitu sangat hebat dalam memecahkan masalah-masalah yang kompleks. Karena itulah mereka akan jauh lebih berhasil bila menjalankan peran sebagai konsultan pemberi solusi. Mereka sangat mengenali masalah-masalah yang dihadapi perusahaan-perusahaan dalam mengintegrasikannya dan menjadikannya sebuah sistem.



Situasi di dalam sub-divisi IBM, IBM Security. (Sumber: IBM.com)

IBM melakukan *shifting* berulang kali dari masa ke masa. Tidak hanya mengenai produk, mereka juga memperbarui SDM sesuai dengan yang dibutuhkan. Jon Iwata, *Senior Vice President*, mengakui, IBM lebih baik melakukan *shifting* sebelum industri PC berubah dan ia paham apa-apa saja yang harus disesuaikan.

Apa yang membuat IBM mampu *shifting* secara tepat? Iwata mengatakan bahwa selama ini mereka berpegang pada “*what we believe in*”, bukan “*what we sell*”. Oleh sebab itu, IBM selalu berusaha untuk menjawab kebutuhan masyarakat ketika itu.

IBM merupakan contoh perusahaan yang tetap relevan menyesuaikan diri tanpa mengubah *value*-nya. Menjaga diri agar tetap relevan dengan zaman adalah kata kuncinya. Dan kalau kita ingin tetap bisa melihat IBM ada terus, saat ini pun ia tak boleh berpikir bahwa dirinya telah berada di garis final.

TELKOM INDONESIA: MEMPERLUAS DEFINISI BISNIS

Berbicara tentang telekomunikasi Tanah Air tidak bisa lepas dari peran PT Telkom Indonesia. Orang-orang yang familiar dengan telepon rumah (*landline*) pasti sangat mengenal Telkom. Meskipun berawal dari perusahaan peninggalan Belanda (1884), hingga kini, eksistensinya masih terlihat.

Telkom Indonesia memang lahir pada 1965. Pada tahun itu pulalah, mereka sudah melayani telepon *fixed line*. Mereka memiliki pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia dan tidak memiliki saingan sama sekali. Sebelum namanya menjadi Telkom Indonesia, mereka dikenal dengan PT Perumtel yang mengurus telekomunikasi nasional dan internasional.

Akan tetapi, bukan berarti Telkom tidak memikirkan cara supaya semakin bertumbuh dan tetap menjadi relevan. Tidak ada saingan kala itu membuat Telkom fokus terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan. Jadi, pada 1980 didirikan PT Indonesian Satellite Corporation (Indosat) yang khusus menangani bisnis telekomunikasi internasional. Indosat resmi menjadi perusahaan yang berdiri sendiri di luar Telkom Indonesia. Andaikan para pendahulu berpikir bah-

wa kesuksesan mereka sudah final dengan mengembangkan kabel, mungkin kita tak bisa melihat mereka lagi hingga hari ini.

Memasuki dunia seluler pada 1995, Telkom bersama dengan Indosat mendirikan Telkomsel dengan produk kartu pasca-bayar Kartu Halo. Dua tahun kemudian, Telkomsel menerbitkan kartu Prabayar yang diberi nama Simpati. Keduanya merupakan produk *simcard* untuk memenuhi kebutuhan layanan seluler Indonesia. Pada tahun yang sama, jaringan Telkomsel sudah tersedia di 27 provinsi. Semua produk Telkomsel bahkan hingga kini terkenal dengan kualitas jaringan nomor satu.

Namun, kebijakan duopoli dalam bidang telekomunikasi dihapuskan. Ini menyebabkan Telkom dan Indosat harus berunding kepada siapakah Telkomsel bernaung. Sesuai dengan kesepakatan, Telkom mengakuisisi Telkomsel dan Indosat memilih untuk menarik anak perusahaan telkom yang lain: Satelindo dan Lintasarta Aplikanusa pada 2001.

Yang dilakukan oleh Telkom tidak berhenti sampai di situ. Ketika dunia merespons internet pertama kali, Telkom menghadirkan layanan TelkomNet Instan pada awal tahun 2000-an. Memanfaatkan jaringan telepon, pengguna *fixed line* bisa menikmati koneksi internet melalui *personal computer* dengan kecepatan hingga 15 Mbps.

Permintaan akan koneksi internet yang lebih baik semakin tinggi. Di samping itu, muncul pula pemberi layanan internet di luar Telkom Indonesia. Rata-rata, mereka juga bergerak pada telekomunikasi seluler. Keadaan tersebut mendorong mereka untuk menyempurnakan TelkomNet Instan menjadi produk penyedia layanan internet bernama Speedy (2006). Koneksinya cepat serta lebih stabil. Apabila TelkomNet Instan baru bisa mentransmisikan data saja, Speedy sudah bisa menyalurkan data dan suara secara bersamaan.

Sampai di situ, Telkom menunjukkan bahwa mereka mampu melihat sektor telekomunikasi tidak berhenti pada telepon saja. Baik itu layanan *fixed line*, telepon seluler, dan telepon nirkabel.

Mereka memperluas definisi layanan supaya lebih konvergen dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Oleh sebab itu, strategi selanjutnya adalah melalui pendekatan TIME: *telecommunication, information, media and education*, dan *expertise*. Pendekatan itulah yang masih dilakukan oleh Telkom hingga sekarang.

Contoh lainnya ialah produk IndiHome yang memperluas konsep *media and education*. IndiHome menyempurnakan layanan Speedy dengan teknologi *fiber optic*-nya. Telkom melalui IndiHome juga menawarkan layanan *smart home*. Berlangganan IndiHome, Industri tidak hanya dapat internet dan *fixed line* (telepon) saja. Industri bisa menikmati tayangan televisi kabel melalui USeeTv. Belakangan, Telkom juga memasukkan iFlix (layanan *on demand video*) ke dalam IndiHome.

Namun seperti apakah wajah industri telekomunikasi dunia di masa depan dan seperti apa *shifting* berikutnya yang harus dipersiapkan PT Telkom Indonesia? Itulah pekerjaan rumah yang masih harus dipikirkan oleh para penerus PT Telkom. Sebab konsumen sudah *shifting* lebih dulu, dari kabel ke *wireless*, dari *voice* ke data dan hiburan. Semua masih terus berubah dan *shifting* masih diperlukan.

TELKOMSEL GIAT MENJADI ENABLER PLATFORM

Bicara soal platform, perusahaan-perusahaan besar perlu bergerak cepat mengadaptasi model bisnis ini. Saya beberapa kali diundang oleh perusahaan telekomunikasi dan jaringan terbesar Indonesia, Telkomsel, untuk menjadi *co-host* program bertajuk "Telkomsel MyBusiness with Rhenald Kasali" yang tayang setiap akhir pekan di Metro TV. Dari

belasan episode, saya menyaksikan bagaimana Telkomsel mencoba keluar dari perangkat produk dengan mengembangkan platform untuk segmen korporasi dan UMKM.

Beberapa di antaranya meliputi, *pertama, Unified Collaboration Platform* ini memungkinkan komunikasi jarak jauh terjadi dengan lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan kolaborasi dan produktivitas kerja. Ini berkaitan dengan kondisi lingkungan kerja yang ideal, di mana ruang dan waktu tidak lagi menjadi hambatan untuk tetap produktif dalam pekerjaan.

Tentu beberapa kondisi, terutama jalanan di berbagai kota yang semakin macet setiap hari, tidak perlu lagi menjadi kendala karena kini semua orang bisa bekerja di mana saja, kapan saja. Aplikasi berbasis IP (*internet protocol*) ini dirancang untuk mengintegrasikan sejumlah perangkat komunikasi, seperti telepon, faksimile, *e-mail*, SMS, audio, dan *video conference*. Fitur-fitur lain meliputi *content sharing & desktop sharing* juga membantu kita untuk tetap melakukan *meeting* secara *real time*. Tentu saja solusi ini mampu memberikan banyak solusi terhadap industri, seperti manufaktur, utilitas, transportasi, perdagangan, *hospitality*, komunikasi, dan lain-lain.



Di kota-kota besar, tempat hiburan keluarga *indoor* yang memiliki fasilitas lengkap dan mudah diakses menjadi alternatif lokasi hiburan keluarga. Tidak hanya anak-anak, orang dewasa pun rupanya masih gemar bermain dan bersenang-senang di sana. (Sumber: bca.co.id).

Kedua, layanan Push to Talk. Setiap industri dan perusahaan, terutama yang bergerak di bidang transportasi, keamanan, logistik, area-area industri, hingga Tim SAR, membutuhkan layanan komunikasi yang tidak hanya terbatas pada jaringan radio konvensional saja. Karena, jika frekuensi tersebut mengalami gangguan, komunikasi tentu akan mengalami gangguan.

Oleh sebab itu, menggunakan layanan berbasis data, internet, dan aplikasi melalui *smartphone* menjadi alternatif. Layanan ini memungkinkan *user* berkomunikasi hanya dengan menekan tombol pada aplikasi tanpa perlu mengalami gangguan dari frekuensi lain. Sama seperti yang dialami ketika menggunakan *walkie-talkie* biasa. Kita sebut saja Smart HT.

Ketiga, layanan Employee Management. Teknologi menuntut cara-cara baru untuk mengatasi keruwetan yang biasa dijumpai dalam pengelolaan sumber daya manusia. *PR manager* tempat hiburan ternama Ibu Kota, Houbii – Urban Adventure Park, Toci, menceritakan bagaimana kebutuhan masyarakat akan hiburan keluarga yang mudah diakses semakin tinggi.

Semakin tinggi minat berkunjung masyarakat, semakin banyak juga kebutuhan perusahaan terhadap sumber daya manusia. Dalam hal ini, *employee management* digunakan untuk memberi kemudahan. Aplikasi ini menggunakan layanan berbasis *cloud & mobile apps* yang dapat mengelola presensi digital (*real time*) dan data-data karyawan, seperti asuransi, pajak pegawai, gaji dan tunjangan, dan lain-lain.

Keempat, layanan Accounting Solution. Semua orang yang melakukan kegiatan usaha, baik kecil maupun menengah, perlu memahami alur bisnis, mulai dari pengadaan, penyediaan, proses produksi, distribusi, hingga penerimaan dari kegiatan usaha tersebut. Dan seluruh proses ini memerlukan pencatatan yang baik dan terperinci. Banyak usaha rintisan yang tidak bertahan karena lemahnya pencatatan keuangan mereka.

Sebut saja Mpo Romlah, produsen oleh-oleh khas Jakarta. Nia Febriana, pemilik Mpo Romlah, menjelaskan, tingginya minat masyarakat tersebut menuntut perusahaan cepat beradaptasi, terutama menyelesaikan persoalan administrasi perusahaan. Pencatatan stok, penjualan, pembelian produk, pembelian bahan baku, dan sebagainya dapat dilakukan secara digital dengan sistem *cloud*. Dengan demikian, *user* dapat mengakses data di mana pun, tidak membutuhkan investasi *server*, dan meningkatkan efektivitas bisnis perusahaan.

Masih banyak lagi platform-platform digital yang tengah dikembangkan oleh Telkomsel. Ini menunjukkan, kebutuhan manusia berubah. Mengembangkan platform adalah upaya perusahaan untuk tetap relevan menjawab tantangan zaman.

MASYARAKAT BERUBAH, KEBUTUHAN MENGIKUTI

Astra International adalah perusahaan nasional Indonesia yang bisa kita jadikan contoh di sini. Sepanjang hidupnya, Astra melakukan *shifting* berkali-kali untuk menyambut lahirnya kelas konsumen baru Indonesia.

Para eksekutifnya selalu mempelajari dengan sangat intens segala perubahan kebutuhan pelanggannya. Mulanya konsumen Indonesia hanya mampu membeli sepeda motor, lalu mereka bentuk perusahaan pembiayaan agar konsumen bisa membayar secara kredit. Perusahaan baru membawa berkah baru. Lapangan pekerjaan tambah besar dan keuntungan membaik.

Mereka kemudian juga membuat bengkel perawatannya. Setelah itu, ada pemilik sepeda motor yang naik kelas ingin

membeli kendaraan roda empat. Mungkin mulanya saat memiliki mobil, mereka belum mampu membeli premi asuransi. Namun, lambat laun mereka mampu.

Sebagian ada yang ingin mengganti mobilnya, lalu butuh mobil yang lebih yang lebih besar (*family car*) atau yang lebih bermerk bagus (mobil mewah) atau mobil kedua-ketiga. Mereka juga ingin mendapatkan layanan tukar tambah atau menjualkan kendaraan. Juga layanan onderdilnya.

Konsumen yang naik kelas ini perlahan-lahan juga membutuhkan servis kendaraan, maka layanan itu pun muncul.

Dari kendaraan, mereka juga belajar bahwa pada masa-masa tertentu terjadilah krisis dan penjualan otomotif pun terganggu. Mereka juga *shifting* ke dalam industri-industri lain, ke dalam perkebunan sawit, pengelolaan jalan tol, dan sebagainya.

Sampai di sini kita belajar bahwa perusahaan besar selalu *shifting*. Itulah yang membuat Astra tetap relevan sepanjang masa. Namun yang saya ceritakan di atas tentu saja masih sebatas *shifting* "produk", belum sampai ke "platform".

Lalu, apakah Astra mampu mengisolasi dirinya dari perubahan menjadi "platform"? Saya kira tidak. Penjualan otomotif pasti akan berubah, asuransi pun berpindah. Kelak dengan *self-driving car* yang Anda baca dalam bab terkait *insurtech*, akan terjadi pergeseran. Kelak bukan pengemudi atau mobil yang akan diasuransikan, melainkan data. Kelak semua kendaraan akan menjadi *smart car* dan rumah-rumah menjadi *smart home*. Platform pasti tak bisa dihindari.

KETIKA JASA MARGA MEMPERKENALKAN TRANSAKSI DIGITAL

Kita tahu jumlah kendaraan bermotor terus meningkat. Angkanya saja sudah buat pusing kepala. Di Jabodetabek, sudah ada 3,67 juta mobil. Tak ayal, angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan angka kemacetan tertinggi dunia setelah Thailand (Fortune.com, 6 Februari 2018).

Ini menyebabkan bepergian ke mana pun menjadi serbasulit, terutama ketika musim liburan, musim mudik & arus balik, dan hari-hari libur tanggung. Pada hari kerja, para pelajar pun harus kuat fisik dan mental menghadapi padatnya ruas-ruas jalan di Ibu Kota, dari pagi hingga malam hari.

Ragam cara dilakukan pemerintah untuk mengatasi kemacetan lalu lintas, seperti *push & pull policy*, penataan tujuh belas titik kemacetan di stasiun kereta api, pengaturan sepeda motor, hingga memberlakukan transaksi nontunai di jalan tol.

Hingga pada Oktober 2017, Bank Indonesia, bekerja sama dengan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) dan Badan Pengatur Jalan Tol (BPJT), mencanangkan program efisiensi pembayaran tol dengan sistem elektronik (*e-toll*). Kebijakan ini kemudian disambut baik oleh para operator jalan tol, termasuk BUMN kita, PT Jasa Marga (Persero).

Pada akhir 2017, PT Jasa Marga, yang menguasai mayoritas konsesi jalan tol di Indonesia, sepanjang 1.497 km, serta menguasai 62% jalan tol operasi (sepanjang 680 km) dan 80% dari sisi volume transaksi, dengan cepat memberlakukan transaksi non-tunai. Proses ini, meski ramai celotehan boleh dibilang sukses. Jadi, tidak perlu ada lagi petugas yang menunggu di pintu tol untuk membantu transaksi tunai seperti di masa lalu. Semua kini bisa dilakukan secara elektronik dengan menggunakan kartu, bahkan sebentar lagi tanpa kartu.

Langkah ini tentu patut diapresiasi, mengingat kesulitannya. Apalagi program ini bisa memangkas waktu antre di pintu tol. Negara-negara

lain, seperti Jepang, Korea Selatan, China, AS, hingga sejumlah negara-negara di Eropa, sudah lama memberlakukan sistem ini. Dengan demikian, sudah saatnya Indonesia memberikan kenyamanan dan kemudahan.

Ketika Non-tunai Diperkenalkan

Kendati demikian, setiap perubahan pasti menuai reaksi dan resistensi. Tidak terkecuali respons-respons yang diterima pihak Jasa Marga. Yang paling nyaring terdengar adalah isu PHK yang didengungkan sebagian orang. Maklum kita selalu berpikir teknologi itu selalu berbahaya. Semula santer disebutkan bakal ada 20.000 karyawan yang terancam di-PHK sehingga banyak pihak yang mengecam dan menolak diberlakukannya sistem nontunai tersebut. Padahal, jumlah pegawai PT Jasa Marga tak sebanyak itu. Jadi, dramanya memang sangat kencang.

Ada juga resistensi dari beberapa pemilik mobil yang berceloteh di media sosial tentang antrean di pintu tol. Lalu, ada juga satu dua orang yang mempersoalkan Undang-Undang. Katanya alat pembayaran yang sah hanya rupiah, padahal uang elektronik itu juga rupiah. Kritik lain seperti peluang kartu yang mengalami kendala dan tidak lancar saat digunakan juga terdengar. Ada lagi yang mempersoalkan tenaga kerja yang bakal menganggur. Padahal sebagian dari mereka bakal pindah ke *control room* yang tak lagi harus mengisap karbon knalpot tuantuan besar yang duduk manis di dalam mobil.

Selain itu, ada juga yang mengatakan sosialisasinya kurang. Padahal, pembayaran nontunai sudah ada sejak 2009 dan terlalu jelas terpampang di pintu tol.

Saya melihat fenomena ini dalam beberapa aspek, pertama, tak ada permulaan, apalagi fenomena digital, yang mudah. Kedua, selalu ada yang mengompor-ngompori agar kita beramai-ramai tak melanjutkan usaha kita. Juga banyak yang tak mengerti bahwa memindahkan pegawai dari pintu-pintu tol adalah hal penting. Pekerjaan ini amat

berisiko, baik dari ancaman keselamatan maupun kesehatan. Jangan lupa, mereka yang bekerja di pintu tol juga butuh toilet yang sulit didapat di tepi jalan tol.

Ketiga, efeknya akan berbeda antara dipaksa dengan mau sendiri.

Namun, kadang saya berpikir sebaliknya. Katanya, dalam hal tertentu, negara memang harus intervensi, karena kita ini bukan negara liberal yang semau-maunya. Pembayaran elektronik sudah ada sejak 2009, namun proses perpindahannya sangat lamban.

Sebagai pengguna jalan tol dan sudah lama memakai jalur nontunai, saya sih senang-senang saja. Sejak awal menggunakannya, kendaraan yang saya tumpangi selalu bablas, sementara ratusan mobil lainnya memilih antre di jalur pembayaran tunai.

Kata sebagian orang, uang mereka terbatas. Namun, kalau saya lihat merek mobil dan penumpangnya, saya sungguh tidak percaya. Mereka terlihat mampu. Saya tak tahu persis mengapa mereka tak bisa melihat ada jalur lewat yang tak perlu mengantre.

Nah, begitu “dipaksa” harus pindah nontunai (bukan non-rupiah lho!) keluarlah letupan-letupan itu. Dalam hal ini, kebijakan nontunai ditetapkan oleh Bank Indonesia dan orang-orang yang dipaksa itu menyalahkan teman terdekatnya (dalam hal ini operator jalan tol).

Kita berada di depan pintu gerbang perubahan yang amat besar. Inilah mengapa disebut *disruption*. Ini adalah inovasi besar yang menyebabkan segala hal yang kita lakukan di masa lalu menjadi ketinggalan zaman. Ditinggalkan karena tak bisa memenuhi tuntutan baru. Bahkan disertai kekacauan kalau kita melawannya.

Jalan-jalan tol baru, uang elektronik, bandara dan terminal baru, jalur kereta api dan jenis-jenis kereta baru, belanja dan mal *online*, taksi *online*, semua diikuti dengan perubahan besar perilaku dan tuntutan baru. Tentu ini semua dilakukan sebagai langkah transformasi perusahaan untuk mengejar ketertinggalan dan menjadi relevan. Karena jika satu pekerjaan hilang, banyak pekerjaan baru yang lebih manusiawi

muncul.

SHIFTING DALAM ERA DISRUPTION

Shifting dalam era *disruption* memang sangat berbeda dengan *shifting* yang saya sebut di atas. Sekali lagi, ada *product-based disruption* yang dampaknya terbatas pada industrinya semata dan ada *platform-based disruption* yang dampaknya “*across industry*” dan mengubah kehidupan.

Penyebab atau *driver* dari *shifting* yang dibahas dalam buku ini adalah munculnya platform baru, yaitu teknologi digital. Teknologi digital menjadikan produk berada dalam *track* “platform” yang dalam banyak hal, bukan hanya memindahkan pelanggan, melainkan juga mengubah kehidupan. Satu hal berubah, yang lain mengikuti.

Memang ketika *shifting* terjadi, tidak 100% yang lama akan hilang sama sekali. Menjadi *jadul* seperti pada kegiatan pertanian, bisa saja. Namun, saat dunia *shifting* dari dunia pertanian ke dalam dunia industri, kegiatan pertanian konvensional yang mengandalkan kerbau, pacul, dan bambu, tidak otomatis hilang. Ia bisa tetap ada, walaupun porsinya semakin mengecil.

Sama halnya saat lemari es diperkenalkan, tidak secara otomatis mematikan seluruh pabrik es batu. Namun tentu saja bisa terjadi, saat dunia mengenal kamera digital, Kodak pun memilih undur diri pada 2011.



Demikianlah kita melihat dunia berubah, sebagaimana Nokia melakukan *great shifting* dari industri sepatu *boots* ke industri telepon seluler. Atau IBM beralih dari produsen pengiris daging dan keju ke produsen komputer *mainframe*. Dan kini kita saksikan *shifting* besar-besaran dalam beragam kategori.

Beberapa hal yang perlu direnungkan dalam *the great shifting* (*platform-based*) ini bila dibandingkan dengan *natural shifting* (*product-based*) yang kita kenal selama ini adalah sebagai berikut.

Pertama, pada *natural shifting*, para pemain/pelaku usaha tidak saling menggantikan, yang lama tidak otomatis menjadi usang dan hilang sama sekali.

Dalam *the great shifting*, inovasi justru datang dari luar, dari pemain-pemain baru yang melakukan langkah-langkah “*Tomorrow is Today*” yang awalnya berdarah-darah (atau melalui fase “membakar uang”). Kedatangan mereka berpotensi menggantikan sama sekali pemain-pemain lama melalui platform, *business model*, atau metode baru.

Kedua, dalam *the great shifting* dibutuhkan keterampilan-keterampilan baru yang belum tentu dimiliki oleh *incumbent*. Dan dalam banyak hal dapat menghilangkan kesempatan kerja pada para pegawai yang telah melewati separuh dari masa kerjanya.

Ketiga, dalam *natural shifting* tidak banyak perusahaan baru

yang bermunculan. *Shifting* terjadi tidak dengan memunculkan merek-merek baru. Kewirausahaan tidak begitu dibutuhkan. Namun, dalam *the great shifting*, kewirausahaan baru tumbuh dari kaum muda yang ditandai dengan maraknya perusahaan-perusahaan baru dan merek-merek baru yang sebelumnya tidak dikenal. Dan karena itu pula, angka kematiannya pun cukup tinggi.

Namun, lebih dari semua itu, ini tidak berarti tidak ada ruang sama sekali bagi para pemain ekonomi lama untuk meremajakan diri. Inti dari *the great shifting* sebenarnya sangat sederhana, yaitu bagaimana menjadikan diri kita atau produk kita relevan sepanjang masa.

Celakalah mereka yang mendefinisikan perusahaan atau organisasinya dengan produk. Misalnya, Kodak adalah karya orang-orang ilmu kimia, media adalah koran cetak, pendidikan adalah kelas, mainan adalah kayu (atau plastik), bank adalah gedung tempat penyimpanan dan pengambilan uang, telepon adalah suara, buku adalah kertas, dan seterusnya.

Dunia berubah, platform berubah, maka kehidupan dan bisnis pun berpindah. Buku ini saya persembahkan bagi mereka yang masih percaya bahwa penjualannya menurun semata-mata karena soal daya beli. Saat platform berubah, tak ada manfaatnya sama sekali mencari kambing hitam sambil menunggu pelanggan kembali datang. Lupakanlah, ini adalah era baru yang ditandai dengan *the great shifting*.

Platform telah mengubah banyak hal yang belum tentu akan kembali lagi seperti semula.

NYONYA MENEER: MENJADI ZOMBIE DAN MATI

Belum lama berita pailit perusahaan jamu Nyonya Meneer sempat terdengar. Jamu yang sudah berdiri sejak 1919 dikenal dengan produk Minyak Telon dan Singkir Anginnya dinyatakan tidak mampu membayar utang pada 2017 lalu. Alhasil, kebangkrutan yang dialami oleh Nyonya Meneer menandakan berhentinya produksi jamu tersebut di pasaran.

Di balik itu, Nyonya Meneer sudah menahun menjadi *zombie company*. Sepeninggal *founder*-nya pada 1978, perusahaan ini mulai mengalami goncangan, dari masalah kepemimpinan hingga tunggakan gaji pegawai yang tak kunjung dibayar.

Konflik keluarga di dalam Nyonya Meneer berakhir dengan perpecahan perusahaan menjadi Nyonya Meneer (di Semarang) dan Dua Putri Dewi (di Surabaya). Itu terjadi sampai 1980. Kedua putri Nyonya Meneer yang diketahui sebagai “peramu” jamu yang diajarkan *founder* secara langsung keluar dari perusahaan.

Sejak saat itu, produk yang diujakan tak ada lagi yang baru. Demikian juga tak ada lagi inovasi dari pimpinan perusahaan. Nyonya Meneer dikabarkan hanya memperluas jangkauan ke Malaysia, Brunei, Australia, Belanda, Taiwan, hingga Amerika Serikat. Akan tetapi, hal tersebut tidak juga menyelamatkan hidup Nyonya Meneer. Manajemen sendiri tidak banyak disentuh para penerusnya. Pasar luar negerinya tidak berkembang, produk tidak diperbarui, kemasannya terkesan tua, padahal selera pasar terus berubah.

Di sisi lain, Nyonya Meneer harus berhadapan dengan produsen-produsen jamu lain seperti Sido Muncul, Air Mancur, Kalbe Farma, dan sebagainya yang terus meremajakan industri jamu dengan inovasi. Meskipun varian jamunya hampir serupa, Sido Muncul dan Kalbe memperlihatkan bahwa mereka mampu mengelola inovasinya. Tidak berhenti pada jamu, mereka merilis *herbal drink* hingga pasta gigi herbal.



Pasta gigi produk Sido Muncul yang dirilis pada 2017 lalu.
(Sumber: Kompas Ekonomi)

Sido Muncul menyadari adanya pergeseran pada pasar jamu yang sebelumnya didominasi oleh jamu tradisional. Sido Muncul pun merespons dengan hanya memproduksi 15% dari total produk kesehatannya berupa jamu tradisional. Sisanya, jamu modern seperti Tolak Angin atau Kuku Bima Ener-G. Selain itu, Sido Muncul meremajakan rasa jamu, merperbarui kemasan, dan mengubah total cara berkomunikasi. Mereka membuat iklan-iklan yang mencerminkan kebesaran budaya Indonesia dengan menggunakan tokoh-tokoh besar. Mereka juga dilengkapi strategi *public relation* yang persuasif.

Bagi Nyonya Meneer, mereka adalah perusahaan jamu yang bergerak untuk melestarikan warisan leluhur. Mereka mempertahankan cara-cara lama dalam menjalankan bisnis, sementara keluarga pengelola sudah sibuk dengan urusannya masing-masing.

Pada saat yang sama, Sido Muncul mendefinisikan dirinya sebagai perusahaan farmasi. Mereka melihat bahwa tren minum jamu sudah berbeda. Konsumen sudah tak lagi mengandalkan jamu-jamu yang pahit, ketika tersedia rasa-rasa seperti cokelat

dan stroberi. Mereka juga mulai mengedukasi anak-anak dan remaja agar meminum minuman herbal. Termasuk dalam pengemasannya yang membuat jamu mudah dikonsumsi kapan saja. Bahkan, sejak Desember 2017, Sido Muncul berkolaborasi dengan YouTubers hingga membuatkan *web series* produk Tolak Angin dan Tolak Angin Anak.

Nyonya Meneer boleh lebih dahulu menjadi perusahaan jamu tertua di Indonesia, namun tanpa adanya kesadaran untuk melakukan *shifting*, bisnisnya pun *bankrupt* (2017).

Kesebelas perusahaan yang sudah Anda baca tadi merupakan contoh-contoh dari bagaimana perusahaan merespons perubahan. Ada yang mengubah DNA-nya, ada yang mengubah strateginya, hingga mengubah produknya. Semua itu dilakukan semata-mata agar tetap relevan dengan zaman. Mereka tahu, mempertahankan cara lama di era yang berubah cepat tidak akan membawa kesuksesan.

REFERENSI

BUKU

- Aarons, Chris & Michael Gale. *The Digital Helix: Transforming Your Organization's DNA to Thrive in the Digital Age*. Austin: Greenleaf Book Group Press, 2017.
- Adamson, Allen & Joel Steckel. *Shift Ahead: How the Best Companies Stay Relevant in a Fast-Changing World*. New York: AMA-COM, 2017.
- Adner, Ron. *The Wide Lens: What Successful Innovators See that Others Miss*. New York: Portofolio Penguin, 2012.
- Aiken, Mary. *The Cyber Effect: A Pioneering Cyberpsychologist Explains How Human Behaviour Changes Online*. London: Hodder & Stoughton General Division, 2016.
- Aiken, Mary. *Cyber Effect: A Pioneering Cyberpsychologist Explains How Human Behavior Changes Online*. New York: Spiegel & Grau, 2016.

- Barkley, Russell. *Attention Deficit Hyperactivity Disorder: A Handbook for Diagnosis and Treatment*, 4th ed. New York: Guilford Press, 2015.
- Botsman, Rachel. *What's Mine Is Yours*. New York: HarperCollins, 2010.
- Bourgeois, R. Development 58: 177. UK: Palgrave MacMillan, 2015.
- Chou, Yu-Kai. *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards*. California: Octalysis Media, 2015.
- Christensen, Clayton, Curtis Johnson, & Michael Horn. *Disrupting Class: How Disruptive Innovation Will Change the Way the World Learns*. New York: McGraw-Hill, 2008.
- Evans, David & Richard L. Schmalensee. *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*. Massachusetts: Harvard Business Review Press, 2016.
- Freud, Sigmund. *The Interpretation of Dreams*. New York: Barnes & Noble, 1899.
- Gansky, Lisa. *The Mesh: Why The Future of Business is Sharing*. New York: Portfolio Penguin, 2010.
- Govindarajan, Vijay. *The Three-Box Solution: A Strategy for Leading Innovation*. Massachusetts: Harvard Business Review Press, 2016.
- Murray, Charles & Richard Herrnstein. *The Bell Curve: Intelligence and Class Structure in American Life*. New York: Free Press, 1994.
- Kasali, Rhenald. *Myelin: Mobilisasi Intangibles Menjadi Kekuatan Perubahan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Kasali, Rhenald. *Tomorrow is Today: Inilah Inovasi Disruptif Perusahaan Indonesia dalam Menghadapi Lawan-Lawan Tak Kelihatan*. Jakarta: Mizan, 2017.
- Liman, Yakub. *Astra: On Becoming the Pride of Nation*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Manyika, James, Jonathan Woetzel, & Richard Dobbs. *No Ordinary Disruption: The Four Global Forces Breaking All the Trends*. New York: PublicAffairs, 2016.

- Mckee, Robert & Thomas Gerace. *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*. Twelve: New York, 2018.
- Murray, Charles & Richard Herrnstein. *The Bell Curve: Intelligence and Class Structure in American Life*. New York: Free Press, 1994.
- Parker, Geoffrey, Marshall Van Alstyne, & Sangeet Paul Choudary. *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy - and How to Make Them Work for You*. W. W. Norton & Company: New York, 2016.
- Slee, Tom. *What Yours Is Mine: Against the Sharing Economy*. New York: OR Books, 2015.
- Stephens-Davidowitz, Seth. *Everybody Lies: Big Data, New Data, and What the Internet Can Tell Us About Who We Really Are*. New York: Dey Street Books, 2017.
- Stone, Brad. *The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon*. New York: Little, Brown and Company, 2013.
- Suler, John. *Psychology of Digital Age: Humans become Electric*. Cambridge University Press, 2016.
- Thiel, Peter. *Zero to One: Notes on Startups, or How to Build the Future*. New York: Crown Business, 2014.
- Veblen, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class*. New York: The Viking Press, Inc., 1889.
- Warburton, Nigel. *A Little History of Philosophy*. London: Yale University Press, 2011.
- Webb, Amy. *The Signals are Talking: Why Today's Fringe Is Tomorrow's Mainstream*. New York: PublicAffairs, 2016.

JURNAL

- Chabata, Takunda. "The Commercialisation of Lobola in Contemporary Zimbabwe: A Double-Edged Sword for Women." *BUWA! A Journal on African Women's Experience*, 96 (2012): 11–14.

- Cyberpsychology: *Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. Vol 11, No. 4 (2017).
- Feehan, M., Margaux A. Morrison, Casey Tak, Donald E. Morisky, Margaret M. DeAngelis, Mark A. Munger. "Factors Predicting Self-Reported Medication Low Adherence in a Large Sample of Adults in the US General Population: A Cross-Sectional Study." *BMJ Open* no. 7 (2017):
- Gould, S. J. (1982) "Punctuated Equilibrium—A Different Way of Seeing." *New Scientist* 94, Pages: 137-139.
- Gronmo, Sigmund. "Concepts of Time: Some Implications For Consumer Research." *Advances in Consumer Research* Volume 16, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT: Association for Consumer Research (1989): 339–345.
- Hagiu, Andrei & Julian Wright. "Multi-Sided Platforms." Working Paper, Harvard Business School, 2015.
- Hsee, Christopher, Jiao Zhang, Zoe Y. Lu, Fei Xu. "Unit Asking." *Psychological Science* vol. 24, no. 9 (2013): 1801–1808.
- Levitt, Barbara & James G. March. "Organizational Learning." *Annual Review of Sociology* 14 (1988): 319–338.
- Rensel, D. (2017). "Data Age: The Evolution Data to Life-Critical," *Journal an IDC Paper*
- Rhodes, Frank H. T. "Gradualism, punctuated equilibrium and the Origin of Species." *Nature*. (1983): 269–272.
- Sorokin, Pitirim A. & Robert K. Merton. "Social Time: A Methodological and Functional Analysis." *American Journal of Sociology* 42, no. 5 (1937): 615–629.
- Viswanathan, M., Golin, C. E., Jones C. D., Ashok, M., Blalock, S. J., Wines, R. C., Coker-Schwimmer, E. J., Rosen, D. L., Sista, P., & Lohr, K. N. "Interventions to Improve Adherence to Self- Administered Medications for Chronic Diseases in the United States: A Systematic Re- View." *Ann Intern Med* (2012):785–795.
- Yopan, M. "Business Model of Internet of Things in Indonesia." Proposal disertasi, Universitas Indonesia, 2018.

LAPORAN

- ATKearney. *Bringing the Fourth Industrial Revolution to Indonesia*. 2017.
- idEA Asosiasi E-commerce Indonesia. *Lanskap Ecommerce Indonesia*. 2018.
- Kemendesa. *Laporan Prukades*. Jakarta: 2017.

LAMAN INTERNET

- Accenture. Platform strategies: How the rules of competitiveness have changed in the era of ecosystems. 2016. https://www.accenture.com/t20160916T010708Z__w__/us-en/_acnmedia/PDF-27/Accenture-Strategy-Platform-Strategies.pdf.
- Accenture. Platform strategies: Redefining competitiveness. <https://www.accenture.com/us-en/insight-platform-strategies-competitiveness-ecosystems>.
- Adiakurnia, M. "Ini Cara Keraton Tetap Bertahan di Tengah Banyaknya Wisata Kekinian," Diakses melalui Kompas.com, 22 Februari 2018.
- Aiken, M. "Cyber Babies: The Impact of Emerging Technology on the Developing Infant," Diakses melalui Maryaiken.com, 2015.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Jakarta, 2017. <https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>.
- Bean, R. "How Companies Say They're Using Data." Diakses melalui Hbr.org, April 2017.
- Berman, J. "R.I.P. Barbie: America's Most Iconic Blonde is Fading Out into History," Diakses melalui Huffingtonpost.com, 6 Desember 2017.

- Bohan, F. "Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia?" Diakses melalui Kompas.com, 22 Februari 2018.
- Brenner, G. H. "How to Have a Successful First Date (After Meeting Online)," Diakses melalui Psychologytoday.com, 18 April 2017.
- Browne, R. "Insurance Firms Face Major Disruption from Digital Start-Ups in Most Sectors, Report Says," Diakses melalui CNBC.com, 13 September 2017.
- Budi, M. "Janda Yulita Dibunuh Teman Facebook pada Perjumpaan Pertama," Diakses melalui Detik.com, 6 Mei 2015.
- Capri, A. "Trump's Trade Wars, China Inc.'s Globalization Plan And The CPTPP - What's Next?" Diakses melalui Forbes.com, 8 Maret 2018.
- Carey, A. "Big Name Stores such as Orono and Gap are Closing Down — And Savvy Shoppers Are Cashing In," Diakses melalui News.com.au, 27 Desember 2017.
- Catlin, T., Lorenz, J., & Varney, S. "How Insurers can Get the Most Out of a Digital Transformation in 2018," Diakses melalui McKinsey.com, 23 Februari 2018.
- Coxworth, B. "Cellscope's Oto Home Lets Parents Perform Ear Exams with a Smartphone," Diakses melalui Newatlas.com, 17 Desember 2014.
- Damodaran, A. "Possible, Plausible and Probable: Big Markets and Networking Effects," Diakses melalui Aswathdamodaran.blogspot.com, 16 Juli 2014.
- Donnah, S. "Trump Targets Robots and Drugs in Latest Swipe at Chinese Imports," Diakses melalui Ft.com, 23 Maret 2018.
- Edwards, E. "Documents Found at Dwyer Home Reveal 'Fantasies,' Say Prosecution," Diakses melalui Irishtimes.com, 19 Maret 2015.
- Elliott, S. "Havas Buys Majority Stake in Crowdsourcing Ad Agency," Diakses melalui Mediadecoder.blogs.nytimes.com, 3 April 2012.

- Engelhaupt, E. "Scientists Use 3-D Printers to Make Body Parts," Diakses melalui Nationalgeographic.com, March 2018.
- Embun. "Pria Penguntit Bella Hadid Ditangkap Polisi," Diakses melalui Poskotanews.com, 10 Februari 2018.
- Evans, D. & Schmalensee, R. "The Businesses That Platforms Are Actually Disrupting," Diakses melalui Hbr.org, 21 September 2016.
- Fitrazana, F. "Kerap Pamer Hidup Mewah, Selebgram Indonesia Ini Diduga Comot Foto Blogger Internasional," Diakses melalui Tribunnews.com, 30 Januari 2018.
- Flint, J. "Cable TV Shows are Sped Up to Squeeze in More Ads," Diakses melalui Wsj.com, Februari 2015.
- Friana, H. "Kemenkominfo 305 Juta Pengguna Kartu SIM Berhasil Registrasi Ulang," Diakses melalui Tirto.id, 28 Februari 2018.
- Gartland, F. "Graham Dwyer and Elaine O'Hara: The Master-Slave Relationship," Diakses melalui Irishtimes.com, 22 Januari 2015.
- Greenberg, A. "3D-Printed Gun's Blueprints Downloaded 100,000 Times in Two Days (With Some Help from Kim Dotcom)," Diakses melalui Forbes.com, 8 Mei 2013.
- Groom, N. "Japanese Man Becomes the First Person in the World to Be Jailed for Printing 3d Guns and Publishing the Plans on the Internet," Diakses melalui Dailymail.co.uk, 24 Oktober 2014.
- Hamdani, T. "Nyonya Meneer Pailit, Sido Muncul: Lakukan Inovasi, Usaha Kami Jalan seperti Biasa!" Diakses melalui Okezone.com, 9 Agustus 2017.
- Henn, S. & Harpen, C. "3-D Printer Brings Dexterity to Children with No Fingers," Diakses melalui Npr.org, 18 Juni 2013.
- Hunt, D. "Jacksonville Mom who Killed Baby while Playing Farmville Gets 50 Years," Diakses melalui Jacksonville.com, 1 Februari 2011.
- Ide, M. "Aswath Damodaran, Gurley Debate Uber Valuation," Diakses melalui Valuewalk.com, 17 Juli 2014.

Insurance Beyond Digital: The Rise of Ecosystems and Platforms
Diakses melalui McKinsey.com, Januari, 2018.

International Commission on Financing Global Education Opportunity. "Learning Generation," Diakses melalui Educationcommission.org, 2017.

Johanson, M. "Eat With Strangers, Make Money?" Diakses melalui BBC.com, 30 April 2015.

John, W. "Barnes & Noble's Epiphany," Diakses melalui Wired.com, 1 Juni 1999.

Johnson, K. "Here Comes Trump's Trade War," Diakses melalui Foreignpolicy.com, 1 Maret 2018.

Johnson, L. "7 Big Trends That Are Shaping the Future of Digital Advertising," Diakses melalui Adweek.com, Juni 2016.

Julianto, P. "Startup Fintech Lending Ditarget Jadi Unicorn Selanjutnya di Indonesia," Diakses melalui Kompas.com, 8 Maret 2018.

Kamaludin, A. "BI 188 Juta Penduduk Ditarget Punya Rekening Bank pada 2019," Diakses melalui Katadata.co.id, 13 Maret 2017.

Kaminski, M. "Disruptive Platform," Diakses melalui Cyber.jotwell.com, 19 Juli 2017.

Kasali, R. "IndonesiaX dan Disrupsi Pendidikan Kita," Diakses melalui Rumahperubahan.co.id, 4 Februari 2016.

Kasali, R. "Ini Beda antara 'Sharing' dan 'Sharing Economy'," Diakses melalui Kompas.com, 3 Mei 2016.

Kemp, S. "2018 Digital World Book: Headline Internet, Social Media, And Mobile Use Data for Every Country in The World," Diakses melalui Wearesocial.com, 30 Januari 2018.

Sejarah Kompas Gramedia. Diakses melalui Kompasgramedia.com.

Kruh, W. "Global Retail Trends 2017," Diakses melalui Kpmg.com, Juni 2017.

Kuwado, F. "Afi Swafoto dengan Jokowi," Diakses melalui Kompas.com, 1 Juni 2017.

- Laly, C. "A Middle-Class Professional with the Ultimate Double Life," Diakses melalui [Irishtimes.com](http://irishtimes.com), 27 Maret 2015.
- Lee, D. "3D-Printed Homes Turn Sludge into Shelter," Diakses melalui Bbc.com, 15 Maret 2018.
- LeVine, S. "How a Trump Trade War could Slow Down the Global Economy," Diakses melalui Axios.com, 3 Maret 2018.
- Listy, L. D. "Andalkan Umbul Ponggok Bumdes di Klaten ini Raup 14M Setahun," Diakses melalui Tempo.co, 26 Desember 2017.
- Maheswari, S. "Endorsed on Instagram by a Kardashian, but is It Love or Just an Ad?" Diakses melalui Nytimes.com, Agustus 2016.
- Mardiastuti, A. "Balada dr Letty: Korban KDRT, Minta Cerai dan Ditembak Mati Suami," Diakses melalui Detiknews.com, 10 November 2017.
- Marino-Nachison, D. "Ads: Here's When Half the U.S. Market Will be Digital," Diakses melalui Barrons.com, 14 Maret 2018.
- Masunaga, S. "How Barbie has Transformed Over the Years," Diakses melalui latimes.com, 28 Januari 2016.
- Matanasi, P. "Orang Tionghoa di Bisnis Jamu: Jago Hingga Nyonya Meneer," Diakses melalui Tirto.id, 8 Agustus 2017.
- McKinsey&Company. Unlocking Indonesia's digital opportunity. 2016. https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Locations/Asia/Indonesia/Our%20Insights/Unlocking%20Indonesias%20digital%20opportunity/Unlocking_Indonesias_digital_opportunity.ashx.
- McVeigh, K. "Cyberstalking 'Now More Common' than Face-to-Face Stalking," Diakses melalui Theguardian.com, 8 April 2011.
- Mdaka, Y. "Meet the Lobola App Creator Robert Matsaneng," Diakses melalui Destinyconnect.com, 6 Februari 2015.
- Melda, K. "Dokter Letty dan Suami Kenal di FB Kemudian Putuskan Menikah," Diakses melalui Merdeka.com, 10 November 2017.

- Milno, D. & Butler, S. "Marks & Spencer Sells Hong Kong Stores as It Retreats from Overseas Markets," Diakses melalui Theguardian.com, 2 Januari 2018.
- Moazed, A. "Amazon's Long-Awaited Health Care Platform," Diakses melalui Inc.com, Januari 2018.
- Mui, C. "Here's How Amazon Could Disrupt Health Care," Diakses melalui Forbes.com, Februari 2018.
- Negara, F. "Tentang Telkom Indonesia," Diakses melalui Bumn.go.id.
- Nielsen, R. & Sambrook, R. "What Is Happening to Television News?" Diakses melalui Digitalreport.org, 2016.
- Nkosi, S. "Zuma's Big, Fat Swazi Wedding," Diakses melalui News24.com, 29 Oktober 2017.
- O'Leary, N. "Havas Adds Crowdsourcing with Victors & Spoils," Diakses melalui Adweek.com, 3 April 2012.
- Papageorgiou, M. "4D Printing: a Technology Coming from the Future," Diakses melalui Sculpteo.com, 16 Maret 2018.
- Ponsford, M. & Glass, N. "'The Night I Invented 3D Printing'," Diakses melalui Cnn.com, 14 Februari 2014.
- Parekh, R. "Havas Acquires Victors & Spoils," Diakses melalui Adage.com, 3 April 2012.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, P. S., "Here's How Nike Became a Platform Business," Diakses melalui Fortune.com, 10 April 2016.
- Popina, E. & Leach, K. "Amazon Loses \$53 Billion in Market Value, Becoming FAANG's Biggest Loser," Diakses melalui Bloomberg.com, Maret 2018.
- Ramadhan, F. "Pabrik Pendidikan," Diakses melalui Tempo.co, 10 Maret 2015.
- Rizzo, T. "Death Sentence is Upheld for Serial Killer John E. Robinson Sr," Diakses melalui Kansascity.com, 6 November 2015.

- Rizzo, T. "Serial Killer John E. Robinson Gets Lawyer to Assist in Appeal of Death Sentence," Diakses melalui Kansascity.com, 10 Januari 2015.
- Rohaidi, N. "Inside Singapore's insurtech revolution." Diakses melalui govinsider.asia, 2018.
- Rosenthal, E. "The Health Care Waiting Game: Long Waits for Doctors' Appointments Have Become the Norm," Diakses melalui Nytimes.com, 5 Juli 2014.
- Sager, R. "Do Celebrity Endorsements Work?" Diakses melalui Marketwatch.com, Maret 2011.
- Sampere, J. "Why Platform Disruption is So Much Bigger than Product Disruption," Diakses melalui Hbr.org, 8 April 2016.
- Sani, A. "Mantan Ibu Tiri Vokalis The Rain Dibunuh Teman Kencan Gara-Gara Uang Rp 500 Ribu," Diakses melalui Merdeka.com, 10 Oktober 2017.
- Saputri, M. "Alasan Perusahaan Jamu Nyonya Meneer Dinyatakan Pailit," Diakses melalui Tirto.id, 5 Agustus 2017.
- Saul, E. "Bella Hadid Obtains Restraining Order against Alleged Stalker," Diakses melalui Pagesix.com, 13 Februari 2018.
- Scott, C. "3D Printing is So Last Week..Say Hello to '5D Printing' at Mitsubishi Electric Research Labs!" Diakses melalui 3dprint.com, 24 Juni 2016.
- Sharma, R. "Is Trump About to Start a Trade War?" Diakses melalui Nytimes.com, 7 Maret 2018.
- Shelavie, T. "Angela Lee Sempat Diajak Suami Bunuh Diri karena Terlilit Hutang Miliaran, Hingga Sosok Ini Datang," Diakses melalui Tribunnews.com 1 Maret 2018.
- Siegel, T. "Hasbro CEO on 'Transformers' Future and Marketing 'My Little Pony' to Boys," Diakses melalui Hollywoodreporter.com, 15 Juni 2017.
- Simpson, M. "Investigation into Death of Hospital Patient Alan Rennie," Diakses melalui Mirror.co.uk, 08 Maret 2015.

- Smith, M. "John Edward Robinson," Diakses melalui Murderpedia.org, 2003.
- Srivastava, T. "A Complete Tutorial on Time Series Modeling," Diakses melalui Analyticsvidhya.com, 16 Desember 2015.
- Stein, J. "Baby, You Can Drive My Car, and Do My Errands, and Rent My Stuff...," Diakses melalui Time.com, 29 Januari 2015.
- Suhendi, A. "Icha 'Rahmat' Sulistyo Orang yang Sangat Tak Percaya Diri," Diakses melalui Tribunnews.com, 9 April 2011.
- Supriyantono, E. "Di Facebook Icha Mengaku Pramugari Pesawat Kepresidenan," Diakses melalui Tribunnews.com, 3 April 2011.
- Sweney, M. "WPP Faces Worst Year in a Decades as Advertiser Cut Spending," Diakses melalui Theguardian.com, 23 Agustus 2017.
- SWNS. "Americans Check Their Phones 80 Times a Day: Study," Diakses melalui Nypost.com, 8 November 2017.
- Szmigin, I. "Behind Barbie's Success – The Cautious Evolution of an Iconic Doll," Diakses melalui Theconversation.com, 1 Februari 2016.
- Todd, A. "My Story: Struggling, Bullying, Suicide and Harm," Diakses melalui YouTube.com, 2012.
- Travillian, A. "Barbie Sales were Bad Due to Toy Trends, Not Body," Diakses melalui Investopedia.com, 31 Januari 2016.
- Wadhwa, V. "What Made These Amazing Companies so Disruptive? They All Built Platforms," Diakses melalui Singularityhub.com, 1 April 2016.
- Wahba, P. "Barnes & Noble is Falling Further Behind Amazon," Diakses melalui Fortune.com, 7 September 2017.
- Whipple, K. "Time Series Data is The New Big Data," Diakses melalui Mapr.com, Desember 2014.
- Young, S. "A 26-Year-Old Woman has Racked Up \$10,000 Of Debt after Trying to Become an 'Instagram Star,'" Diakses melalui Businessinsider.com, 8 Maret 2018.
- Zaleski, A. "This Company Wants to Disrupt How Artificial Limbs are Made," Diakses melalui Fortune.com, 19 Mei 2016.

- Zubaidah, N. "Ciptakan Investasi Rp 47 Triliun, 200 MoU Prukades Tatap Rekor Muri," Diakses melalui Sindonews.com, 8 Maret 2018.
- "500,000 Brits are Victims of Cyberstalking." Diakses melalui Dailymail.co.uk, 13 Desember 2006.
- "A Strategy for a Digital Age." Diakses melalui McKinsey.com, Maret 2017.
- "Advertising Expenditure Forecasts June 2017." Diakses melalui Zenithmedia.com (Maret 2017).
- "Agriculture and Rural Development." Diakses melalui Europa.eu, 2014.
- "Aneka Jenis Usaha Desa." Diakses melalui Berdesa.com (9 Juli 2015).
- "Barnes & Noble, Inc.: Private Company Information." Diakses melalui Bloomberg.com.
- "Barnes & Noble Plans Big Push to Increase Nook Sales." Diakses melalui Eastbaytimes.com. 30 Juli 2017.
- "Belanja Iklan Media Konvensional Masih Tumbuh." Diakses melalui Katadata.co.id, 3 Februari 2018.
- "Demographia World Urban Areas, 14th Annual Edition." Diakses melalui Demographia.com, Maret 2018.
- "Demographia World Urban Areas, 14th Annual Edition." Diakses melalui Demographia.com, Maret 2018.
- "Designed in Perfect Harmony." Diakses melalui Mangomirror.com.
- "Doctor and Doll by Norman Rockwell." Diakses melalui Best-norman-rockwell-art.com.
- "eCommerce – Indonesia." Diakses melalui Statista.com, 2018.
- "ESports Market - Statistics & Facts." Diakses melalui Statista.com, 2018.

- "ESports Market Insights." Diakses melalui Newzoo.com, 2018.
- "Facing Digital Reality." Diakses melalui McKinsey.com, Maret 2017.
- "Future of the CAP." Diakses melalui Europa.eu, 29 November 2017.
- "Futurist and Technology· Innovation and Creativity." Diakses melalui Grupobcc.com.
- "IBM - Archives - History of IBM - United States." Diakses melalui ibm.com
- "Indonesia Digital Landscape." Diakses melalui Wearesocial.com.
- "Kematian karena Asma, Indonesia Peringkat Kelima." Diakses melalui Liputan6.com, 26 September 2017.
- "Maslow's Hierarchy of Needs." Diakses melalui Simplypsychology.com.
- "Material Can Change Shape With 4D Printing." Diakses melalui Sculpteo.com, 22 Juli 2015.
- "Mobile Games – Indonesia." Diakses melalui Statista.com, 2018.
- "Mobile Gaming Industry - Statistics & Facts." Diakses melalui Statista.com, 2018.
- "Model Bella Hadid's Alleged Stalker Arrested in New York." Diakses melalui Newyork.cbslocal.com, 9 Februari 2018.
- "Ngetes Sepinya Pasar Glodok." Diakses melalui Opini.id, 2 November 2017.
- "One-Third of U.S. Marriages Start with Online Dating: Study." Diakses melalui Nydailynews.com, 4 Juni 2013.
- "Online Games – Indonesia." Diakses melalui Statista.com, 2018.
- "Online Games – Worldwide." Diakses melalui Statista.com, 2018.
- "Our History – WPP." Diakses melalui WPP.com.
- "Paul Ryan Intern Charged with Stalking." Diakses melalui Live-newschat.eu, April 2013.
- "Pemerintah Kota Makassar Waspada Penduduk Urbanisasi." Diakses melalui AntaraNews.com (22 Juli 2015).
- "Petani Jambu di Kendal Mulai Bergairah." Diakses melalui JPPN.com, 7 Maret 2018.

- "Platform Economy: Ecosystems are the New Bedrock of Digital." Diakses melalui Accenture.com (2016).
- "Prukades Kuatkan Ekonomi Desa." Diakses melalui Sindonews.com, 8 Maret 2018.
- "Revenue of Barnes & Noble in the Fiscal Years 2012 to 2017." Diakses melalui Statista.com, 2018.
- "Sejarah Astra." Diakses melalui Astra.co.id (2017).
- "Tentang Telkom Group." Diakses melalui Telkom.co.id.
- "The Lindblad Expeditions-National Geographic Alliance." Diakses melalui Expeditions.com.
- "The Most Innovative Companies." Diakses melalui Bcg.com (17 Januari 2018).
- "Top 20 Megacities by Population." Diakses melalui Allianz.com (16 Maret 2015).
- "Upacara Ngaben Termegah Digelar di Puri Ubud, Ribuan Orang Tumpah Ruah." Diakses melalui Kompas.com, 02 Maret 2018.
- "Urbanisasi di Indonesia Lebih Tinggi daripada Cina." Diakses melalui Tirto.id, 19 Desember 2017.
- "US Digital Ad Spending to Surpass TV this Year." Diakses melalui Emarketer.com, 13 September 2016.
- "Video Games – Indonesia." Diakses melalui Statista.com, 2018.
- "Video Game Industry - Statistics & Facts." Diakses melalui Statista.com, 2018.
- "What the New World of Insurance Could Look Like." Diakses melalui McKinsey.com, 1 Agustus 2017.
- "Who We Are – WKA." Diakses melalui Wika.co.id.

INDEKS

- 3D
 - bioprinting 181
 - printer 19, 174, 175-176, 178-179, 184, 185-192, 196-198, 483
 - printing 174-175, 180, 182, 183-190
- 4D printing 174-175, 180, 182-190
- A**
 - Abraham Maslow 243
 - Actionable Gamification 381,
 - additive manufacturing 184
 - Airbnb 5, 23, 29, 32, 144, 161-162, 165, 169-170
 - Alfatih Timur 168, 330
 - Alibaba 5, 23, 25, 32, 354, 403
 - altruisme 49
 - Alvin Toffler 226
 - Amazon xxxii, xxxv, liii, 5, 7, 27, 32, 42, 134, 214, 313-314, 360, 399, 407, 412, 450-453, 471
 - ambidextrous xii, xix, 15, 18
 - American Express 126
 - amniotic band syndrome 178
 - APEC 32
 - Apis Cor 184, 185

Apple liii, 5-10, 20, 25, 158, 359, 360, 407
 Aristoteles 113, 228
 artificial intelligence iv, 212, 214, 315, 389, 412, 414
 Astra International 459-460, 489
 augmented reality 135, 390, 413
 autonomous vehicle 318

B

backward-forward integration 32
 balanced scorecard 32
 Bank Indonesia 491, 493
 Barbie 347-351, 449
 Barnes & Noble xxxv, 449-454, 489
 BDSM 46, 84-85, 87
 behavior economics 223
 Belgiumize Me 379
 Benjamin Netanyahu 197
 big bank 214
 big data xv, xvi, xlix, 48, 105, 108, 114, 120, 122-123, 126, 127, 130, 137, 212, 214, 314, 339, 340
 BIM 189, 190, 372
 bio ink 181
 Bitcoin 197
 blame trap xlvii, xlviii, 443

blockchain 212, 322, 343
 borderline personality disorder 82
 Bukalapak 5, 32, 342, 376, 407, 411-412, 440
 BUMDes 285, 289-291, 294-295, 297, 299, 301
 business model xxxv, liii, 479, 495
 business process 479
 business solution 482-483

C

Cannibalization Trap xlvii
 Carol Dweck 223
 Chrysler xlv
 Cisco xiii, 5
 Clayton Christensen 226
 closed-boundary 32
 CNN 270, 462-464, 466-467, 470
 Coca-Cola 379-380
 Cognitive Flexibility 236
 collaborative economy 144
 confirmation trap ix, xlviii
 Couchsurfing 29, 144, 167
 crowdfunding 49, 168, 323, 327, 333-334
 cryptocurrency 343
 customer engagement 308
 cyberpsychology 41

D

dana desa lv, 247, 285, 289-291, 297
 darkweb 46
 data analytics xv, 17, 372
 dead-weight loss 37
 deep learning 138-139
 deepweb 46
 digital associates 389
 digital marketing specialist 372
 disinhibition 53, 80
 Disney 15, 126, 350
 disruption viii, ix, xl, xlix, l, lii, lv, 12-13, 22, 33, 113, 212, 276, 309, 365-366, 370, 387, 395-397, 462, 493, 494
 Djakarta Lloyd 7
 Djarum Group 5
 Donald Trump xxxii, 32

E

economies of scale 25, 35, 143
 e-learning 230, 233
 Elon Musk xxxi, xxxii, 177
 Employee Management 488
 esteem economy l, 240, 243, 251, 253-254, 427
 exhibitionist 67
 exponential innovation liii

F

Facebook liii, 5, 17, 25, 62-64, 67-68, 71, 105-107, 123-124, 126, 130, 136, 178, 240, 247, 251, 313, 328, 371, 375-376, 383, 385, 389-400, 407, 412, 423
 face recognition kiosk 390
 facial & tonal recognition 139
 false consensus effect 125
 fast moving consumer goods 397
 filter bubble 125
 fintech x, l, 307-309, 318, 322-327, 338-340, 342-343
 Ford Motors 126
 freemium 353
 frugal innovation 208
 Fused Deposition Modeling 184

G

Garena 13
 General Electric 126
 GO-JEK 5, 7, 13, 32, 35, 42, 132-133, 144, 314, 337, 342, 398
 Google liii, 5, 17, 25, 58, 68, 88, 90-91, 102-104, 108, 121, 124, 126, 128, 130, 132, 138-139, 141, 158, 279, 313-314, 337,

339, 340, 348, 375-376, 383,
407, 412, 413, 465
Grab 13, 32, 34, 130-133, 144
Gramedia iii, iv, xxiv, 467-470
great migration 319
Gross Merchandise Value 343
Guglielmo Marconi 368

H

Harley Davidson 14, 377, 378
Hasbro 350, 449, 457-459
Havas 14-18
Heat Map Analysis 131
human trafficking 46

I

IBM xliv, 5, 14-15, 448, 479, 480-
484, 495
incumbent ix, xii, xvii, xxxvi,
liv, 3, 5, 20, 39, 43, 161, 169,
326, 372, 378, 402, 406, 495
Instagram x, 10, 26, 67, 92-97,
99-101, 130, 240, 254, 316,
362, 371-375, 385, 400, 409,
412, 466
Insurtech vi, 305, 308, 314
Intel 5, 407
intermediaries 155, 170

internet of things xvi, 32-33,
120, 307-308, 313-315
intracity 398, 438, 439

J

Jakob Oetama 467-468
japuik 278
Jasa Marga 287, 491-492
JP Morgan xxxv, 126

K

Kalbe Farma 497
Karl Popper 90
Katz's Delicatessen 256
Kazuo Ishiguro 223
key performance indicator li
Kickstarter 144, 322, 327, 333-
336
Kitabisa.com 5, 168, 328, 330
Klaus Schwab 174
Kodak xliv, xlvii, 10, 494, 496
Kompas Gramedia 467-470

L

leadership capability liii
learning curve xxxvii
Lego 347, 350
leisure economy 242

Leonard Riggio 451

Lindblad 470-473

lobola 262-266, 279-281

low cost carrier 29

M

marketing gamification 381

Mark Zuckerberg 106

Mary Aiken 42, 48-49, 82, 251

Maslow's Hierarchy of Needs
241, 249

Mattel 348-350

media sosial x, xii, 17, 26, 30,
43, 49, 54, 60-62, 69-70, 88,
95-96, 101, 103, 105, 107, 121,
123, 125, 136-137, 141, 241,
245-246, 254, 313, 328, 370,
372, 375, 380-386, 409, 412,
466, 492

Michio Kaku 205, 312

Microsoft liii, 5, 25, 129, 357,
407, 448

multiplatform 379

multi-sided 19

Multitasking 237

N

National Geographic 470, 472-
473

Netflix 157

network xlix, 19, 23-27, 30, 31,
33, 36, 38, 71

network effect xlix, 19, 24-27,
30-31, 33, 36, 38

New York Times 32, 165, 350,
373

Nielsen 126, 397, 440, 441

Nintendo 347, 357-358

Nokia xxxviii, xliv, 10, 448, 495

Nyonya Meneer xlv, 449, 497,
498-499

O

operational excellence li, 32

owning economy xix, xxxviii,
liii, 32, 145, 160

P

peer-to-peer 160, 322-323, 339,
341-343

Pelni 7

penistrian 90

performance gap 7

performance management l, li

Perry Tristiano 420

P&G 368

PK Ojong 467, 468

Plato 113, 228

PLN 454

possibility gap lii

PT Krakatau Steel 7

R

real time xlix, 20, 51, 67, 111, 118,
122, 127-140, 206, 307-308,
313, 317-318, 331, 339, 347,
388, 487-488
revolusi digital xv, xxxix, 33
revolusi industri xi, xiv, xvii,
xviii, xxxvi, xxxviii, xxxix, l,
31, 32, 120, 143, 145, 261, 367
Robert Malthus 119
Ruangguru 230

S

sadomasokisme 81-84
Samsung liii, 5
Sea Ltd lv, 13
self-driving car 311, 490
self-esteem 240-241, 246, 249
service excellence li
shifting ix-x, xiii, xvii, xxix,
xxxix-xxxvii, xli, xlili, xlii, xlix,
liii-lv, 16, 23, 47, 53, 70, 80, 91,
92, 98, 109, 118, 141, 160, 175,
180, 205, 217, 220, 223, 232,
237, 241-242, 250, 256, 260-
261, 265-266, 268-269, 272,
279, 285, 289, 296, 309-311,
315-316, 318-319, 322-323,
327, 340, 346-347, 351-352,
357, 359, 362, 366-368, 372,
376, 382, 398, 400, 406-407,

415, 418, 421-424, 426-427,
437, 440, 442-443, 447-448,
449, 451, 453-455, 457-459,
462-463, 465-466, 470, 477,
479-484, 486, 489-490, 494-
496, 499

Shopee lv, 13
Sido Muncul 497-499
Siemens 368
Sigmund Freud 89-90
Simpati 485
Sinarmas 5
single-sided 19
six sigma li, 32
small medium business 323
social currency 28
social economy 427, 435
Socrates 228
Sony 357-359, 389
Spotify 157, 385
stereolithography 182-184
Steve Jobs 6, 198
success trap ix
sunk-cost trap xlili, xlvi
sustaining innovation l
Sven-Olof Lindblad 472

T

tax amnesty 438, 442
Telkom Indonesia 484-486

Telkomsel 485-487, 489
 Tencent 5
 The Fringe xii
 the master 42, 84-86
 the slave 42, 84
 Thomas Robert Maltus xxxiii
 time series xlix, 111, 113-114,
 118-120, 127-128, 141
 Tinder 52, 66-67, 102
 Tokopedia 322, 342, 407, 411,
 413, 440
 Total Quality Management 477
 Toyota 460-462
 Trans Corporation 469
 Transformers 347, 457, 459
 Traveloka 342, 360-361
 Twitter 17, 60, 71, 123, 130, 136-
 137, 162, 252, 372-373, 375,
 379, 385-386, 412, 418

U

Uber 1, 23-25, 32, 34, 37, 130,
 144, 161-170, 306, 307, 314,
 316
 Unified Collaboration 487
 Unilever 14, 22, 368, 386
 United Parcel Service 126
 United Tractors 460
 Universal Picture 385

V

Victors & Spoils 14, 17
 Vijay Govindarajan xlvi
 virtual assistant 399
 virtual reality 135, 357, 387
 Volvo 14, 388

W

Walt Disney 15
 WeChat 26, 288
 Western Union 324-326
 WhatsApp 26, 31, 129, 156, 385-
 386
 Wijaya Karya 449, 454
 William Soeryajaya 459

Y

YouTube xii, 5, 11, 12, 76, 92, 94,
 128, 134, 139-140, 157, 177,
 221, 224, 307, 371, 373-375,
 386, 388-390, 412, 465, 466

Z

Zello 253-254
 Zenius 230, 260
 Zipcar 144, 164

THE GREAT SHIFTING

Ke mana muara dari inovasi disruptif yang berpotensi menghancurkan itu? Pertanyaan itulah yang akhir-akhir ini terus menghantui para pelaku ekonomi dan bisnis. Kita paham, gelombang diskontinuitas belum berakhir, tetapi justru dalam atmosfer yang demikian, satu per satu satu wirausaha baru tampil mendominasi dengan platform baru.

Ya, kita adalah saksi peralihan raksasa yang saat ini sedang terjadi: dari perusahaan menjadi platform, dari peradaban industri ke peradaban digital. Tentu saja, peralihan ini bukan hanya soal bisnis dan ekonomi, tetapi juga seluruh cara kita hidup.

Buku ini akan menunjukkan tiga gagasan fundamental dalam gelombang peralihan besar: PLATFORM, PERUBAHAN PERILAKU KEHIDUPAN, dan PENGARUHNYA PADA BISNIS DAN EKONOMI. *The Great Shifting* hanya dapat dipahami oleh mereka yang berpandangan terbuka dan terbiasa beradaptasi dengan perubahan, dan tentu akan ditentang oleh mereka yang terbelenggu dalam kebesaran masa lalu.

Keep yourself relevant. Keberhasilan tak pernah bersifat final dan kehidupan tak berhenti sampai di sana.

Penerbit
PT Gramedia Pustaka Utama
Kompas Gramedia Building
Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29-37
Jakarta 10270
www.gpu.id

BUSINESS & ECONOMICS

18+



618203037

Harga P. Jawa Rp185.000