

Pengembangan Konten Domestik sebagai Alternatif solusi *Poor of Bandwidth Speedy*

Titin Pramiyati & Irwan Indriastanto

ABSTRAKSI

Karya Tulis ini mencoba untuk menampilkan dan mengidentifikasi peluang pengembangan Bisnis Konten domestik yang pada akhirnya akan mendukung pencapaian target Pemasaran Speedy khususnya dan menjadi salah satu alternatif solusi jangka panjang untuk meningkatkan performansi *bandwidth* Speedy serta mengurangi penggunaan *bandwidth* ke luar negeri. Karya tulis ini juga akan menampilkan inovasi pengembangan konten sederhana, www.jakartacityview.com sebagai salah satu contoh upaya merintis peran TELKOM untuk menjadi katalisator dalam pengembangan bisnis konten lokal.

Kata kunci: Konten Domestik, *Poor of Bandwidth*, Speedy

A. Pendahuluan

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia sebagai makhluk sosial selain kebutuhan manusia yang lain seperti pangan, sandang, dan juga papan. Dalam memenuhi kebutuhannya manusia mencari berbagai macam cara untuk dapat saling bersosialisasi dan berhubungan satu sama lain. Dalam prosesnya, pencarian cara berkomunikasi ini membutuhkan perjalanan waktu yang panjang dan berabad-abad. Dimulai ketika masa 3000 tahun SM bangsa Sumeria menggunakan huruf pictograf untuk menulis di dinding batu, kemudian huruf hierogliph oleh bangsa Mesir pada masa 2900 SM, dan penemuan kertas pada masa 105 M oleh bangsa Cina.

Sementara itu hanya kurang dari 30 tahun setelah era perang dingin terjadi, dimana Internet pertama kali dikembangkan oleh Departemen Pertahanan Amerika, teknologi ini telah menjadi salah satu pilar penting dalam kemajuan peradaban manusia menuju masyarakat informasi (*information society*). Begitu pentingnya teknologi ini, sehingga penguasaan dibidang teknologi

infomasi dapat menentukan daya saing dari sebuah negara.

TELKOM sebagai salah satu aset bangsa terbesar dan terdepan dalam penguasaan teknologi infomasi sudah selayaknya memimpin untuk dapat menempatkan bangsa ini kedalam tingkat daya saing yang lebih tinggi dan terbebas dari ketergantungan negara lain.

B. Rumusan Masalah

Perkembangan Teknologi khususnya Internet telah membuka pintu bagi banyak inovasi dalam bidang pendidikan, bisnis, hiburan dan kepentingan sosial lainnya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) menimbulkan peluang-peluang baru dalam berbisnis. Salah satunya adalah bisnis konten provider. Trend penggunaan internet saat ini masih didominasi dengan konten-konten luar negeri, baik itu *search engine*, *blog*, *email hosting*, penyediaan informasi, dan juga hiburan, sebut saja misalnya www.yahoo.com, www.google.com, www.youtube.com, www.friendster.com, dan lain-lain. Hal ini terlihat jelas pada

saat jalur internet dari negara-negara Asia ke Amerika, yang disebut *South East Asia-Middle East-Western Europe 3* (SMW3) itu putus, akibat gempa 7.2 skala richter yang mengguncang Negara Taiwan. Kerusakan ini membuat kapasitas bandwidth dari Indonesia ke Amerika Serikat anjlok menjadi 17 persen dibanding saat normal. Seperti dikutip dari editorial Koran Tempo Jumat (29/12/2006), 80 persen bandwidth yang digunakan penyedia jasa Internet di negeri ini bergantung pada pihak luar negeri.

Upaya TELKOM untuk membuat jalur alternatif dengan ikut bergabung kedalam AAG (*Asia America Gateway*), sebuah konsorsium jaringan kabel bawah laut, tidaklah menjadi solusi utama dalam hal ini, karena sesungguhnya solusi akses bagi pengguna Internet Indonesia dalam jangka panjang tidak terletak pada kabel bawah laut atau penambahan besarnya bandwidth dari konsorsium ini, tetapi lebih kepada seberapa banyak layanan, aplikasi dan konten lokal yang dimiliki.

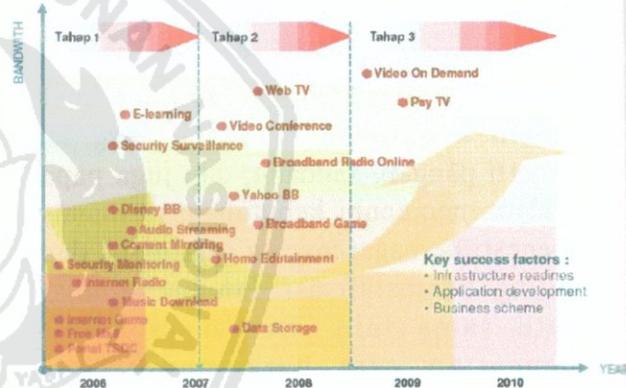
C. Identifikasi Masalah

Saat ini dengan adanya konvergensi teknologi multimedia, layanan konten internet tidak hanya sekedar teks, namun juga berupa gambar, suara dan video yang membutuhkan pita frekuensi atau bandwidth yang semakin lebar. Dengan utilisasi penggunaan link internasional yang mempunyai porsi jauh lebih besar dari pada link domestic, maka penambahan bandwidth berapapun, akses internet akan tetap mempunyai ketergantungan pihak asing dengan alokasi bandwidth yang terbatas. Minimnya konten lokal terjadi karena :

1. Investor tidak tertarik mengembangkan konten lokal karena pengguna internet sedikit.
2. Internet mahal sehingga tidak banyak yang bisa berlangganan internet.

3. User terbiasa menggunakan konten luar negeri karena tidak ada alternatif konten lokal yang bermanfaat.

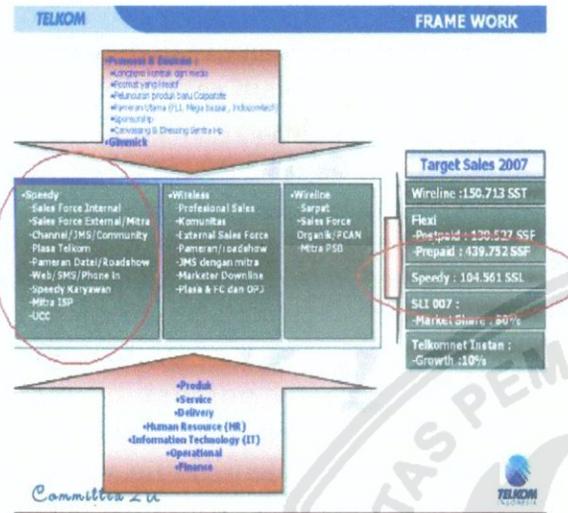
Usaha untuk memperluas penggunaan internet di kalangan masyarakat telah ditempuh oleh TELKOM dengan cara menurunkan harga berlangganan Speedy. Dengan hal ini diharapkan akan semakin banyak kalangan masyarakat yang mampu berlangganan internet dan mengembangkan konten-konten lokal sebagai alternatif konten luar negeri, yang pada akhirnya akan mengakibatkan akses internet lebih murah dan bandwidth lebih lebar. Dalam roadmap pengembangan konten Speedy, TELKOM telah menyusun langkah-langkah seperti terlihat dalam gambar dibawah ini.



Gambar 1. Speedy Content Roadmap

Dalam langkah-langkah yang sudah sangat bagus dan terintegrasi dengan baik, TELKOM masih mencantumkan *key success factor* tiga hal yaitu kesiapan alat infrastruktur, *content provider*, dan penentuan *business scheme* yang tepat. Jika dilihat bahwa saat ini sudah masuk tahap I yaitu tahap semester II 2006 – semester I 2007, dimana jika kita melihat *roadmap* dari pengembangan content Speedy masih jauh dari target realisasinya. Jangankan kelengkapan contentnya, untuk sistem billing di BRAS (*Broadband Remote Access Server*) dan proses aktivasi Speedy di lapangan masih terkendala alat produksi dan infrastruktur

pendukung lainnya. Oleh karena itu untuk tetap menjaga *roadmap on the righth track* perlu upaya-upaya ekstra selain percepatan persiapan infrastruktur, bagan berikut ini menjelaskan target pemasaran TELKOM.



Gambar 2. Target Pemasaran Speedy dan Upaya pencapaian Salesnya yang belum memasukkan unsur pengembangan konten.

TELKOM perlu melakukan berbagai langkah tambahan untuk merangsang pertumbuhan konten lokal. TELKOM harus dapat menjadi katalisator percepatan pengembangan bisnis konten lokal. Masyarakat perlu sebuah katalisator seperti halnya Pemerintah tidak hanya membangun jalan raya untuk percepatan pembangunan ekonomi, tetapi juga membangun terminal, pasar, dan sebagainya. Sehingga dalam hal ini TELKOM perlu membuat konten lokal dengan memanfaatkan berbagai kelebihan yang dimiliki sebagai operator jasa jaringan dan Internet.

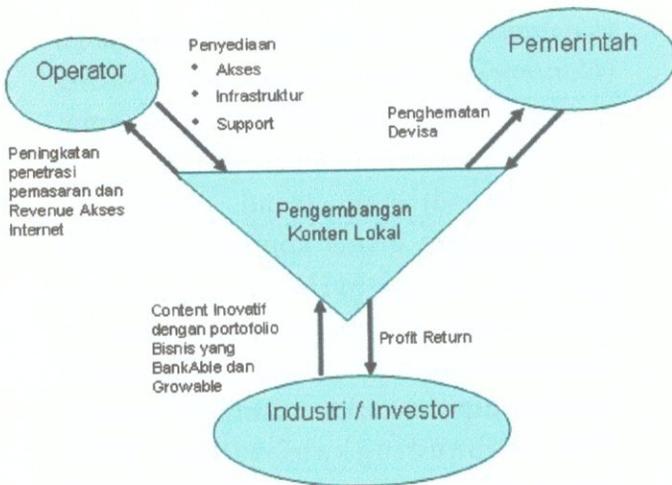
D. Solusi

TELKOM tidak bisa berdiri sendiri dalam mengembangkan bisnis internetnya. Minimal ada tiga aspek utama dalam bisnis internet, yaitu industri komputer (*Computer*), bisnis jaringan komunikasi

(*Communication*), dan pengembangan Isi (*Content*). Ketiga hal ini harus saling sinergis dan tumbuh bersama-sama.

Jika dilihat trend saat ini, perkembangan bisnis komputer menurut laporan APKOMINDO (Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia), menunjukkan trend yang sangat positif dengan diprediksikan tumbuh sebesar 30% dibandingkan tahun 2005 (www.apjii.or.id). Sementara itu PT TELKOM sebagai operator penyedia jasa jaringan komunikasi sedang gencar menggarap produk Speedy Internet Broadband yang diharapkan dapat menjadi tulang punggung pendapatan perusahaan dimasa datang. Dengan bergabung didalam konsorsium AAG TELKOM akan memperbesar *bandwidth* hingga 40Gps dari yang semula hanya 2,4 Gps. Upaya penambahan *bandwidth* tersebut juga dibarengi dengan keseriusan untuk memperbesar penetrasi Speedy. Sebagai gambaran, TELKOM telah menargetkan menjual lebih dari 104.000 SSL khusus di area DIVRE II Jakarta dalam RKAP tahun 2007. Begitu gencarnya upaya penetrasi pemasaran Speedy, seringkali membuat komponen bisnis internet yang lain terlupakan, yaitu upaya untuk juga mengembangkan potensi market industri konten.

Meskipun upaya pengembangan konten lokal terkait dengan pemerintah dan kalangan industri atau investor seperti terlibat pada gambar 2. TELKOM sebagai operator penyelenggara jasa Internet tidak dapat membiarkan industri konten berkembang sendiri karena secara langsung terkait erat dengan upaya penetrasi market dan pemasaran Speedy.



Gambar 3. Bagan Pengembangan Konten Lokal

Beberapa hal yang dapat dilakukan TELKOM sebagai solusi saat ini antara lain :

1. TELKOM menjadi Operator Telekomunikasi yang terjun langsung dalam bisnis konten dengan menghadirkan konten-konten yang inovatif. Telah kita ketahui bahwa selama ini TELKOM sedang mengembangkan layanan inovatif yaitu IPTV. Namun layanan ini masih dalam taraf percobaan dan membutuhkan lebar pita (*bandwidth*) yang sangat besar serta infrastruktur yang handal. Saat ini kondisi jaringan TELKOM yang sudah *ready to broadband* dengan kemampuan mengalirkan *bandwidth* hingga 2 Mbps baru sekitar 17% dari total kapasitas jaringan yang ada (studi kasus TELKOM Jakarta Utara). Salah satu contoh upaya nyata dan sederhana untuk memulai melangkah kedalam bisnis konten adalah pengembangan konten informasi melalui IP kamera. Dengan memanfaatkan akses *broadband*, penggunaan IP kamera sebagai alat untuk memberikan informasi *streaming* dibidang keamanan dan transportasi sangatlah mudah dilakukan. Berbekal kerjasama dengan berbagai pihak terkait, saat ini penulis bersama tim dari TELKOM Jakarta Utara telah berhasil membuat sebuah *prototype*

web konten dengan alamat www.jakartacityview.com. Aplikasi web ini merupakan layanan informasi berbasis *live view* dari IP kamera yang dapat dibroadcast melalui jaringan Internet *broadband*. Aplikasi ini selain menampilkan informasi *traffict* jalan raya juga dapat dimanfaatkan untuk menampilkan event-event lain seperti pameran, info lokasi rekreasi dan pelayanan umum, info terminal, stasiun atau bandara, Info komersial, Radio *Broadcast*, Info Cuaca, dan lain-lain.

2. Solusi kedua adalah TELKOM ikut mengawal (langsung atau secara tidak langsung) bisnis konten *existing* yang mempunyai potensi untuk berkembang dan maju. Misalnya dengan mengadakan forum pameran bisnis konten lokal, sehingga masyarakat akan lebih banyak mengetahui konten apa saja yang telah ada di Indonesia. Kegiatan ini dapat dilakukan bekerjasama dengan berbagai pihak misalnya pemerintah dalam hal ini MENKOMINFO dan KADIN sebagai pembina industri sektor bisnis multimedia. Solusi diatas jauh lebih mudah dibandingkan dengan solusi "menasionalisasikan" yahoo dan google agar yahoo.co.id ataupun google.co.id benar-benar berada di Indonesia dalam artian penempatan servernya.
3. Pengelolaan komunitas. Mengapa komunitas yang dijadikan solusi ? Karena komunitas ini muncul dengan sisi kemandirian yang tinggi, sehingga dapat diharapkan konten yang muncul dari komunitas ini terus ter-update dan berkembang. Misalnya dengan memfasilitasi komunitas-komunitas yang sudah ataupun yang belum *go public* untuk dapat *online* melalui internet seperti halnya penggemar otomotif AXIC (AvanzaXenia Club),

Honda Tiger Club, penggemar binatang peliharaan dan tanaman hias atau kelompok komunitas hobi yang lain misalnya olahraga, memasak dan lain-lainya termasuk didalamnya adalah komunitas pendidikan.

2. Solusi keempat adalah TELKOM harus berupaya menumbuhkan minat pelanggan Speedy eksisting untuk dapat memunculkan konten-konten lokal, misalnya dengan membuat seminar pemanfaatan teknologi *broadband* bagi industri UKM, memberikan fasilitas *web hosting* kepada para pelanggan Speedy, membuat aplikasi *video conference* lokal dan sebagainya.
3. Solusi kelima adalah dengan mengundang para komunitas pengembang baik *commercial* maupun *opensource* untuk dapat lebih berkreatasi dan menghasilkan produk aplikasi yang bermutu misalnya dengan memberikan *space hosting* bagi komunitas *opensource*, dll.

Kelima hal diatas perlu dilaksanakan secara paralel namun terkoordinasi kedalam satu buah grand skenario besar dalam rangka mencari solusi jangka panjang dari ketergantungan alokasi *bandwidth* internasional.

E. Perkiraan Dampak Solusi

Dengan diturunkannya biaya berlangganan Speedy, minimal salah satu jalan untuk mempermudah pertumbuhan konten domestik telah terlaksana. Namun dengan adanya usaha TELKOM yang lebih proaktif dalam upaya menumbuhkan konten lokal, maka perkembangan konten lokal akan semakin cepat. Hal ini tidak hanya berdampak pada pengurangan trafik *bandwidth* ke operator luar negeri, tapi juga dapat meningkatkan performansi *bandwidth* Speedy dengan lebih stabil.

Selain itu upaya edukasi tentang berbagai pemanfaatan teknologi *broadband*

bagi kepentingan masyarakatpun, akan dapat meningkatkan pemasaran. Dan penetrasi Speedy secara tidak langsung pada akhirnya akan berdampak terhadap peningkatan pendapatan TELKOM.

F. Strategi Implementasi Solusi

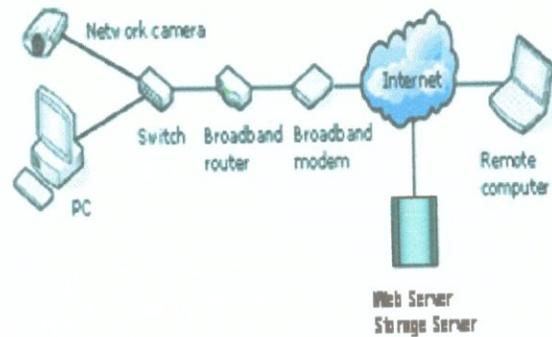
Bagaimana dan dimana TELKOM harus memulai? Seperti kata-kata bijak, mulailah dari diri Sendiri, mulailah dari yang sederhana, dan mulailah dari sekarang, seperti sangat pas dengan tantangan tersebut diatas. Strategi dalam implementasi usaha menumbuhkan konten lokal sebagai solusi keterbatasan *bandwidth* Internet dapat dimulai dari yang sederhana, seperti:

1. Memperhatikan aspek market driven atau kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini fenomena penggunaan dan pemanfaatan teknologi akses *broadband*. Salah satunya adalah Fenomena Blog, yang dalam media internet telah menghadirkan sekian macam bentuk jurnalisme yang sebelumnya tidak kita kenal. Salah satunya adalah yang disebut sebagai "jurnalisme warga" (*citizen journalism*). Hal ini bisa dimanfaatkan untuk dikawal sebagai bentuk konten yang dapat menjadi daya tarik menggunakan internet, misalnya dengan membuat pelatihan jurnalisme bagi pemula, membentuk komunitas blogger dikalangan pelajar atau mahasiswa dan usaha-usaha sejenisnya.
2. Sebagai Operator penyedia jasa Internet dan juga hosting, maka TELKOM juga sangat memungkinkan untuk memberikan fasilitas server hosting, blog, maupun email secara gratis bagi pelanggan Speedy. Hal ini diharapkan dapat memicu semakin banyaknya konten lokal yang muncul ke permukaan. Dalam pelaksanaannya dapat juga misalnya dilakukan

pembatasan kuota fasilitas *hosting* gratis. Jika nanti bisnis konten semakin berkembang maka secara otomatis para pengguna jasa hosting ini akan menambah kuota ukuran media *hosting*nya menjadi profesional dan berbayar.

3. Strategi implementasi ketiga adalah dengan memanfaatkan program yang sudah berjalan beberapa tahun ini yaitu program IG2S. TELKOM dapat bekerjasama dengan pemerintah dalam hal ini Departemen Pendidikan Nasional untuk menggalakkan kembali program pemberian template web desain yang dapat dimanfaatkan dan disesuaikan dengan profil masing-masing sekolah. Dengan hal ini diharapkan masing-masing sekolah akan mempunyai rasa memiliki dan ikut aktif dalam mengelola situs sekolah. Selain itu juga perlu dikembangkan aplikasi *e-learning* sederhana sebagai salah satu pemanfaatan akses *broadband*. Saat ini baru sedikit sekolah yang memanfaatkan aplikasi *e-learning* ini, salah satunya adalah Universitas Bunda Mulia dan sekolah setingkat SLTA yaitu Jubilee. Itupun masih berafiliasi dengan negara asing sebagai penyedia konten *e-learning*nya.
4. Strategi implementasi yang keempat adalah melalui pengelolaan komunitas online existing. Misalnya www.AXIC.or.id (komunitas Avanza Xenia Club), www.anjinkita.com, www.hondatiger.or.id, dan sejenisnya dengan pemberian gimmick eksklusif bagi anggotanya untuk dapat menjadi pelanggan Speedy, atau dengan memberikan *space hosting* untuk kepentingan diskusi dalam forum online. TELKOM juga perlu mengadakan lomba Web Desain bekerjasama dengan komunitas-komunitas yang telah ada secara *offline*, dalam hal ini dibedakan antara komunitas yang sudah masuk kedalam media online, misalnya penggemar otomotif, binatang dan tanaman hias ataupun bentuk komunitas lainnya yang belum dapat *go public* secara online di internet.
5. Memberikan gimmick dalam pemasaran speedy bundling dengan fasilitas webcam kepada pelanggan kerjasama dengan vendor perangkat dan membuat aplikasi teleconferencenya yang dapat digunakan oleh pelanggan speedy sebagai aplikasi substitusi yahoo messenger.
6. TELKOM memfasilitasi event-event seperti pameran konten lokal, pengembangan *open source*, ataupun seminar pemanfaatan teknologi *broadband* bagi industri kecil dan menengah. Langkah ini adalah bentuk langkah nyata yang akan dapat memberikan edukasi yang lebih mengenai tentang pentingnya konten lokal dan juga dapat dimanfaatkan sebagai event *hard sale* Speedy.
7. TELKOM berinisiatif membuat alternatif konten yang bermanfaat, sesuai dengan trend kebutuhan masyarakat, bersinergi dengan pihak-pihak yang memang kompeten dalam bidangnya, misalnya saja pemanfaatan aplikasi IP Camera dalam situs jakartacityview.com yang bekerjasama dengan operator jalan Tol seperti PT Jasa Marga dan PT CMNP. Lebih jauh tentang, www.jakartacity.com, ini adalah sebuah aplikasi konten yang selain bermanfaat sebagai layanan masyarakat namun juga mempunyai potensi nilai jual yang sangat tinggi. Aplikasi Jakarta City View ini diharapkan akan menjawab kebutuhan masyarakat sehari-hari terkait dengan kebutuhan akan informasi arus lalu lintas kota Jakarta. Melalui aplikasi

ini, diharapkan dapat digunakan sebagai media layanan masyarakat untuk mewujudkan *good corporate citizenship*, selain sebagai media branding yang cukup potensial.



Gambar 4. Konfigurasi Jaringan Aplikasi
www.jakartacityview.com

Konfigurasi aplikasi yang sangat sederhana merupakan nilai tambah tersendiri, yang menjadi kunci kemudahan implementasi jakartacityview.com sebagai salah satu contoh peranan TELKOM, untuk menjadi katalisator pengembangan bisnis konten lokal. Dengan business model sebagai *Free Content* maka jakartacityview.com akan diharapkan dapat lebih berkembang lagi. Berikut tampilan dari situs jakarta city view



G. Kesimpulan

Solusi pengembangan konten lokal merupakan solusi jangka panjang dan paling mendasar dari permasalahan keterbatasan performansi *bandwidth* Speedy atau internet pada umumnya. Usaha untuk mengembangkan konten lokal perlu dilakukan sinergis dengan pemerintah dan juga kalangan industri untuk hasil yang lebih optimal. Posisi TELKOM sebagai operator jasa internet, mempunyai peran yang sangat penting sebagai katalisator pengembangan konten lokal.

TELKOM dapat memulainya dengan berbagai alternatif solusi dan dengan cara-cara yang sederhana, yaitu seperti memperkenalkan berbagai pemanfaatan akses *broadband* kepada masyarakat. Cara ini diharapkan akan berhasil ganda, yang pertama meningkatkan kesadaran akan pentingnya keberadaan konten lokal dan yang kedua adalah *impact* terhadap percepatan penetrasi dan pemasaran Speedy. Melalui Jakarta city view, upaya edukasi akan pemanfaatan akses *broadband* pun telah dimulai, dan semoga akan terlahir berbagai macam konten-konten alternatif yang lain dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Onno W. Purbo. Trade-Net: Konsekuensi Internet bagi dunia Usaha / Bisnis, , 2005
PortalIntranet.telkom.co.id
Portofolio Konten Speedy
RKAP Telkom Jakarta Utara 2007
Satrio, Blog Arismunandar, 2005
blog CNET Asia
www.detik.com
www.jakartacityview.com
www.axic.or.id
www.apji.or.id
www.pustaka-deptan.go.id

