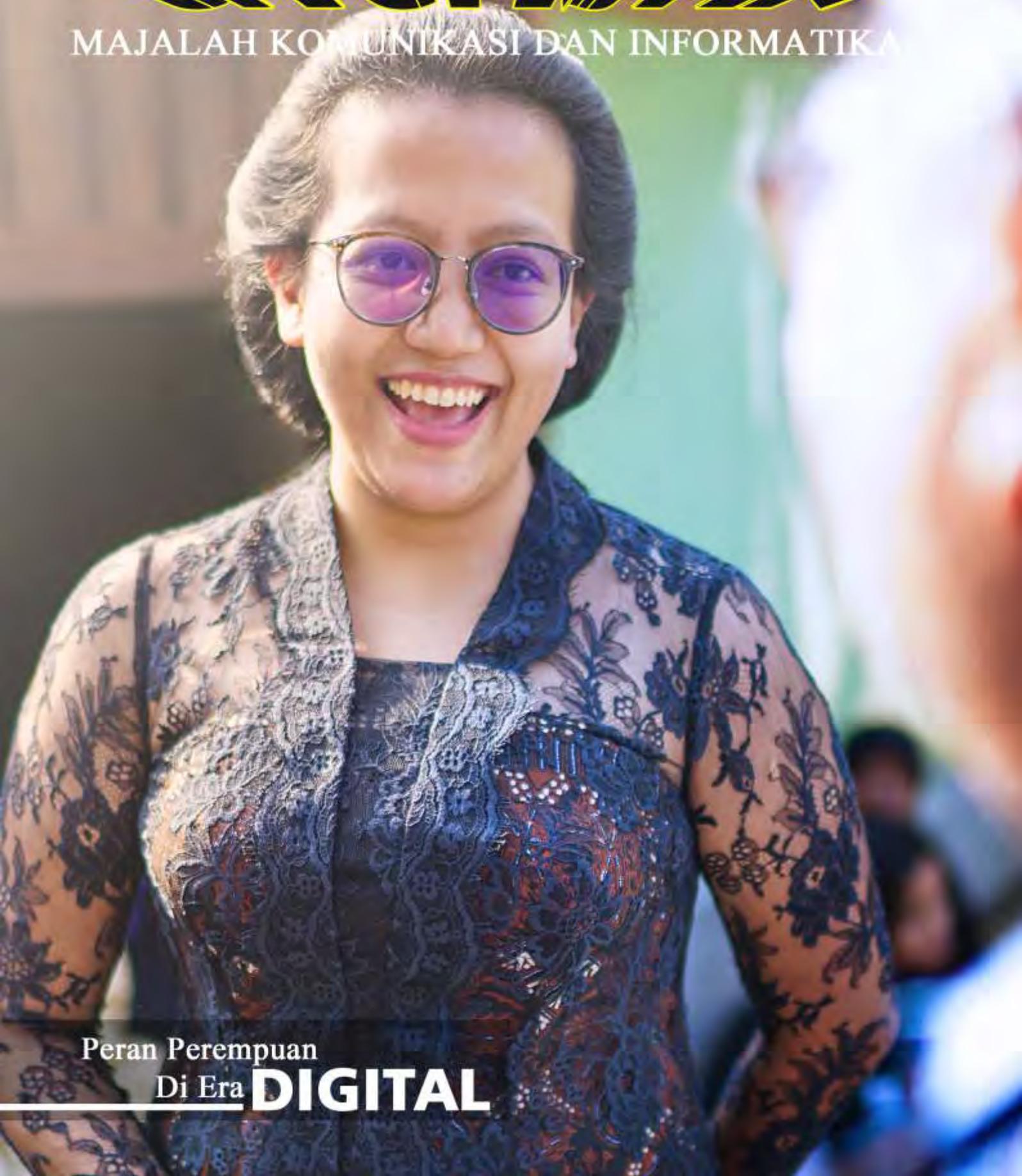


VOL.26 NO.1 / APRIL 2020

ISSN: 1411-657X

# GAGASAN

MAJALAH KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA



Peran Perempuan  
Di Era **DIGITAL**



## KATA PENGANTAR

Bulan April merupakan salah satu bulan istimewa bagi bangsa Indonesia terutama terkait dengan emansipasi wanita dimana setiap tanggal 21 April kita memperingati hari kelahiran Ibu Kartini. Ibu Kartini merupakan tokoh emansipasi bagi bangsa Indonesia. Beliau berjuang untuk mengangkat derajat kaum perempuan agar sederajat dengan kaum laki-laki dalam segala bidang.

Di era digital (milenial) ini tentunya kita dapat merasakan persamaan derajat tersebut, di hampir segala bidang pekerjaan, perempuan telah melakukan pekerjaan yang dulunya dipandang hanya bisa dilakukan oleh laki-laki. Indonesia pernah dipimpin oleh Presiden perempuan. Menteri, anggota DPR, anggota DPD, Hakim tidak sedikit dari perempuan. Chief Executive Officer (CEO), direktur, komisaris perusahaan banyak juga dari kalangan perempuan bahkan pekerjaan yang dianggap “memalukan” bila dilakukan perempuan kini juga dilakukan misalnya menjadi tukang ojek, petugas pom bensin dan sebagainya.

Sehubungan dengan emansipasi perempuan inilah maka Majalah Gagasan pada edisi April 2020 ini mengangkat tema “Peran Perempuan di Era Digital”. Pada rubrik focus akan menampilkan pandangan Gusti Kanjeng Ratu (GKR) Hayu seorang putri Keraton yang bergelut di bidang Teknologi Informasi (TI), juga pemilik *startup* gotosovie yang berjuang memajukan bisnis (pemimpin) sekaligus sebagai ibu rumah tangga dan artikel-artikel lain yang terkait dengan perempuan di era saat ini.

Selain rubrik focus, pada edisi April 2020 ini juga menampilkan rubrik warta dan kronika kominfo yang merupakan artikel tentang kegiatan BPSDMP Kominfo Yogyakarta baik kegiatan internal maupun eksternal. Rubrik yang lain adalah Teknologi Informasi, Komunikasi dan serba-serbi.

Akhir kata, segenap Tim Redaksi Majalah Gagasan berharap artikel yang dimuat dapat memberi manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca. Kritik dan saran untuk menjadi lebih baik lagi bagi Majalah Gagasan sangat dinanti. Selamat Membaca.

Tim Redaksi Majalah Gagasan

# Daftar Isi

## Warta Kominfo

Penelitian “Strategi Kabupaten Tegal Menuju <i>Smart City</i> ” Memasuki Tahap Analisis Data .....	3
Rapat Konsolidasi Persiapan <i>Digital Talent Scholarship</i> Tahun 2020 BPSDMP Kominfo Yogyakarta ..	5
Pembatasan Pengajuan Realisasi SKP .....	7
RAT Tutup Buku 2019 Koperasi Dian Kencana .....	7

## Kronika Kominfo

Kominfo <i>Connect, Gathering</i> Kominfo Tahun 2020 .....	8
Pembinaan Aparatur Sipil Negara (ASN) dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 .....	9

## Cover Story

<i>Cover Story</i> : Bangsawan di Pusaran Tradisi dan Modernitas .....	10
--	----

## Fokus

Kiprah Putri Kraton Di Tengah Perkembangan Teknologi Digital .....	11
Karakteristik Model Peningkatan Literasi Digital bagi Ibu .....	17
Dampak Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Aktivitas Kegiatan Sosial Perempuan di Indonesia .....	23
Peran <i>Gender</i> Dalam Bisnis <i>E-Commerce</i> .....	28
Ewindha Sari, <i>Leader</i> yang Pengikut Suami .....	32
Tantangan <i>Founder Startup</i> Perempuan di Indonesia .....	37
Wanita dan <i>Womenpreneur</i> .....	41
Perempuan di Era Digital: Pencetus dan Penerus .....	47
Teknologi Informasi, Teman Perempuan Masa Kini .....	51

## Teknologi Informasi

Kalahkah <i>Smart City</i> dengan Corona? .....	54
---	----

## Komunikasi

Buzzer Dalam Pencitraan Politik .....	62
Fungsi Media Massa dalam Berita Tentang Virus Corona di Media <i>Online</i> .....	69
Permen PANRB Nomor 29-32 Tahun 2017: Memperkuat atau Melemahkan Lembaga Penyiaran Publik? .....	75

## Serba-serbi

Membangun Citra Perusahaan .....	83
Pemanfaatan <i>Gadget Smartphone</i> untuk Layanan Perpustakaan di Era Industri 4.0 .....	86
Layanan Perpustakaan .....	89



**Majalah Gagasan.** ISSN: 1411-657X. Diterbitkan oleh: **BPSDMP KOMINFO (Balai Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian Komunikasi dan Informatika)**, Yogyakarta. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Penanggungjawab: **Kepala BPSDMP KOMINFO Yogyakarta, Zulkurnain**, Koordinator Pelaksana: **Agus Prabowo**. Ketua Redaksi: **Suwarto**. Redaksi/Editor: **Vieka Aprilya Intanny, Laila Alfizanna, Ratna Dibyaningtyas**. Sekretaris Redaksi: **Elmi Yekti Rahayu**. Design Grafis: **Novian Anata Putra**. Majalah semi ilmiah ini terbit dua kali dalam satu tahun secara berkala yaitu bulan April dan Agustus. Majalah Gagasan menyajikan berbagai pemikiran di bidang komunikasi dan informatika yang sedang berkembang di tengah masyarakat. Alamat redaksi: **Jalan Imogiri Barat Km.5 Yogyakarta 55187, Telp/Fac: (0274) 375253**.

Redaksi menerima sumbangan naskah dari para ahli, pengamat, pemerhati masalah komunikasi dan informatika. Redaksi berhak mengedit naskah sepanjang tidak merubah isi secara substansial. Naskah yang dimuat mendapatkan honor.

## Penelitian "Strategi Kabupaten Tegal Menuju *Smart City*" Memasuki Tahap Analisis Data



Peneliti BPSDMP Kominfo berbincang dengan Wakil Bupati Tegal  
Sumber: Dok. BPSDMP Kominfo Yogyakarta

model pengukuran *Smart Sustainable City* (SSC) hasil penelitian Tim Peneliti *Smart City* dari BPSDMP Kominfo Yogyakarta pada tahun 2019, k e m a t a n g a n komponen *smart city* Kabupaten Tegal akan diidentifikasi berdasarkan hasil pengukuran tingkat k e m a t a n g a n , prioritas dan ketersediaan data indikator. Selain itu, juga dilakukan

Konsep kota cerdas (*smart city*) menjadi isu besar di kota-kota besar di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Kota-kota besar di Indonesia sudah menerapkan *smart city* guna meningkatkan efisiensi layanan dan memenuhi kebutuhan warga dengan memanfaatkan TIK. Namun, perlu dipahami bahwa penerapan *smart city* bukan hanya sekedar mengadopsi teknologi, tetapi lebih kepada upaya peningkatan kualitas layanan kepada masyarakat. Teknologi hanya sebagai *enabler*, fokus utama konsep kota cerdas adalah pada bagaimana mengubah proses bisnis dan tata cara pemerintah daerah dalam melayani warganya.

Penelitian terkait *smart city* juga dilakukan oleh Tim Peneliti BPSDMP Kominfo Yogyakarta. Di tahun 2020 ini, penelitian terkait *smart city* mengambil lokus penelitian di Kabupaten Tegal Provinsi Jawa Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi riil Kabupaten Tegal dalam menuju Tegal *Smart City* serta merancang strategi yang sesuai untuk menuju Tegal *Smart City* berdasarkan hasil pengukuran kondisi. Metode penelitian menggunakan kombinasi pendekatan yaitu antara kuantitatif dan kualitatif yang digunakan secara bersama-sama sehingga memperoleh data yang lebih komprehensif. Dengan menggunakan

penelitian studi kasus untuk mendeskripsikan tahapan, proses, dan strategi yang sudah dijalankan Kabupaten Tegal serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tahapan, proses, dan strategi yang dilakukan untuk menuju Tegal *Smart City*. Hasil pengumpulan data ini akan menjadi dasar untuk menyusun strategi bagi Kabupaten Tegal dalam meningkatkan kematangan *smart city*-nya.

Penentuan OPD yang akan menjadi objek penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja sesuai dengan tujuan penelitian. OPD dipilih dengan cara mengidentifikasi wewenang dan tugas pokoknya guna mewakili masing-masing dimensi *smart city*.

Pada saat pengumpulan data awal bulan Maret 2020, tim peneliti disambut baik oleh Kepala Dinas Kominfo Kabupaten Tegal, Bapak Dessy Arifianto, S.Sos. MT., beserta tim dari Dinas Kominfo Kabupaten Tegal. Bapak Kepala Dinas Kominfo sangat antusias dengan kegiatan penelitian terkait *smart city* yang dilakukan di Kabupaten Tegal ini karena bertepatan sekali dengan rencana Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Tegal untuk

menjadikan Kabupaten Tegal sebagai kota cerdas. Sehingga harapannya hasil penelitian ini nantinya bisa dimanfaatkan Pemkab Tegal sebagai rekomendasi kebijakan dalam menuju Tegal *Smart City*. Hal lain yang juga membanggakan bagi tim peneliti adalah tim peneliti diterima langsung oleh Wakil Bupati Tegal, Bapak H. Sabilillah Ardie, B.Sc. Beliau menyambut baik kegiatan penelitian yang dilakukan oleh Tim Peneliti BPSDMP Kominfo Yogyakarta. Harapan beliau adalah dengan adanya

data-data yang ditemukan. Data kuantitatif, data kualitatif, maupun data pendukung digunakan dalam menilai kondisi riil Kabupaten Tegal untuk kemudian dianalisis. Hasil analisis inilah yang kemudian digunakan untuk merumuskan strategi apa yang bisa dilakukan oleh Kabupaten Tegal untuk menuju *smart city*. Nantinya rumusan strategi ini akan didiskusikan bersama dalam *Focussed Group Discussion* (FGD) untuk menghasilkan usulan akhir sebagai hasil penelitian ini. (MD)



Peneliti BPSDMP Kominfo berbincang dengan Sekretaris BAPPEDA  
Sumber: Dok. BPSDMP Kominfo Yogyakarta

kegiatan penelitian ini dapat mendukung rencana Pemkab untuk dapat segera mewujudkan *smart city*.

Dalam teknis pelaksanaan pengumpulan data di lapangan, tim peneliti dibagi menjadi 3 tim kecil untuk melakukan pengumpulan data di 13 OPD. Dukungan yang diberikan oleh Dinas Kominfo Kabupaten Tegal sangat membantu tim peneliti dalam proses pengumpulan data, sehingga kegiatan ini bisa dilakukan dengan lancar hampir tanpa kendala yang berarti. Di akhir pengumpulan data, tim peneliti bertemu dengan Asisten Sekretaris Daerah Kabupaten Tegal Bapak Edi Budianto. Beliau juga menyambut baik kegiatan penelitian yang dilakukan Tim Peneliti BPSDMP Kominfo. Harapan beliau, kerjasama ini bisa dilanjutkan dalam pendampingan menuju Tegal *Smart City*.

Saat ini, tim peneliti masih dalam tahap analisis guna menyusun formula strategi awal berdasar

## Rapat Konsolidasi Persiapan *Digital Talent Scholarship* Tahun 2020 BPSDMP Kominfo Yogyakarta



Kepala BPSDMP Kominfo membuka Rapat Konsolidasi DTS  
Sumber: Dok. BPSDMP Kominfo Yogyakarta

*Digital Talent Scholarship* (DTS) adalah salah satu program Kementerian Komunikasi dan Informatika, yaitu program beasiswa pelatihan di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang dilaksanakan guna memenuhi kebutuhan SDM bidang digital dalam rangka menghadapi era revolusi industri 4.0. Tujuan dilaksanakannya program *Digital Talent Scholarship* diantaranya adalah :

- Mengurangi pengangguran bidang TIK
- Alih kompetensi dari tidak berbasis TIK menjadi berbasis TIK
- Mengisi kekosongan kebutuhan tenaga kerja bidang TIK
- *Up-skilling* dan *re-skilling* akibat pemutusan hubungan kerja
- Meningkatkan daya saing sumber daya manusia Indonesia
- Mewujudkan model inovasi *triple helix* yang melibatkan pemerintah, akademisi, dan industri

Sasaran program DTS adalah mereka yang sedang mencari pekerjaan dan tidak sedang menjalani pendidikan formal. Selain itu, program ini juga diperuntukkan bagi pekerja yang terkena PHK atau mereka yang ingin pindah kerja dan membutuhkan

peningkatan kompetensi.

Dalam pelaksanaannya, program DTS ini nantinya terdiri dari beberapa akademi, yaitu: *Fresh Graduate Academy* (FGA), *Regional Development Academy* (RDA), *Digital Entrepreneurship Academy* (DEA), *Coding Teacher Academy* (CTA), *Online Academy* (OA), *Thematic Academy*. Ketujuh akademi ini dilaksanakan oleh dan dibiayai dari anggaran pusat pengembangan profesi dan sertifikasi serta 8 Balai Besar / Balai Pengembangan SDM dan Penelitian Komunikasi dan Informatika di seluruh Indonesia, salah satunya adalah Balai Pengembangan SDM dan Penelitian (BPSDMP) Komunikasi dan Informatika Yogyakarta yang wilayah kerjanya meliputi Provinsi Jawa Tengah, Provinsi D.I Yogyakarta, dan Provinsi Bali.

### ***Fresh Graduate Academy* (FGA)**

*Fresh Graduate Academy* (FGA) adalah beasiswa pelatihan bagi lulusan S1 bidang TIK, MIPA, Teknik lainnya yang belum bekerja. FGA dilaksanakan bekerjasama dengan Perguruan Tinggi negeri dan swasta. Di Wilayah kerja BPSDMP Kominfo Yogyakarta, FGA Universitas Gadjah Mada, Universitas Islam Indonesia, Universitas Atmajaya Yogyakarta, Universitas Jenderal Soedirman,

Universitas Diponegoro, Universitas Kristen Satya Wacana, Universitas Negeri Sebelas Maret, dan Universitas Udayana. Rencana waktu pelaksanaan *Fresh Graduate Academy* ini pada bulan Juni – Juli 2020 dengan sasaran peserta sebanyak 1625 orang untuk wilayah DIY, Jawa Tengah dan Bali.

Pelaksana FGA adalah Pusat Pengembangan Profesi dan Sertifikasi dibantu oleh BPSDMP Kominfo Yogyakarta untuk kegiatan sosialisasi dan monitoring evaluasinya. *Output* FGA adalah peserta pelatihan, sedangkan *outcome* nya adalah tenaga kerja siap pakai bidang TIK.

### **Vocational School Graduate Academy (VSGA)**

*Vocational School Graduate Academy* (VSGA) adalah beasiswa pelatihan bidang TIK untuk lulusan SMK dan lulusan D3/D4 bidang terkait TIK yang belum bekerja. VSGA dilaksanakan bekerjasama dengan Politeknik/Perguruan Tinggi negeri dan swasta. Di wilayah kerja BPSDMP Kominfo Yogyakarta VSGA dilaksanakan di Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada, Universitas AMIKOM Yogyakarta, Politeknik Negeri Cilacap, Politeknik Negeri Semarang, dan Politeknik Negeri Bali. Rencana Waktu pelaksanaan VSGA ini pada bulan April – Mei 2020 dengan sasaran peserta sebanyak 1250 orang untuk wilayah DIY, Jawa Tengah dan Bali.

Pelaksana VSGA adalah BPSDMP Kominfo Yogyakarta. *Output* VSGA adalah peserta yang mengikuti pelatihan dan lulus sertifikasi, sedangkan *outcome* nya adalah tenaga kerja siap pakai bidang TIK.

Pelaksanaan Digital Talent Scholarship ini memerlukan sinergi yang baik dari pihak-pihak yang terlibat, diantaranya adalah Kementerian Kominfo, Pemerintah Daerah, Perguruan Tinggi, serta pihak Mitra Industri sebagai pengguna tenaga kerja siap pakai. Oleh karenanya, BPSDMP Kominfo menyelenggarakan Rapat Konsolidasi pada hari Jumat s.d Sabtu, tanggal 13 s.d 14 Maret 2020 di Hotel Grand Ambarrukmo, Yogyakarta, sebagai persiapan pelaksanaan program *Digital Talent Scholarship* khususnya untuk FGA dan VSGA di wilayah Jawa Tengah, DIY dan Bali.

Agenda rapat ini adalah konsolidasi antara Tim DTS BPSDMP Kominfo Yogyakarta, Mitra Politeknik/Perguruan Tinggi dan Mitra Industri. Peserta rapat adalah Kepala BPSDMP Kominfo Yogyakarta, anggota Tim DTS BPSDMP Kominfo Yogyakarta, perwakilan atau *Person in Charge* (PIC)

dari masing-masing Politeknik/Perguruan Tinggi, dan dari mitra industri antara lain dari ID Talent Jakarta, Innovative Academy UGM, perwakilan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) DIY dan Jawa Tengah, perwakilan Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia (APKOMINDO) DIY dan Jawa Tengah, Asosiasi Profesional IT Bali, Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) DIY, Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) DIY, Ketua Bidang Ekonomi dan Keuangan Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Jakarta. Sebagai narasumber dalam Rapat konsolidasi adalah Dr. Dedy Permadi, Staf Khusus Menteri Komunikasi dan Informatika Bidang Digital dan SDM.

Dr. Dedy Permadi dalam paparannya mengenai program *Digital Talent Scholarship* menjelaskan, “Kemenkominfo mempunyai prioritas program yang dirancang secara komprehensif, yang berbicara pada tiga pilar kebijakan sekaligus. Pilar yang pertama adalah infrastruktur digital, pilar yang kedua adalah SDM bidang digital dan yang terakhir adalah kebijakan yang adaptif & suportif terhadap ekosistem ekonomi digital. Tiga pilar tersebut dilakukan secara bersama-sama. Infrastrukturnya digenjut, dipercepat untuk memperkuat konektivitas di Indonesia. Kemudian yang kedua dari sisi talenta atau sumber daya bidang digital, diberikan terobosan-terobosan supaya tidak tertinggal dari negara lain. Ketiga atau terakhir adalah kebijakan yang adaptif dan suportif terhadap ekosistemnya. Kebijakan yang mampu mendorong ekosistem untuk bergerak lebih cepat, lebih gesit dan lebih efisien.”

Pihak BPSDMP Kominfo ingin meminta masukan dari pihak mitra Perguruan Tinggi agar sosialisasi dan perekrutan peserta berjalan dengan efektif dan tepat sasaran, oleh karenanya pihak mitra Perguruan Tinggi diminta untuk menyusun Rencana Strategi Pelaksanaan DTS Tahun 2020. Sedangkan pihak mitra Industri diharapkan dapat memanfaatkan/merekrut tenaga – tenaga siap pakai alumni Program DTS. Dengan dilaksanakannya rapat konsolidasi ini nantinya diharapkan dapat tercipta sinergi yang harmonis dari pihak Kementerian Kominfo, Mitra Perguruan Tinggi, dan Mitra Industri untuk menyukseskan Program *Digital Talent Scholarship* Tahun 2020. (HER)

**Catatan :** Artikel ini dibuat sebelum adanya pandemi covid-19 dan relokasi anggaran, sehingga beberapa kegiatan yang telah direncanakan akan dibatalkan atau dijadwal ulang

## PEMBATASAN PENGAJUAN REALISASI SKP

Seluruh pegawai Balai Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian Komunikasi dan Informatika (BPSDMP KOMINFO) Yogyakarta wajib membuat Sasaran Kerja Pegawai (SKP). Hal tersebut dikatakan Kepala BPSDMP Yogyakarta Drs. Zulkurnain di depan seluruh pegawai BPSDMP Yogyakarta di Aula BPSDMP Kominfo Yogyakarta pada awal tahun 2020 ini. Ditegaskan, SKP dimaksudkan sebagai dasar penilaian prestasi kerja pegawai, tujuannya adalah untuk menjamin objektivitas pembinaan PNS yang dilakukan berdasarkan sistem prestasi kerja.

Dasar penyusunan SKP adalah PP Nomor 46 Tahun 2011 tentang Penilaian Prestasi Kerja PNS dan ditindak lanjuti dengan Perka BKN Nomor 1 Tahun 2013 tentang Ketentuan Pelaksanaan PP Nomor 46 Tahun 2011 tentang Penilaian Prestasi

Kerja PNS. Sasaran Kinerja Pegawai (SKP) berisikan ren-

cana dan target kinerja yang harus dicapai oleh PNS dalam kurun waktu tertentu pada setiap tahunnya.

Penerapan sistem e-SKP mengharuskan setiap pegawai lebih disiplin dalam pengajuan realisasi bulanan, pasalnya mengajukan realisasi bulanan penilaian SKP diberi batasan waktu hanya sampai tanggal 10 setiap bulannya. Selanjutnya, secara berjenjang diadakan penilaian oleh atasan langsung dan oleh atasan pejabat penilai. Dalam kaitan ini Kepala BPSDMP Yogyakarta mengingatkan kepada seluruh pegawai agar secara tertib mentaati ketentuan itu dan untuk kelancaran penilaian pada tingkat satuan kerja beliau memberi tenggat waktu pengajuan realisasi bulanan pegawai dibatasi sampai tanggal 7 setiap bulannya. (SWT)

## RAT TUTUP BUKU 2019 KOPERASI DIAN KENCANA

Salah satu misi yang hendak dicapai oleh Koperasi Dian Kencana BPSDMP Kominfo Yogyakarta adalah untuk memberikan pelayanan prima kepada seluruh anggota koperasi secara terbuka dan akuntabel. Sebagai bentuk perwujudan misi tersebut Koperasi Dian Kencana BPSDMP Kominfo Yogyakarta menggelar Rapat Anggota Tahunan (RAT) tahun 2019 pada hari Selasa, 25 Februari 2020. Acara yang berlangsung di Aula BPSDMP Kominfo Yogyakarta ini dihadiri oleh Bapak Harry Dwi Suwarsono dari Dewan Koperasi Indonesia Daerah (Dekopinda) Kota Yogyakarta, Ibu Cahyani dari Pusat Koperasi Pegawai Republik Indonesia (PKPRI) Kota Yogyakarta dan Ibu Prabaningtyas selaku wakil dari Dinas Kantor Dinas Koperasi, UKM Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kota Yogyakarta.

Ucapan syukur dan selamat senantiasa disampaikan untuk Koperasi Dian Kencana atas terselenggaranya RAT Tutup Buku Tahun 2019. Pada kesempatan ini, Ibu Prabaningtyas menyampaikan bahwa pada tahun 2018-2019 telah dilakukan pemeringkatan untuk seluruh jenis koperasi di Kota Yogyakarta. Koperasi Dian Kencana mendapat peringkat : Cukup Berkualitas dengan skor penilaian kesehatan yaitu 83,7 dengan predikat sehat. Selain itu, Ibu Cahyani selaku wakil dari PKP RI Kota Yogyakarta menyampaikan bahwa menurut PP No. 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perijinan Berusaha Secara Elektronik. Pada pasal 4 menyebutkan bahwa ada pengalihan kewenangan dari Kementerian Koperasi ke Kementerian Hukum dan HAM. Hal ini mencakup pengesahan akta pendirian koperasi, perubahan anggar-

an dasar koperasi, serta pembubaran koperasi. Diharapkan dengan adanya Peraturan Pemerintah ini dapat mendukung percepatan dan peningkatan penanaman modal dan berusaha di Indonesia.

Acara RAT diikuti oleh seluruh anggota Koperasi Dian Kencana sebanyak 34 orang yang merupakan pegawai dari BPSDMP Kominfo Yogyakarta. Lembaga, dalam hal ini BPSDMP Kominfo Yogyakarta, sangat mendukung kegiatan Koperasi Dian Kencana. Anggota sudah terlayani dengan baik oleh pengurus. Koperasi bisa maju ketika pengurus, pengawas dan anggota berjalan dengan harmonis. Diharapkan ke depan, sinergitas ini tetap dipertahankan dan ditingkatkan untuk mewujudkan visi Koperasi Dian Kencana sebagai Koperasi yang unggul dan mampu menyejahterakan anggota.(vie)

## Kominfo *Connect*, *Gathering* Kominfo Tahun 2020



Sumber: Dok. BPSDMP Kominfo

Bertempat di EConvention Ancol Jakarta, pada hari Kamis tanggal 30 Januari 2020 Kementerian Kominfo mengadakan temu pegawai (*gathering*) dengan tema “Kominfo *Connect*”. “Kominfo *Connect*” diselenggarakan sebagai sarana menyatukan visi bagi Aparatur Sipil Negara (ASN) di lingkungan Kementerian Komunikasi dan Informatika serta

untuk menjaga dan meningkatkan infrastruktur konektivitas dan akses telekomunikasi, baik untuk

masyarakat maupun internal sebagai upaya untuk mewujudkan Visi Misi Presiden Joko Widodo (dirangkum dari penyampaian Sekretaris Jenderal Kominfo Rosarita Niken Widiastuti dan Menteri Kominfo Johnny G Plate). *Gathering* ini telah dilaksanakan 3 kali, sebelumnya tahun 2018 dengan tema “Kominfo *Now*” kemudian tahun 2019 dengan tema “Kominfo *Next*”.

Dalam kegiatan ini diselenggarakan *talkshow* dengan tema “ASN dan ancaman radikalisme di era digital” yang dipandu oleh pembaca berita Metro TV Zilvia Iskandar dengan narasumber Deputy Pengendalian dan Evaluasi BPIP Rima Agristina, Koordinator Nasional Jaringan Gusdurian Alissa Wahid, dan Staf Khusus Menkominfo Zulfan Lindan.

Selain *talkshow*, kegiatan “Kominfo *Connect*” juga diisi dengan *stand up comedy* oleh pegawai Kominfo dan Komika Kiky Saputri, lomba *yel-yel* yang diikuti oleh masing-masing Direktorat Jenderal (Ditjen) yang ada di Kominfo, Pelepasan purnabakti, Paduan Suara Kementerian Komunikasi dan Informatika Bahana Swara Informatika, dan pengumuman pemenang penggunaan anggaran terbaik di lingkungan Kominfo tahun 2019, serta hiburan dari bintang tamu Project Pop. (AP)

Menteri Kominfo dalam sambutan dalam acara Kominfo *Connect* 2020  
Sumber: Kementerian Kominfo

## Pembinaan Aparatur Sipil Negara (ASN) dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0

Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi dan Informatika mengadakan pembinaan pegawai di Kota Batu, Malang, Jawa Timur pada tanggal 26 sampai dengan tanggal 28 Februari 2020. Pembinaan ini diikuti oleh pejabat struktural dan pejabat fungsional tertentu dari seluruh satuan kerja dan UPT di lingkungan Badan Litbang SDM. Tujuan diadakannya pembinaan ASN ini adalah menciptakan sumber daya manusia (SDM) balitbang yang berorientasi pada profesionalisme peningkatan kompetensi dan produktivitas, menjangring ide-ide kreatif, serta rasa memiliki terhadap Badan Litbang.

Kegiatan pembinaan ASN di lingkungan Balitbang Kominfo dibuka langsung oleh Kepala Badan Litbang SDM, Basuki Yusuf Iskandar.

Dalam sambutannya, Kaban Litbang SDM meminta pegawai di lingkungan Balitbang Kominfo untuk bisa berpikir secara eksponensial (revolusi) tidak lagi berpikir linier (evolusi) dalam memasuki industri 4.0. Kepala Badan Litbang SDM juga menyampaikan harapannya bahwa kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi para pegawai dan institusi Badan Litbang SDM. Diharapkan pula terus terbangun dan terjalin sinergitas di antara pegawai, satuan kerja/UPT, sehingga Badan Litbang SDM dapat memberikan manfaat bagi Kementerian Kominfo dan masyarakat luas. Diselingi break (istirahat) setelah sambutan dari Kepala Badan Litbang SDM, seperti tahun-tahun sebelumnya kegiatan pembinaan juga diisi dengan motivasi dari narasumber, untuk kegiatan tahun ini narasumbernya Wahyudi dari SMT Consultant dan Staf Ahli Menteri Prof. Dr. Henri Subiakto, SH, MA.

Di hari berikutnya, setelah kegiatan *outdoor*



*Penghargaan diberikan atas Idea Concept Paper (ICP) / karya tulis dengan tema "Kompetensi ASN Badan Litbang SDM di Era Revolusi Industri 4.0"*  
Sumber: Dok. BPSDMP Kominfo Yogyakarta

petik apel dan *mini games* di Coban Rondo Malang, acara pembinaan pegawai ditutup dengan pemberian penghargaan dan penampilan kesenian dari beberapa satuan kerja (satker) Balitbang SDM Kominfo. Penghargaan diberikan atas Idea Concept Paper (ICP) / karya tulis dengan tema "Kompetensi ASN Badan Litbang SDM di Era Revolusi Industri 4.0". Dari 54 karya tulis yang diseleksi, ada 3 pemenang. Pemenang pertama Inasari Widiyastuti, Peneliti dari BPSDMP Kominfo Yogyakarta, dengan tulisannya berjudul ASN-Talentgram: Akselerasi Kompetensi ASN Balitbang SDM; Pemenang kedua Riza Azmi, Peneliti dari Puslitbang SDPPPI, dengan tulisan berjudul Lima Pilar Badan Litbang SDM Kementerian Kominfo Dalam Menghadapi Industri 4.0; dan Pemenang ketiga diraih oleh Shera M. Suwito, yang juga merupakan Peneliti dari Puslitbang SDPPPI, dengan tulisan berjudul Digital Mindset ASN di Era Disrupsi Teknologi 4.0. (AP)

## Cover Story: Bangsawan di Pusaran Tradisi dan Modernitas

Tanggal 21 April diperingati sebagai hari Kartini di Indonesia. Tanggal kelahiran Raden Ajeng Kartini ini dianggap sebagai tonggak kebangkitan perempuan pribumi. Raden Ajeng Kartini lahir di Jepara tanggal 21 April 1879. Beliau adalah keturunan bangsawan Jawa. Ayahnya adalah Bupati di Jepara pada masa pendudukan Belanda. Pada masanya, perempuan dianggap tabu untuk sekolah tinggi. Kiprah perempuan hanyalah di seputar urusan dapur. Namun, Kartini dapat mendobrak budaya itu. Berbekal kemampuan berbahasa Belanda, Kartini memperluas pergaulannya salah satunya dengan berkorespondensi dengan Rosa Abendanon, seorang Perempuan Belanda. Dari Rosa Abendanon wawasan Kartini berkembang, tidak kalah dengan mereka yang laki-laki. Selain itu beliau juga membaca berbagai macam buku dan surat kabar. Kebiasaan tersebut merupakan hal yang tidak lazim pada masanya.

Kini, hampir satu setengah abad dari kelahiran Raden Ajeng Kartini, perempuan Indonesia secara umum sudah bisa sejajar dengan laki-laki dalam hal pendidikan dan pekerjaan. Akan tetapi, masih ada bidang-bidang yang belum banyak ditekuni oleh perempuan, salah satunya adalah bidang teknologi.

Di tengah kelangkaan tersebut ada seorang perempuan yang juga berasal dari kalangan bangsawan Jawa yang bisa mendapatkan eksistensi di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Meski hidup di lingkungan yang kental dengan tradisi, perempuan ini bisa menempatkan dirinya di kerasnya dunia Teknologi Informatika yang masih didominasi oleh laki-laki. Beliau adalah Gusti Kanjeng Ratu Hayu.

GKR Hayu adalah Putri ke-4 Sultan Hamengkubuwono X. Terlahir dengan nama Gusti Kanjeng Raden Ajeng Nurabra Juwita, Gusti Hayu tertarik dengan hal-hal yang berbau *hi tech* sejak kecil. Kini beliau adalah Penghageng Tepas Tandha Yekti, sebuah divisi di dalam struktur Kraton yang bertanggung jawab atas urusan TI dan dokumentasi. Beliau merupakan tokoh utama di balik digitalisasi Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat.

GKR Hayu dikenal publik secara luas saat menikah pada tahun 2013. pernikahannya dengan Kanjeng Pangeran Haryo Notonegoro berlangsung

selama tiga hari dengan rangkaian prosesi yang panjang. Dalam rangkaian pernikahan ini, Pangeran Notonegoro dan Ratu Hayu dikirab dari keraton menuju kepatihan melalui Jalan Malioboro. Ratusan ribu masyarakat turut menyaksikan acara kirab tersebut. Selain disiarkan di TV nasional, serba-serbi pernikahan tersebut juga didokumentasikan ke dalam *website* [www.kratonwedding.com](http://www.kratonwedding.com). Pernikahan GKR Hayu dan KPH Notonegoro disebut-sebut sebagai *Royal Weddingnya* Indonesia.

Bagaimana perjalanan dan rekam jejak Gusti Hayu di dunia digital dituturkan dengan sangat menarik oleh ibu dari Raden Mas Manteyyo Kuncoro Suryonegoro ini kepada reporter Majalah GAGASAN di kediaman beliau di Kraton Kilen. Wawancara yang dilakukan di tengah alunan gending Jawa dan hijau pepohonan serta angin sepoi-sepoi di lingkungan Kraton Yogyakarta tersebut akan menjadi fokus majalah GAGASAN kali ini. Selamat membaca!



GKR Hayu  
Sumber: Dok.Pribadi



GKR Hayu  
Sumber: Dok.Pribadi

# Kiprah Putri Kraton Di Tengah Perkembangan Teknologi Digital

## Oleh: Laila Alfizanna

Citra putri kraton Jawa di benak sebagian orang mungkin dibayangkan sebagai seorang yang lemah lembut, jauh dari modernitas, taat pada tradisi, hidupnya bergelimang harta, dan segala sesuatunya dilayani oleh abdi dalem. Tidak pernah terbayang di benak kita seorang putri raja bekerja hingga larut malam, bahkan hingga pagi hari dan tertidur di lantai kantor. Itulah yang dialami oleh Gusti Kanjeng Ratu Hayu, putri keempat raja Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat.

GKR Hayu adalah Penghageng Tepas Tandha Yekti Kraton Yogyakarta. Tepas Tandha Yekti merupakan sebuah divisi di dalam struktur organisasi Kraton Yogyakarta yang bertanggung jawab atas IT dan dokumentasi. GKR Hayu disertai tanggung

jawab itu bukan tanpa alasan. Tugas tersebut sesuai dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman yang beliau miliki.

Putri yang kerap disapa dengan sebutan Gusti Hayu ini menjalani masa sekolahnya di berbagai negara. Lulus dari SD Marsudirini di Yogyakarta, beliau sempat menjalani SMP di SMP Stella Duce Yogyakarta. Kemudian, beliau menyusul kakak-kakaknya untuk bersekolah SMP di Brisbane, Australia. Sayangnya pada tahun 1998 mereka terpaksa harus pulang ke Yogyakarta karena adanya krisis ekonomi.

Terlepas dari buruknya kondisi ekonomi yang sempat menerpa Indonesia, Sri Sultan Hamengku Buwono X tetap mengusahakan agar putri-putrinya

dapat kuliah di luar negeri. Oleh karena itu GKR Hayu meneruskan Sekolah Menengah Atasnya di Singapura. Gusti Hayu yang sedari kecil tertarik pada hal-hal yang berbau teknologi canggih kemudian mendaftar ke jurusan *computer science* Stevens Institute Of Technology di New Jersey Amerika Serikat. Pemilihan Jurusan ini juga didasari oleh dorongan Ayahanda yang sejak dulu memandang komputer sebagai sesuatu yang penting untuk dipelajari. "Dulu waktu SD kan ada pelajaran komputer. Bapak itu selalu encourage saya untuk mempelajarinya. Kata Bapak besok itu semua akan dikendalikan oleh komputer. Jadi ya (keinginan) itu terbawa sampai besar", tutur Gusti Hayu. Setelah menjalani 2 tahun masa kuliah di jurusan computer science Gusti Hayu merasa kurang cocok dengan jurusan tersebut, oleh karena itu beliau pindah kuliah ke Bournemouth University, Inggris. "Setelah 2 tahun kuliah ternyata saya tidak bisa *programming*. Kemudian saya pindah ke Inggris mengambil jurusan Information System Management. Jurusan itu mempelajari semua tentang IT, kecuali *programming*. Jadi saya tidak begitu menyesal tidak bisa *programming* karena IT itu punya banyak sisi yang bisa dipelajari," kata Gusti Hayu.

Tahun 2009, selepas kuliah putri keraton ini memilih untuk bekerja di sebuah *software house* di Jakarta. Beliau menjadi *project manager* yang harus menangani beberapa perusahaan besar, utamanya pionir *e-banking* di Indonesia. Jam ker-

janya dari jam 1 siang hingga jam 9 pagi. Tak jarang beliau sampai tertidur di lantai kantor klien. Bukan hal yang mudah karena lingkungan kerjanya rata-rata didominasi oleh laki-laki.

Pengalaman selama 3 tahun bekerja di perusahaan tersebut dirasa cukup. Gusti Hayu kemudian memutuskan untuk mencari beasiswa S2. Untuk mendukung tujuan tersebut beliau kembali ke Yogyakarta. Di Yogyakarta beliau bekerja di sebuah *software developer* asing. Mengingat statusnya



GKR Hayu  
Sumber: Dok.Pribadi

sebagai putri raja sekaligus putri Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta, bekerja di Yogyakarta menjadi hal yang tidak mudah bagi Gusti Hayu. Selalu ada

komentar negatif yang mengatakan bahwa posisinya tersebut didapatkan karena statusnya, bukan karena kerja kerasnya sendiri. Hal tersebut menjadi lebih berat karena lingkungan kerja di dunia IT kebanyakan masih didominasi oleh laki-laki. Tak jarang kehadiran perempuan di dunia IT dipandang remeh oleh kaum laki-laki. Kultur bekerja di dunia IT yang biasanya berbasis proyek dan tidak mengenal jam kerja memang tidak ramah bagi perempuan. Mungkin itu sebabnya para laki-laki yang sudah lebih dulu mapan di lingkungan kerja tersebut enggan menerima perempuan sebagai

kerja beliau yang laki-laki. Di sini sangat terlihat bahwa perempuan masih dianggap belum kompeten untuk menangani hal-hal yang berbau teknik.

Menurut Gusti Hayu hal ini tidak terjadi begitu saja. Konstruksi budaya ini terbentuk sejak dari bangku sekolah. Perempuan yang berminat untuk mempelajari ilmu-ilmu teknik dianggap tidak wajar. Masyarakat menganggap ilmu teknik sebagai bidangnya laki-laki.

Beruntung Gusti Hayu tidak harus mengalami hal seperti itu. Kebanyakan orang mungkin membayangkan bahwa kehidupan Kraton Jawa itu ken-



rekan kerjanya.

Karena kalah dari segi kuantitas, tak jarang perempuan masih dipandang sebagai obyek. Adakalanya Gusti Hayu sendiri mengalami perlakuan yang kurang menyenangkan. "Saya itu dianggap seperti sekedar sales yang waton ayu tok. Padahal saya kan *project manager* yang bertanggung jawab atas keseluruhan proyek itu," cerita sang putri. Pendapat beliau sebagai *project manager* kadang tidak mendapat sambutan baik dari klien. Berbeda halnya jika yang menyampaikan ide-ide tersebut adalah rekan

tal dengan budaya patriarki. Sebaliknya, menurut penuturan Gusti Ratu, Ngarso Dalem dan GKR Hemas tidak membesarkan putri-putrinya dengan cara tersebut. Bagi Sultan kedudukan laki-laki dan perempuan itu sama, sehingga ke-5 putri beliau didorong untuk mengenyam pendidikan tinggi dan berkarya di bidang apa saja.

Pada tahun 2012 GKR Hayu melanjutkan pendidikan S2 di Fordham University, New York. Penerima beasiswa LPDP ini mengambil jurusan Master of Business Administration. Di sela-sela



GKR Hayu  
Sumber: Dok.Pribadi

kesibukannya menyelesaikan pendidikan S2, beliau menginisiasi berdirinya Tepas Tandha Yekti Kraton Yogyakarta. Tepas Tandha Yekti didirikan karena kebutuhan manajemen sistem informasi di Kraton dirasa makin besar. Perlu sistem yang efektif untuk mengelola ribuan data Abdi Dalem dan dokumentasi kegiatan di Keraton. Salah satu contohnya adalah kebutuhan database elektronik untuk mengelola kenaikan pangkat Abdi Dalem setiap 6 bulan sekali.

Selain itu, Gusti Hayu merasa ada kesenjangan komunikasi yang lebar antara Kraton dan masyarakat. Tradisi-tradisi yang dilakukan oleh kraton kerap mendapatkan tanggapan negatif dari sebagian masyarakat karena tidak adanya informasi yang mencukupi. “Gapnya kraton dan masyarakat waktu itu sudah terlalu jauh. Sehingga bahaya kalau masyarakat itu tidak paham terus ada yang mengisi kekosongan informasi itu dengan informasi yang salah,” kata Gusti Hayu. Tanggapan negatif tersebut misalnya saat Kraton melakukan upacara labuhan di Pantai Selatan Jawa. Ada sebagian masyarakat yang mengatakan bahwa Kraton menyembah jin dan lain sebagainya. Padahal, sejatinya labuhan tersebut ada-

lah salah satu bentuk sedekah. Hal-hal seperti inilah yang mengganggu pikiran Gusti Hayu. Beliau merasa butuh untuk mengkomunikasikan kebudayaan dan filosofi Kraton kepada masyarakat luas.

Berangkat dari hal tersebut, beliau mencoba menginisiasi akun media sosial Kraton untuk menyampaikan informasi yang tepat kepada publik. Akun-akun resmi media sosial Kraton mulai diluncurkan.

Pada tahun 2013 pernikahan GKR Hayu dengan KPH Haryo Notonegoro didokumentasikan ke dalam situs [www.kratonwedding.com](http://www.kratonwedding.com) dan ternyata mendapatkan sambutan yang luar biasa. Hingga pada tahun 2016 *website* [www.kratonjogja.id](http://www.kratonjogja.id) diluncurkan secara resmi oleh Sultan Hamengku Buwono X. Serba-serbi Kraton dipublikasikan melalui akun media sosial dan *website* ini. Pertunjukan pertunjukan yang ada di Kraton juga disiarkan secara *live streaming* ke seluruh penjuru dunia. Hal ini mendapatkan banyak tanggapan positif, utamanya dari masyarakat Indonesia yang merantau ke luar negeri. Pencapaian ini mematahkan anggapan yang ada selama ini bahwa teknologi itu adalah saingannya



GKR Hayu  
Sumber: Dok.Pribadi

budaya dan tradisi. Kraton Yogyakarta telah membuktikan bahwa anggapan itu salah. Sebaliknya, teknologi adalah alat yang bisa digunakan untuk mendukung tradisi.

Selain itu, digitalisasi Kraton Yogyakarta juga membawa dampak positif lainnya. Reputasi Kraton Yogyakarta meningkat hingga pada tahun 2019, setelah melalui usaha yang panjang, *British Library* mengembalikan 75 versi digital naskah kuno yang dirampas Inggris pada zaman penjajahan Thomas Stamford Raffles.

Dibalik kesuksesan kiprahnya di dunia digital, Gusti Hayu melihat bahwa kebanyakan perempuan Indonesia masih belum mendapatkan kesempatan yang sama. Profesional IT perempuan di dunia kerja jumlahnya belum sebanding dengan yang laki-laki. Menurut Gusti Hayu hal ini terjadi bukan karena kemampuan perempuan untuk memahami persoalan teknis seperti IT itu rendah, akan tetapi lebih karena konstruksi sosial budaya yang ada belum mendukung keterlibatan perempuan untuk bekerja di dalamnya. Secara tidak sadar dunia kerja bidang digital yang sejauh ini masih didominasi

oleh laki-laki kurang terbuka untuk menerima perempuan untuk terlibat di lingkungan kerjanya.

Menurut pengamatan beliau selama terlibat dengan komunitas *start up* di Yogyakarta, jika perempuan mendirikan sebuah *start up* maka kesempatan mendapatkan pendanaan dari *investor* lebih rendah daripada *start up* yang dikelola oleh laki-laki. Jadi, yang dibutuhkan oleh perempuan Indonesia saat ini sebenarnya bukan sekedar peningkatan kemampuan teknis, akan tetapi lebih ke perubahan pola pikir masyarakat. Para pelaku profesional di bidang IT diharapkan dapat membuka kesempatan seluas-luasnya kepada perempuan. Selain itu Gusti Hayu juga berharap perempuan yang saat ini sudah mapan berkiprah di dunia digital dapat membantu perempuan lainnya yang ingin memasuki bidang tersebut untuk menciptakan ekosistem yang lebih ramah perempuan.

Gusti Hayu juga masih melihat bahwa perangkat hukum digital saat ini belum memperlihatkan keberpihakan terhadap perempuan. Beberapa perempuan menjadi “korban” Undang-Undang ITE karena implementasinya yang tidak berimbang.

KARATON  
NGAYOGYAKARTA  
HADININGRAT



GKR Hayu  
Sumber: Dok.Pribadi

Menurut Gusti Hayu, dalam menyusun dan menerapkan peraturan hukum di Indonesia kadang tidak terpikirkan dampaknya bagi perempuan. Kultur patriarki yang masih mendominasi dalam kehidupan masyarakat Indonesia menjadi preseden buruk dalam beberapa kasus yang melibatkan UU ITE. Perempuan yang sebenarnya merupakan korban dan seharusnya dilindungi oleh hukum justru dijadikan tersangka. Sebagai contoh adalah kasus Baiq Nuril, seorang guru honorer di SMA Negeri 7 Mataram, melawan atasannya. Baiq yang menjadi korban pelecehan sang kepala sekolah justru dipidana dengan menggunakan UU ITE. Mengingat adanya bias pada kasus-kasus semacam itu, ibu satu putra ini berharap hukum yang ada di Indonesia dibuat agar lebih bisa melindungi perempuan.

Sebagai penjaga budaya, GKR Hayu juga berharap agar pemerintah menaruh perhatian terhadap eksistensi kraton-kraton yang ada di Indonesia. Pemerintah diharapkan dapat menjalin komunikasi dan membantu kraton-kraton tersebut dalam membangun sistem digital agar budaya asli Indonesia ini

dapat selalu terjaga di tengah perkembangan zaman. Selain itu Gusti Hayu juga berharap agar pembangunan di sektor digital tidak hanya mengejar canggih, namun juga harus menimbang dampak pemakaiannya secara etika dan budaya. “Penggunaan teknologi harus tepat guna,” kata beliau.

Menyikapi eksistensi perempuan masa kini, secara umum Gusti Hayu berharap agar perempuan Indonesia dapat dipandang sebagai dirinya sendiri, karena kemampuannya. Bukan sekedar dipandang sebagai istri siapa atau anak siapa. Lebih khusus lagi Gusti Hayu berharap agar perempuan dapat berkiprah dengan lebih leluasa di era digital. “Kalau ada tempat-tempat yang perempuannya masih jarang, seperti di dunia IT, masuki saja. Pertahankan identitas sebagai perempuan. Perempuan tidak harus bertingkah seperti laki-laki hanya untuk bisa berada di lingkungan tersebut,” pesan beliau kepada perempuan Indonesia.

---

*Laila Alfizanna, Staff Perencana pada BPS-DMP Kominfo Yogyakarta*



Muhammad Said Hasibuan dalam kegiatan Peningkatan Literasi Digital bagi Pelajar yang diselenggarakan oleh BPSDMP Kominfo Yogyakarta  
Sumber: Dok. BPSDMP Kominfo Yogyakarta

# Karakteristik Model Peningkatan Literasi Digital bagi Ibu

(Sebuah wawancara dengan Muhammad Said Hasibuan, Sekretaris Umum Relawan TIK Pusat)

Oleh: Novian Anata Putra dan Suwarto

Beberapa saat yang lalu, tim gagasan mendapatkan kesempatan berbincang santai dengan Muhammad Said Hasibuan, Sekretaris umum Relawan TIK Pusat, berkaitan dengan literasi digital. Sudah tiga tahun berjalan, Said terlibat menyiapkan modul sekaligus mengajar dalam kegiatan peningkatan literasi digital untuk pelajar dan ibu rumah tangga yang dilakukan oleh BPSDMP Kominfo Yogyakarta. Kali ini, Redaksi Gagasan akan fokus berdiskusi berkaitan dengan karakteristik model peningkatan literasi digital bagi seorang ibu.

**Isu peran wanita dalam perkembangan TIK**

Jadi dalam literasi digital dalam pemahaman dari Said, isu gender memang menjadi isu yang sedang *trend*. Poinnya adalah bagaimana para wanita ini menjadi yang terdepan dalam menangani informasi dalam sebuah keluarga. Namun kendala besar yang dihadapi adalah literasi digital dikalangan wanita dan para ibu termasuk ibu rumah tangga ini tidak merata. Sebagian mudah mendapatkan akses, namun sebagian lainnya justru sebaliknya. Sebenarnya yang dilakukan oleh BPSDMP Kominfo Yogyakarta dalam peningkatan literasi digital ke ibu rumah tangga ini baik, sangat baik. Ini dapat membuka



Muhammad Said Hasibuan dalam kegiatan Peningkatan Literasi Digital bagi Pelajar yang diselenggarakan oleh BPSDMP Kominfo Yogyakarta  
Sumber: Dok. BPSDMP Kominfo Yogyakarta

akses kepada para wanita dalam meningkatkan literasi digital mereka. Karena wanita dengan literasi digital ini perannya sangat besar.

Contoh sederhana dari peran literasi digital yang dimiliki seorang ibu ini utamanya untuk mengawasi anaknya dalam berinteraksi di media baru. Karena tidak bisa ditutupi dari semua survey menunjukkan bahwa literasi digital anak mereka jauh lebih baik dibanding ibunya. Bisa dikatakan anak-anak ini lebih canggih dari ibunya. Dengan kecanggihan para anak ini dibanding orang tuanya, lantas siapa yang akan mengedukasi mereka?

#### **Tantangan dalam Peningkatan Literasi Digital bagi Wanita**

Beralih pada permasalahan lain, beberapa literature berkaitan dengan psikologi seorang wanita

mengatakan bahwa wanita cenderung dominan menggunakan perasaan dibanding dengan penalarannya dalam bertindak, sedangkan laki-laki cenderung sebaliknya. Beratnya, perasaan itu belum tentu benar dan tidak terukur. Karena perasaan itu tidak terukur maka susah dalam mengontrol. “Seperti bebas lepas aja”, jelas Said. Ini yang sering mendasari analogi bahwa wanita lebih sering termakan berita *hoax* di era *post truth* ini, era dimana kebenaran lebih dominan ditentukan atas perasaan dan emosi. Ditambah lagi *hoax* diciptakan awalnya untuk menyerang syaraf cortex manusia yang bekerja mengelola ketakutan. Ketakutan ini adalah bagian dari perasaan yang sering digunakan wanita dalam mendasari sebuah tindakan. Posisi wanita secara teori menjadi lebih rentan dibanding laki-laki. Hal



Muhammad Said Hasibuan dalam kegiatan Peningkatan Literasi Digital bagi Pelajar yang diselenggarakan oleh BPSDMP Kominfo Yogyakarta  
Sumber: Dok. BPSDMP Kominfo Yogyakarta

ini menjadi tantangan lebih dalam literasi media baru bagi para wanita.

### **Kebutuhan dalam Peningkatan Literasi Digital bagi Seorang Ibu**

Dalam peningkatan literasi digital untuk para ibu rumah tangga ini, poin yang pertama yang perlu dipahami para ibu ini adalah bahwa dunia internet yang dikuasai anak-anak mereka ini seperti pisau bermata dua. Ketika digunakan secara baik akan bermanfaat bagi mereka, namun begitu juga sebaliknya. Selanjutnya adalah bagaimana mereka paham dengan media sosial, karena media baru ini sedang digandrungi oleh para anak dan remaja. Bagaimana sang ibu bisa menjadi teman media sosial anaknya. Ini sangat penting terutama bagi yang anaknya yang masih dibawah umur. Sehingga orang

tua bisa selalu memantau aktivitas dunia maya sang anak, tanpa anak merasa dibatasi. Terlebih hal ini menjadi penting bahwa apa yang anak-anak ini lakukan di dunia maya saat ini, akan terekam baik dan mempengaruhi masa depannya kelak. Said mengingatkan premis “postinganmu adalah masa depanmu”. Ditambahkan said, saat ini pun sudah dimulai budaya baru dimana penerimaan mahasiswa, seleksi beasiswa, atau juga *recruitment* pekerjaan, media sosial sudah mulai menjadi bahan pertimbangan. Media sosial khususnya, dan media internet pada umumnya, dapat menyimpan rekam jejak dunia maya yang tidak dapat dihapus begitu saja.

Hal ini belum berkaitan dengan *cyber bullying*. Seorang ibu harus paham betul berkaitan dengan hal ini, karena dampak *cyber bullying* ini besar

sekali terhadap anak. *Cyber bullying* ini menyerang psikologi anak dengan sangat hebat, beberapa kasus bahkan sampai anak melakukan usaha bunuh diri. Transaksi data yang sangat bebas dan luas membuat *cyber bullying* lebih besar efeknya daripada *bullying* di dunia nyata (*offline*). Pertama, seorang ibu harus paham betul tanda-tanda dan gejala yang muncul pada tingkah laku anak yang terkena *cyber bullying*. Lantas selanjutnya, bagaimana seorang ibu ini harus

namun mereka tidak bisa mengedukasi anak mereka dengan baik. Dampaknya bisa jadi sang anak justru akan merasa terkurung, dan nantinya akan lahir pemberontakan. Jadi kemampuan mengedukasi ini penting menjadi paket pelatihan dalam usaha peningkatan literasi digital bagi wanita dan ibu rumah tangga, karena merekalah yang akan menjadi ujung tombak dalam pendidikan bagi anak-anak mereka.

Ditambahkan pula oleh Said, penting juga pen-



Para pelajar sedang memperhatikan materi dalam kegiatan Peningkatan Literasi Digital bagi Pelajar yang diselenggarakan oleh BPSDMP Kominfo Yogyakarta  
Sumber: Dok. BPSDMP Kominfo Yogyakarta

bias menjadi teman bagi sang anak agar sang anak mau terbuka atas permasalahan yang sedang dihadapi. Berat memang, oleh sebab itu diawal sebelumnya telah disampaikan bahwa ibu harus menjadi teman dekat di media sosial anaknya. Kedekatan ibu dan anak ini relevansinya besar sekali terhadap penanganan *cyber bullying* ini.

Kemampuan tambahan yang diperlukan selain literasi digital itu sendiri adalah kemampuan para ibu ini untuk mengedukasi atau mentransfer ilmu literasi digital mereka ke anak mereka juga ke anggota keluarga yang lain. Karena banyak juga para ibu yang telah menguasai literasi digital dengan baik,

ingkatan pemahaman berkaitan atas UU ITE. Menjadi hal yang sangat penting karena saat ini sudah banyak sekali para ibu rumah tangga yang sudah berurusan dengan hukum atas pelanggaran UU ITE ini. Minimal pemahaman ini khusus untuk pasal 27, 28, dan 29 dari Undang-undang tersebut. Dari contoh kasus yang ada, para ibu rumah tangga ini banyak yang terjerat di tiga pasal tersebut. UU ITE ini sebagai *rule of the game* dalam berinteraksi di dunia maya. Pasal-pasal lain kita kesampingkan dulu. Edukasinya yang paling sederhana kita tunjukkan contoh-contoh kasus yang akhirnya menjerumuskan para wanita ini ke penjara.



*Para pelajar sedang memperhatikan materi dalam kegiatan Peningkatan Literasi Digital bagi Pelajar yang diselenggarakan oleh BPSDMP Kominfo Yogyakarta  
Sumber: Dok. BPSDMP Kominfo Yogyakarta*

Ditegaskan kembali oleh Said, tujuan dari peningkatan literasi para ibu ini, pertama mereka harus paham betul dengan media baru. Jika hal itu sudah tercapai, baru kita naik level berkaitan dengan nilai tambah yang akan didapat para wanita terutama ibu rumah tangga ini dengan peningkatan literasi digital yang mereka dapatkan. Para ibu ini sebenarnya sangat memungkinkan untuk mendapatkan *income* tambahan dari literasi digital yang telah mereka kuasai. Oleh sebab itu, disetiap pelatihan literasi digital bagi ibu rumah tangga yang diselenggarakan Relawan TIK, dan juga yang diadakan oleh BPSDMP Kominfo Yogyakarta, di akhir sesi selalu membahas berkaitan dengan transaksi *online* dan bisnis *online*. Kita buat mereka beberapa akun *marketplace*. Awalnya mereka akan belajar membeli barang yg murah dan aman secara *online*. Selanjutnya para wanita ini akan belajar untuk berjualan.

Mereka harus belajar menjual barang dulu, tidak harus barang hasil produksi sendiri. Mereka akan belajar bagaimana informasi saat ini sangat berharga dan bisa menghasilkan pundi-pundi rupiah. Seperti contohnya informasi harga dan foto produk, dengan berbekal informasi tersebut mereka sudah bisa mulai berjualan meskipun produk itu belum menjadi milik mereka.

Jadi ada dua target besar untuk para ibu ini. Literasi digital untuk mendukung anak dan keluarganya di media baru. Juga bagaimana mereka dapat menghasilkan sesuatu dari media baru ini. Dari sini sudah terlihat bahwa para wanita dan khususnya para ibu ini harus mendapatkan akses atas literasi digital ini. Hanya pertanyaan besarnya siapa yang bertanggung jawab untuk memberikan literasi



*Muhammad Said Hasibuan dalam kegiatan Peningkatan Literasi Digital bagi Pelajar yang diselenggarakan oleh BPSDMP Kominfo Yogyakarta  
Sumber: Dok. BPSDMP Kominfo Yogyakarta*

digital ini.

### **Literasi Digital bagi Ibu, Tugas Siapa?**

Dengan tegas Said menegaskan, “Jelas, tanggung jawab ada ditangan pemerintah. Namun tidak mungkin pemerintah bekerja sendirian. Pemerintah harus menjadi trigger, agar semua pihak bisa bergerak, mau itu swasta, LSM, masyarakat dilevel terkecil, semua harus bergerak agar memberikan akses yang besar bagi para wanita dan ibu”. Akses ini penting, menjadi yang utama karena peran ibu di level terkecil yaitu keluarga, kadang menjadi penghambat paling besar. “kadang suami mereka tidak mengizinkan, kadang juga pekerjaan sebagai ibu rumah tangga yang tidak memberi mereka waktu luang, anak-anak yang susah lepas dari ibunya, dan banyak lagi yang menghambat akses ibu dalam mendapatkan peningkatan literasi digital ini”, tambah Said. Oleh sebab itu, peran serta masyarakat sampai dilevel terkecil sampai pucuk pimpinan pemerintahan harus bersama-sama bergerak untuk memberikan akses seluas-luasnya bagi para ibu

untuk meningkatkan literasi digitalnya.

Jika para ibu-ibu ini sudah mendapatkan edukasi semacam ini, maka banyak yang akan sekaligus tercapai. Edukasi ini akan sekaligus mengedukasi anak-anaknya, para calon generasi penerus kita. Edukasi ini juga akan menjauhkan keluarga dari permasalahan hukum berkait UU ITE. Dan yang selanjutnya adalah ekonomi keluarga akan meningkat, jika sang ibu mampu mendapatkan *income* dari pemahaman atau literasi digital mereka.

---

*Novian Anata Putra dan Suwanto, Peneliti dan Kasubag TU pada BPSDMP Kominfo Yogyakarta*

Sumber: <https://avozdaindustria.com.br/>



# Dampak Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Aktivitas Kegiatan Sosial Perempuan di Indonesia

Oleh : Emilsyah Nur

Salah satu kegiatan dalam gelaran pertemuan tahunan Dana Moneter Internasional (IMF)-Bank Dunia (*World Bank*) di Nusa Dua, Bali, pada Oktober 2017 lalu adalah seminar *Empowering Women in the Workplace*. Seminar tersebut membahas tentang pemberdayaan perempuan di dunia kerja. Dalam seminar yang mempertemukan para perempuan hebat dunia tersebut, Menteri Keuangan Sri Mulyani mengusulkan agar kegiatan mengurus rumah tangga, seperti merawat anak, dimasukkan sebagai komponen Produk Domestik Bruto (PDB) karena nilainya sangat tinggi dan penting namun

hampir tak ada nilainya dalam komponen penghitungan PDB. Hal ini senada dengan pendapat Sri Moertiningsih Adioetomo (Kompas, 2017) bahwa kegiatan domestik perempuan sebenarnya mempunyai nilai ekonomi yang dapat meningkatkan pendapatan nasional. Konsep perempuan “bekerja” sudah harus diteliti lagi dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi. Bekerja bagi perempuan tidak harus keluar rumah. Tantangan di atas dijawab oleh Direktur IMF, Christine Lagarde. “Kami akan mengadakan konferensi statistik pada November tahun ini di mana kami mencari cara untuk men-

gumpulkan data-data yang belum dicatat dalam komponen PDB (termasuk pekerjaan rumah tangga)”. Selain itu Lagarde lebih banyak menyoroti mengenai kondisi pekerja perempuan yang saat ini tengah menghadapi era teknologi tinggi (*high-tech*). Paparan teknologi tinggi tersebut tentu akan ber-

kan dirinya di dunia kerja. Namun, ketika berkeluarga, perempuan dihadapkan pada posisi yang sulit. Dorongan untuk bekerja dan tarikan untuk mendidik putra-putrinya semakin kuat pertentangannya.

Kondisi ini semakin dilematis manakala kebutuhan hidup keluarga juga semakin tinggi, sedangkan



*kolaborasinya antara kedua ekosistem besar Gojek dan Muslimat NU  
Sumber: <https://youngster.id/>*

pengaruh cukup besar terhadap keberadaan perempuan dalam angkatan kerja. Efek ini bukan karena perempuan bersifat minoritas, tapi karena mereka bekerja dalam bidang pekerjaan yang dapat diotomatisasi.

Peranan ibu dimulai dari 1.000 hari pertama kehidupan, di mana kemampuan kognitif anak terbentuk sejak janin dalam kandungan. Kemudian ibu juga akan bertanggung jawab dalam tumbuh kembang anak hingga memasuki dunia kerja sehingga mampu menggantikan angkatan kerja saat ini yang belum menguntungkan.

Dengan rata-rata lama sekolah dan harapan lama sekolah bagi perempuan yang terus meningkat setiap tahun menjadikan perempuan semakin berkualitas secara pendidikan. Kondisi ini tentu mendorong perempuan untuk mengaktualisasi-

penghasilan dari pasangan sebagai penopang nafkah keluarga belum mencukupi. Keinginan untuk memberikan pendidikan terbaik bagi putra-putrinya, hingga fasilitas kesehatan yang berkualitas mendorong perempuan untuk menambah penghasilan keluarga. Namun, tidak semua perempuan harus keluar rumah untuk memasuki lapangan usaha formal. Tidak perlu juga dibenturkan antara peran perempuan dalam keluarga dan perannya di luar rumah. Ada peran perempuan yang tidak bisa diwakilkan dalam keluarga yaitu tanggung jawab dalam mengasuh dan mendidik anak sebagai generasi penerus bangsa. Peranan ibu dalam pembentukan karakter anak di dalam keluarga sangat menentukan keberhasilan anak di kemudian hari. Usia produktif yang tidak menguntungkan akan semakin menambah beban pemerintah karena menciptakan pengangu-

ran yang tinggi. Sebagai gambaran, pengangguran tertinggi didominasi oleh penduduk usia dengan pendidikan SMA dan SMK. Bahkan, jika dirinci menurut kelompok umur milenial, semakin muda usia milenial semakin tinggi angka penganggurannya. Hal ini sekaligus menunjukkan semakin sulit memperoleh pekerjaan.

Saat ini justru yang harus didorong adalah penciptaan usaha non-formal bagi perempuan. Hal ini dimaksudkan agar perempuan dapat aktif secara ekonomi meski sudah memasuki gerbang pernikahan. Bagi perempuan kelas menengah atas yang melek teknologi, bekerja dari rumah merupakan pilihan yang banyak dinikmati. Di era teknologi informasi yang semakin canggih sekarang banyak peluang pekerjaan yang bisa dilakukan dari rumah sambil mengasuh anak yang sehat, berkualitas, berkarakter, serta berintegritas tinggi. Menjadi seorang penulis, *programmer*, desainer, *content writer*, ataupun pedagang *online* merupakan pilihan pekerjaan yang mampu meningkatkan penghasilan perempuan. Sedangkan, bagi perempuan pekerja formal, dibutuhkan dukungan penuh dari institusi sangat diperlukan. Jika ruang laktasi sudah menjadi kebutuhan hampir di semua tempat kerja, maka pengaturan jam kerja juga harus lebih ramah bagi perempuan yang sudah berkeluarga. Hal ini supaya mereka dapat bekerja dengan nyaman dan dapat menunjukkan seluruh potensi yang ia miliki tanpa harus mengorbankan keluarga.

Demikian juga dengan upah antara laki-laki dan perempuan harus adil sesuai dengan pendidikan dan beban kerja, karena masih ada perbedaan besarnya upah antara laki-laki dan perempuan (Sakernas, Februari 2018). Selain itu, kebutuhan akan peningkatan pendidikan dan keterampilan perempuan mutlak diperlukan. Tidak selamanya kondisi ideal akan selalu dinikmati oleh perempuan. Ada sebanyak 15,07 persen perempuan berstatus sebagai kepala rumah tangga yang disebabkan oleh perceraian maupun kematian pasangannya. Bahkan dari seluruh rumah tangga miskin di Indonesia, ada sebanyak 16,12 persen rumah tangga miskin yang dikepalai oleh perempuan. Kondisi inilah yang memaksa perempuan untuk bergerak guna memenuhi kebutuhan sosial ekonomi keluarganya. Pada akhirnya yang harus dipahami bagi seorang perempuan baik yang bekerja maupun yang tidak bekerja bahwa tanggung jawab pengasuhan dan pendidikan anak ada pada pundaknya. Apapun aktivitas ibu di luar rumah, pendidikan dan penga-

suhan anak menjadi prioritas utamanya.

Banyak pendapat yang mengatakan bahwa Teknologi Informasi (TI) merupakan satu sarana penting dalam memberdayakan wanita. Namun ada juga yang berpendapat bahwa TI hanya untuk pembangunan secara umum dan bukan secara khusus untuk memberdayakan wanita. Kritik terhadap peran TI untuk memberdayakan wanita ini bertumpu pada suatu pemikiran bahwa sebenarnya kebutuhan paling mendasar yang sangat diperlukan wanita di negara berkembang, lebih kepada penyediaan air bersih, kecukupan pangan, peningkatan kesehatan serta peningkatan pendidikan. Menurut mereka yang percaya pada pendapat ini, TI bagi wanita di negara berkembang hanya merupakan barang mewah yang sulit dan mustahil diakses. Pendapat ini kemudian ditangkis dengan argumen bahwa upaya penyediaan air bersih, kecukupan pangan, peningkatan kesehatan, peningkatan pendidikan dan TI saling bertautan. Pasalnya, akses yang mudah pada informasi yang kemudian berdampak pada meningkatnya komunikasi dapat mengakhiri isolasi wanita dan mempromosikan gaya hidup sehat, ekonomi dan pengentasan kemiskinan (BKKBN, 2004). Menurut Dholakia dan Kshetri (2003) dalam Hermana dkk (2007 :1) bahwa sebagai produk sosial, berbagai teknologi salah satunya internet bersifat tidak bebas nilai atau budaya. Tingkat kompatibilitas antara nilai dan norma teknologi dengan nilai dan norma yang dianut penggunaannya sangat menentukan pola penggunaannya teknologi tersebut. Nilai sebagian barang dan jasa TI cenderung lebih maskulin dibandingkan feminin yang merupakan salah satu penyebab kesenjangan digital. Faktor-faktor kultural mempengaruhi keterlibatan wanita dalam pengambilan keputusan pada berbagai tingkat yaitu rumah tangga, organisasi, dan tingkat nasional. Sebuah penelitian Kementerian Negara Pemberdayaan Perempuan RI, pada bidang teknologi, khususnya TI diperoleh hasil bahwa teknologi informasi dan komunikasi masih sangat dekat dengan identitas laki-laki sedangkan wanita sering kali hanya sebagai objek. Sedangkan kuantitas jumlah wanita hampir separuh dari penduduk Indonesia yang merupakan potensi jika diberdayakan dengan baik. Beberapa penghalang bagi wanita untuk mengakses teknologi informasi di beberapa negara berkembang menurut Hafkinn dan Taggart (2001: 25) adalah :

1. Angka buta huruf dan tingkat pendidikan.

Wanita memerlukan kemampuan membaca dan pendidikan untuk membuat pesan-pesan sederhana.



na, navigasi internet, dan mengoperasikan beberapa *software*. Satu dari dua wanita di negara berkembang masih buta huruf. Kemampuan wanita di bidang komputer lebih rendah dibanding pria.

2. Bahasa Inggris sangat dominan sebagai bahasa internet dan sebagai bahasa pengantar internasional. Faktor ini secara signifikan berdampak pada wanita dan kelompok marjinal lainnya tanpa akses untuk memperoleh pendidikan formal yang memberi kesempatan untuk belajar inggris.

3. Waktu.

Pada umumnya sebagian besar waktu wanita dihabiskan pada tanggungjawabnya mengurus anak dan keluarga. Secara langsung wanita tidak mempunyai cukup waktu untuk mempelajari internet baik di rumah, atau di kantor. Kurangnya waktu menjadi kendala kurangnya memperoleh informasi. Akses dalam memanfaatkan teknologi internet sudah dapat di atasi dengan adanya perangkat *handphone* (HP) dengan fasilitas internet, namun pada umumnya mereka memanfaatkan HP sebatas untuk chatting atau bermedia sosial.

4. Norma sosial dan budaya.

Budaya patriarki yang menempatkan laki-laki selalu dikaitkan dengan tugas dan fungsi di luar rumah. Sedangkan wanita yang berkodrat melakukan dan mengurus anak. Budaya patriarki pun terasa di bidang teknologi. Hingga saat ini tidak cukup ramah terhadap wanita. Masih terdapat anggapan bahwa teknologi menjadi tugas laki-laki dan meru-

pakan ranah maskulin. Sehingga dunia teknologi informasi masih merupakan “male dominated”.

Dari keempat faktor tersebut, norma sosial dan budaya yang tampaknya menjadi kendala terbesar di Indonesia dan negara-negara berkembang lain dengan adat dan budaya patriarki yang kuat dan memarginalkan wanita. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat Phiphitkul (2007 : 3) bahwa terpinggirkannya kaum wanita di bidang TI harus dipertimbangkan dari konteks hubungan wanita dengan ilmu dan teknologi. Permasalahan teknologi dan semua hal yang berhubungan dengan TI identik dengan pria. Penelitian telah menunjukkan bahwa pria lebih mendominasi pendidikan berbasis komputer dan teknologi. Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa di bidang pendidikan, pria lebih mendominasi kelas-kelas komputer dibanding wanita. Menurut Phiphitkul (2007 : 3) beberapa kendala lain kesenjangan pria dan wanita di bidang TI adalah :

1. Faktor ekonomi, untuk mendapatkan komputer yang terkoneksi internet maupun *handphone* dengan fasilitas internet merupakan kendala bagi wanita yang pada umumnya yang berpenghasilan rendah dan tidak bekerja.

2. Kontradiksi antara keseimbangan dalam keluarga dan pekerjaan. Tanggungjawab wanita dalam keluarga dan membesarkan anak melemahkan wanita dalam pekerjaan-pekerjaan di bidang TI.

3. Kekerasan seksual terjadi di beberapa situs, dalam bentuk lelucon, pesan-pesan mengancam, pornografi, games kekerasan, perkosaan di dunia

Sumber: <https://sinikini.com/>

maya dan kejahatan seksual lain yang terjadi lewat dunia maya.

4. Kurangnya kebijakan atau Undang-Undang yang mengatur kekerasan seksual di dunia maya, semakin melebarkan gap pria dan wanita. Teknologi Informasi tidak selamanya melemahkan wanita dan menjadikan jurang pemisah antara pria dan wanita, namun di sisi lain dapat menjadi sarana yang efektif untuk pemberdayaan wanita seperti bidang ekonomi. TI juga menjadi alat yang efektif bagi wanita untuk memberdayakan dirinya mengatasi kendala-kendala di atas.

Perbandingan pengguna internet berdasarkan jenis kelamin menurut Academy for Educational Development memperlihatkan pengguna internet wanita hanya 22% di Asia, 38% di Amerika Latin dan 6% di Timur Tengah dan hanya sedikit di Afrika. Pengguna internet dari kalangan wanita tersebut lebih banyak berasal dari daerah perkotaan, berpendidikan tinggi dan sebagian besar menggunakan komputer dalam pekerjaan rutin di perkantoran.

Penggunaan teknologi informasi membantu wanita di beberapa bidang seperti perdagangan dan kewirausahaan sebagai sumber informasi dan sebagai sarana untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka. Pemanfaatan TI untuk bisnis telah menjadi sebuah fenomena saat ini dengan maraknya bisnis *online* berbasis internet. Pemanfaatan internet untuk bisnis *online* banyak dimanfaatkan oleh wanita karena lebih fleksibel menjalankan bisnisnya dari rumah sehingga tugas dan tanggungjawab terhadap keluarga masih terpenuhi. Seharusnya Pemanfaatan TI tidak harus ditujukan untuk perusahaan-perusahaan skala besar. Menurut sensus ekonomi (BPS 2006) menunjukkan jumlah UKM sekitar 22.513.552. Namun pada tahun 2008 jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah 46 juta dan diketahui bahwa 60% pengelolanya adalah wanita. Dengan jumlah sebanyak itu, peran wanita menjadi cukup besar bagi ketahanan ekonomi karena mampu menciptakan lapangan kerja. Untuk mengantisipasi dampak globalisasi, pemahaman wanita pengusaha terhadap manfaat teknologi informasi harus ditingkatkan. Untuk mendukung kegiatan tersebut pelatihan-pelatihan kepada wanita pengusaha tentang pemanfaatan teknologi informasi dalam bisnis harus ditingkatkan. Faktor-faktor yang menjadi penghambat kurang berkembangnya penggunaan TI di kalangan wanita usaha kecil yaitu minimnya informasi tentang TI, rendahnya

kesempatan dan akses wanita dalam mendapatkan pendidikan dan pelatihan terkait dengan TI dan kendala sosio kultural yang masih melihat wanita dirasa kurang mampu bekerja di ranah teknologi serta masih dipandang lebih baik melakukan pekerjaan rumah tangga. Upaya mengintegrasikan TI dan perempuan di bidang usaha kecil perlu perhatian serius dari pemerintah. Mengingat pada era global saat ini, persaingan semakin keras, sehingga perlu meningkatkan daya saing wanita pengusaha kecil. Peluang yang besar bagi wanita untuk mengembangkan kemampuannya dengan memanfaatkan TI adalah melalui Usaha Kecil dan Menengah. Namun keterampilan pengelolaan dan pemasaran juga diperlukan dalam hal ini. Usaha-usaha yang perlu dilakukan diantaranya melalui peningkatan keterampilan dan pengetahuan terhadap penggunaan TI, kedua mengintegrasikan isu gender dalam setiap program-program pengembangan komunitas khususnya pengembangan usaha kecil bagi wanita

#### Referensi:

- Hermana, Budi, Farida, Riza Adrinti. (2007). Model Adopsi Internet Pada Kaum Ibu : Pengembangan dan Pengujian Instrumen Penelitian. Yogyakarta
- Hafkin, Nancy and Nancy Taggart. (2001). Gender, Information Technology and Developing Countries Analytical Study. Academy for Educational Development (AED)
- Lestari Budi Retno. (2010). Pemberdayaan Wanita Melalui Teknologi Informasi (Sebuah Kajian Pustaka) Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi. Yogyakarta
- Phiphitkul, Wilasinee. (2007). Gender Justice : Digitally Empowered Woman Through Information Technology <http://www.wsisasia.or/materials/wil.doc>, diakses 30 maret 2010
- Tasmilah. (2018). Detik News : Perempuan, Kerja dan Teknologi

---

*Emilsyah Nur, Peneliti pada BBSDMP Kominfo Makassar*



Perempuan punya karya X Girls in Tech Indonesia  
Sumber: <http://www.ismarlina.com/>

## Peran Gender Dalam Bisnis E-Commerce

Oleh : Kriswinanto

Perkembangan teknologi informasi (TI) saat ini begitu cepat dan pesat, merambah di hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat. Kehadiran internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan bagi banyak orang dan membawa pengaruh terhadap aspek kehidupan sosial ekonomi masyarakat, termasuk dalam lingkungan masyarakat dan rumah tangga. Masyarakat bisa memanfaatkan kehadiran internet dengan produktif dalam melakukan aktivitasnya. Perkembangan bisnis *e-commerce* secara global cukup pesat di Indonesia hal ini berkaitan dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju khususnya internet. Dari perkembangan internet yang luar biasa, memunculkan sistem bis-

nis yang potensial, yaitu *e-commerce*.

Secara umum *E-commerce* adalah sebuah aktivitas bisnis yang dilakukan melalui internet yang bisa dioperasikan melalui *smartphone*, laptop dan komputer. Jika dioperasikan melalui *smartphone* kelebihanannya bisa dilakukan dimana saja. Bisnis ini sudah menjadi bisnis yang sangat potensial, faktanya saat ini internet sudah menjadi sebuah kebutuhan yang luar biasa diutamakan. Berbagai kegiatan bisa dilakukan melalui internet, dengan adanya internet juga segala sesuatu menjadi lebih mudah dikerjakan.

Menjadi pebisnis merupakan suatu keinginan yang dimiliki setiap orang yang ada kesempatan, tidak terkecuali ibu rumah tangga, peran ibu tidak

terbatas pada sebagai ibu rumah tangga yang notabene mengatur terkait urusan rumah tangga tetapi lebih dari pada itu. Banyaknya keterlibatan ibu rumah tangga dalam kegiatan berjualan secara *online* di rumah atau dimana berada, menjadi indikator bahwa peran seorang ibu ternyata bisa mandiri dan disejajarkan dengan suami untuk menambah atau mencari rejeki demi mencukupi ekonomi keluarga. Kehadiran ibu dalam berjualan melalui *e-commerce* memiliki manfaat sebagai salah satu solusi untuk membantu suami dalam mencukupi kebutuhan keluarga. Hanya dengan bermodalkan smarhone yang terkoneksi dengan internet, ibu rumah tangga bisa beraktivitas di dunia maya untuk berjualan secara *online*.

## Konsumen

Sebelum melakukan bisnis *e-commerce*, yang perlu dipelajari dan perhatian adalah, keinginan masyarakat dalam membeli atau belanja secara *online* menjadi suatu kebutuhan sesuai kemajuan jaman. Dengan demikian akan muncul ide, bagaimana bertransaksi antara pelaku *e-commerce* dan konsumen tanpa perjumpaan tatap muka secara langsung. Jika diperhatikan transaksi langsung akan menyita waktu dan biaya, sangat berbeda dengan melakukan jual beli secara *online*. Dan sisi lain yang menjadi perhatian adalah para konsumen bukan hanya model atau produk, tetapi terkait masalah harga yang ada diskon/harga bersaing. Karena dengan harga yang kompetitif menjadi pilihan konsumen, selain prosesnya yang cepat juga variasi barang yang ditawarkan menjadi pilihan pembeli. *E-commerce* sekarang ini menjadi alternatif bagi masyarakat karena lebih praktis, dan efisiensi sehingga sangat ekonomis dalam melakukan jual beli.

Mengapa masyarakat termotivasi menyukai belanja secara *online* dibanding *offline* ? setidaknya ada beberapa alasan dibawah ini :

### 1. Nyaman

Masalah klasik masyarakat kebanyakan tersita oleh waktu, saat harus belanja keluar rumah sementara pada saat yang sama merka tersita waktunya untuk mengurus keluarga, sehingga malas untuk bepergian ke mall atau toko belum persoalan macetnya di jalan. Sehingga masyarakat memutuskan untuk membeli secara *online* dimanapun berada, tidak terbatas waktu asal smarphone terhubung dengan internet.

### 2. Praktis.

Pembeli saat dihadapkan pada pilihan di pusat

perbelanjaan, banyak pilihan yang mengakibatkan kebingungan saat menentukan pilihan, banyak pembeli. Dengan memanfaatkan layar laptop, komputer dan *smartphone* berbelanja secara *online* dilakukan di rumah atau tempat kerja lebih praktis dan tidak melelahkan.

### 3. Banyak Produk.

Ketika pembeli membeli suatu produk, jika di suatu tempat tidak ada maka akan pindah ketempat lain dalam satu mall, atau pindah dari satu toko ke toko lain. Hal ini menyebabkan menyita waktu dan menguras tenaga. Tetapi jika belanja menggunakan *online* maka tinggal mencari barang dengan batasa area melalui Google dan pilih dari toko *online* dimana yang dituju maka pembeli akan tahu produk yang dipilih.

### 4. Membandingkan Harga

Dalam hal membandingkan harga ditoko *online* akan lebih cepat tidak perlu lagi membutuhkan waktu lama dan merasa nyaman dari pada di toko.

### 5. Informasi produk dan promo

Dalam hal komunikasi lebih praktis di lakukan di *online* ketimbang bertatap muka secara langsung dengan orang lain. Informasi produk di *online* begitu cepat di dapat waktu itu juga. Kalau cocok bisa langsung transaksi apalagi promo suatu produk pasti ditampilkan untuk menarik perhatian pembeli sebagai konsumen.

## Bisnis E-commerce

Secara umum, pengertian *E-commerce* dalam arti yang mudah di pahami adalah perdagangan dalam bentuk elektronik adalah segala kegiatan transaksi jual beli barang/jasa atau transmisi dana/data melalui jaringan elektronik, dengan prasarana internet dan dapat dilakukan dengan menggunakan smarhone. Dengan perkembangan teknologi informasi membuat segala transaksi bisa dilakukan secara elektronik, sementara keberadaan *website* yang dikelola ibu rumah tangga bisa digunakan untuk menawarkan produk, komunikasi pemesanan produk bahkan transaksi pembayaran secara *online* untuk menjalankan fungsinya sebagai *e-commerce* pengganti toko.

Ada beberapa contoh dari kegiatan *e-commerce* dilapangan yang tidak hanya memasarkan produknya tetapi ada hal yang bisa dilakukan antara lain :

1. Melakukan penjualan produk digital melalui *website*
2. Menerima pembayaran kartu kredit untuk transaksi penjualan secara *online*
3. Menghasilkan pendapatan dari iklan *online*



4. Pertukaran saham melalui broker *online*
5. Penyaluran informasi kepada perusahaan melalui intranet
6. Penyaluran manufaktur dan distribusi dengan partner melalui ekstranet
7. Melakukan penjualan produk digital melalui *website*

Transaksi *e-commerce* terjadi pada banyak ruang lingkup mulai dari bisnis ke bisnis, bisnis ke konsumen, konsumen ke konsumen dan konsumen ke bisnis. Istilah *e-commerce* atau *e-business* sering digunakan secara bergantian juga dengan istilah *e-tail* dalam referensi untuk proses transaksional belanja *online*. Bisnis *online* dalam bentuk *e-commerce* saat ini sudah menjadi trad-in di masyarakat, bahkan bisa dilakukan oleh perempuan asal aplikasi *e-commerce* sudah ada di *smartphone*. Namun ada beberapa hal yang juga harus dipikirkan oleh ibu-ibu jika ingin melakukan tambahan pekerjaan diantaranya modal sebagai sarana untuk membeli produk dan menjualnya kepada konsumen.

### **Aplikasi E-Commerce**

Aplikasi *e-commerce* yang bisa digunakan oleh para ibu rumah tangga dalam membantu ekonomi dalam keluarga bisa menggunakan beberapa aplika-

si diantaranya seperti : *email*, *line*, *whatsapp*, katalog *online* dan *shopping cart*. Semua bisa di gunakan dalam transaksi dalam pemasaran dalam produknya kepada konsumen, dengan begitu konsumen akan menerima informasi secara langsung yang terkait dengan produk *e-commerce*.

Banyak manfaat yang bisa didapatkan dengan *e-commerce*, seperti cepatnya akses transaksi, ketersediaan barang dan jasa, kemudahan mengakses bagi konsumen dan kemampuannya menjangkau konsumen secara internasional. Meskipun begitu bukan berarti *e-commerce* tidak ada celah tingkat kesalahan atau kekurangan. Seperti dalam kasus pada saat pembelian barang, konsumen tidak bisa melihat atau menyentuh langsung produk yang akan dibelinya. Selain itu konsumen juga harus menunggu agak lama untuk bisa mendapatkan produk yang dibelinya.

### **Teknologi**

Untuk mewujudkan *e-commerce* tanpa didukung perangkat teknologi yang memadai tidak mungkin berhasil, karena keberadaan teknologi untuk membantu seseorang berjualan secara *online*. Sebagai sarana untuk operasional di era digital, karena banyaknya model bisnis baru seperti *e-commerce* di era

digital maka lahirlah bisnis baru dengan bermacam model. Dalam pengembangan bisnis baru di era digital baik perusahaan besar dan perusahaan kecil dalam menjual produk secara bisnis *online* dituntut bisa membuat terobosan baru dalam pengembangan bisnisnya.

Keberadaan teknologi di era digital keberadaan *e-commerce* sangat membutuhkan *disruptive innovation*, suatu pengembangan usaha membutuhkan inovasi yang membantu terciptanya pasar baru, dalam hal ini toko *online/ e-commerce*. Pengembangan ini tanpa diduga oleh pasar yang selama ini merasa nyaman bertransaksi tatap muka antara penjual dan pembeli. Dengan inovasi baru yang dikemas dalam bahasa teknologi seperti, *internet of things, cloud computing, big data, digital payment system* dan *3D printing* bisa membantu mengembangkan produk dan bentuk layanan yang bisa di adopsi pasar.

Mengutip data dari *GlobalWebIndex*, Indonesia merupakan negara dengan tingkat *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2019, sebanyak 9- persen dari pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara *online*. Tidak hanya dari sisi perubahan gaya hidup konsumen, industri *e-commerce* juga membuka lebih banyak peluang bisnis baru, serta menghasilkan dampak beruntun (*trickle-effect*) bagi industri di sektor pendukung, seperti logistik, infrastruktur IT, dan operator *e-commerce*. (CNN Indonesia, Kamis, 06/02/2020). Ini menunjukkan bahwa tingkat pembelian masyarakat secara *online* sudah menunjukkan signifikansi, disini sebagai tolak ukur bahwa masyarakat secara umum pernah melakukan pembelian secara *online*. Gaya hidup ini secara simultan berpengaruh pada pendewasaan masyarakat tentang pentingnya teknologi dalam kehidupan masyarakat modern. Untuk menuju industri 4.0 ada beberapa aspek diantaranya industri, teknologi dan masyarakat sebagai pengguna, sumber daya manusia pada masyarakat sebagai pengguna dituntut cerdas, bijak dan tidak gaptek untuk menggunakan teknologi secara produktif.

Pertumbuhan yang pesat dalam teknologi banyak difasilitasi oleh kehadiran *marketplace* di beberapa daerah karena suatu kebutuhan, dengan kemudahan dalam membuka lapak atau toko *online*, semakin banyak kini pelaku bisnis dapat menawarkan jasa atau produk secara digital dengan jangkauan konsumen yang lebih luas karena kehadiran internet.

## Penutup

Semakin berkembangnya teknologi digital semakin membuat seseorang untuk mengembangkan kreativitas didalam kehidupannya, begitu juga dilakukan oleh ibu rumah tangga. *E-commerce* adalah pilihan yang tepat dalam mengembangkan usahanya, praktis dan mudah dilakukan bisa dirumah maupun dimanapun berada. Produk yang ditampilkan dan dijual bisa hasil karya sendiri maupun hasil dari produk unggulan di desa atau dimana tempat tinggalnya. Dengan kreativitas yang dilakukan oleh ibu rumah tangga akan membantu suami untuk mencari tambahan dalam mencukupi keluarganya. Hal inilah yang menjadi nilai lebih apa yang dilakukan oleh ibu rumah tangga di era digital ini. Emansipasi wanita sudah bergeser jauh dari pandangan orang bahwa perempuan sebagai *konco winking* yang mengurus tentang rumah tangga, keluarga dan anak. Semoga apa yang dilakukan ibu rumah tangga yang kreatif, inovatif dalam memanfaatkan teknologi untuk tujuan yang baik membantu meringankan beban suami dalam mencari nafkah dengan cara berjualan melalui *e-commerce*.

## Referensi:

1. <https://www.progresstech.co.id/blog/pengertian-e-commerce/>
2. <https://www.progresstech.co.id/blog/alasan-konsumen-belanja-online/>
3. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>

---

*Kriswinanto, staff di bagian penelitian BPS-DMP Kominfo Surabaya*



Ewindha Sari dan Gotosovie  
 Sumber: <https://kediripedia.com/>

## Ewindha Sari, *Leader* yang Pengikut Suami Oleh: Agus Prabowo, Laila Alfizanna, dan Elmy Yekti Rahayu

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah membawa perubahan besar dalam segala bidang, baik politik, sosial, budaya dan terutama ekonomi. Dalam bidang ekonomi TIK meningkatkan produktivitas, mempermudah penjualan dan pembelian barang (termasuk pemasaran), serta menghasilkan layanan-layanan baru yang mempermudah dalam berbisnis, misalnya *e-banking*. TIK juga telah merubah perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk. Disadari atau tidak, TIK

telah merubah kehidupan kita.

Dengan memanfaatkan TIK, bermunculan perusahaan pemula berbasis teknologi (PPBT) atau lebih dikenal dengan Start-up. Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia (MAKTI) bekerja sama dengan Teknopreneur Indonesia dalam *mapping* dan *database start-up* Indonesia tahun 2018 mencatat ada 992 *start-up* di Indonesia ([https://www.bekraf.go.id/downloadable/pdf\\_file/1812634-mapping-database-startup-indo-](https://www.bekraf.go.id/downloadable/pdf_file/1812634-mapping-database-startup-indo-)

nesia-2018.pdf). Dari 992 start-up yang ada, 91,18% pendirinya adalah laki-laki dan 8,82% pendirinya adalah perempuan.

Di Yogyakarta yang terkenal sebagai kota pelajar dan kota budaya juga tumbuh bermacam *start-up* baru, di antaranya di bidang *e-commerce*, *fintech*, *software*, *game* dan lainnya. Pada tahun 2018, MAK-TI mencatat terdapat 54 *start-up* di Yogyakarta. Di antara *start-up* yang tumbuh di Yogyakarta, salah satunya adalah Gotosovie. Gotosovie merupakan *start-up* di bidang *e-commerce*, yang dapat diakses di <https://www.gotosovie.com> (Gotosovie tidak tercatat dalam *mapping* dan *database startup* MAKTI tahun 2018).

Ewindha sari (biasa dipanggil bu Ewin atau Bu Windha) merupakan alumnus UPN Surabaya jurusan manajemen yang menjadi peng-gagas sekaligus *owner* dan *leader* gotosovie. Gotosovie adalah perusahaan yang memproduksi tas dan aksesoris.

Didirikan sejak tahun 2009 bersama suami, Gotosovie mengawali dari membuat produk dengan nama KamarSovie. Produk kamarsovie yang dijual diantaranya adalah laci-laci kertas, *frame-frame*, dan kerajinan tangan.

Melihat peluang besar dan menjanjikan dari bisnis tas, Ewindha sari kemudian mulai menjual tas meskipun awalnya tidak membuat sendiri tapi mengambil dari berbagai *supplier* yang ada di Yogyakarta yang kemudian “dijajakannya” melalui media sosial diantaranya *facebook*, *blog (multiplay)* dan Kaskus. Sejak saat itulah brand kamarsovie berganti menjadi gotosovie. Saat ini gotosovie telah mendesain dan memproduksi produknya sendiri

dan telah memasarkannya diberbagai *platform* baik *online (website, marketplace, media sosial)* maupun *offline (toko dan workshop-workshop)*. Meskipun manajemen bisnisnya menggunakan TIK, Ewindha Sari beranggapan bahwa gotosovie bukanlah sebuah *startup* karena menurut pandangannya *startup* lebih ke *building application* sedang gotosovie lebih ke menjual produk.

Gotosovie merupakan perusahaan yang sangat dipengaruhi oleh TIK, ini dibuktikan dengan 90% pendapatannya berasal dari *online*. TIK telah



Produk Gotosovie  
Sumber: Dok. Pribadi

m e m b a n t u gotosovie dalam m e m p e r l u a s m a r k e t i n g (pemasaran), sebelumnya menggunakan *marketing* tradisional yang jangkauannya hanya seputaran Yogyakarta, dengan TIK saat ini bisa menjangkau seluruh Indonesia sampai ke luar negeri, bahkan *customer* kebanyakan dari luar negeri diantaranya adalah dari Hongkong. Karena pentingnya TIK itulah gotosovie mempunyai (membentuk) tim TIK

tersendiri (internal) untuk menunjang bisnisnya. Meskipun 90% pendapatan dari *online*, gotosovie masih sering mengikuti pameran tapi pameran yang selektif maksudnya yang benar-benar sesuai dengan pasar produknya.

Dengan omset mencapai 4 milyar pertahun (Penjualan di gotosovie tidak sama setiap bulannya, peningkatan penjualan secara signifikan terjadi saat adanya Harbolnas dan lebaran), dari berdiri hingga saat ini gotosovie banyak mengalami berbagai tantangan baik eksternal maupun internal diantaranya adalah masalah desain, produksi, distribusi, *marketing* yang berubah-ubah dan pengelolaan perusahaan yang semakin kompleks. Manajemen SDM



Ewindha Sari bersama Dwisoko Adinugroho, sang suami.  
Sumber: <https://kediripedia.com/>

juga menjadi salah satu hal yang menjadi tantangan (*challenging*) karena sifatnya persuasi dalam maintain orang. Namun sebagai seorang women entrepreneur yang tangguh, Ewindha Sari telah membuktikan bahwa kerja keras dan mengikuti perkembangan jaman baik teknologi maupun selera pasar menjadi kunci brand gotosovie masih bertahan sampai saat ini (lebih kurang 11 tahun).

Dalam menjalankan bisnisnya Gotosovie tidak hanya menerapkan *business to customer* (B to C) tapi juga *business to business* (B to B) dimana pesanan yang datang dari kantor pusat (administrasi, research and *development* dan *workshop*) akan di produksi tempat produksi (gudang bahan) yang tempatnya berbeda dengan kantor pusat. Di tempat produksi terdapat kurang lebih 17 orang karyawan (penjahit), QC dan manejer produksi.

Sebagai seorang *leader* sekaligus ibu dari seorang anak (saat memulai membangun bisnis, pengorbanan yang dilakukan Ewindha Sari adalah harus menunda 2 tahun untuk mempunyai anak, dalam kurun waktu tersebut, beberapa pekerjaan kemudi-

an dapat didelegasikan untuk di *hire* teman-teman, baru sesudahnya Ewindha Sari mempunyai seorang putra), Ewindha Sari tidak lupa akan kodratnya sebagai perempuan, bahkan dalam prinsipnya sebelum memulai bisnis hendaknya minta restu dari orang sekitar (keluarga) dulu, sehingga meskipun diluar menjadi *leader* tapi saat di rumah Ewindha Sari tetaplah seorang pengikut suami yang selalu menyediakan kebutuhan di rumah untuk keluarga.

Di samping sebagai *leader* di gotosovie, Ewindha Sari juga tergabung dalam Woman Will Google dan aktif di komunitas Perempuan Punya Karya yang didirikannya. Komunitas perempuan punya karya didirikan sebagai bentuk tanggung jawab Ewindha Sari pada masyarakat yang merupakan lanjutan dari visi gotosovie itu sendiri. Kegiatan Komunitas perempuan punya karya diantaranya adalah menyediakan pelatihan bagi ibu-ibu dan mbak-mbak yang sedang memulai usaha serta mengadakan event *workshop* untuk bisnis. Di komunitas perempuan punya karya juga memberikan edukasi bagi perempuan agar dapat mengembangkan diri sendiri (*self*



Ewindha Sari, founder Perempuan Punya Karya bersama Salsabeela Ollie, Indah Wardani dan Ayang Cempaka.  
Sumber: <http://www.ismarlina.com/>

development). Kegiatan pelatihan yang diadakan diantaranya adalah bagaimana membuat konten di Instagram, bagaimana cara memfoto produk dengan baik, bagaimana membikin *caption* agar menarik dan sebagainya. Sayangnya kegiatan yang dilakukan saat ini belum mendapat *support* dari pemerintah, Ewindha Sari berpandangan bahwa kemungkinan kegiatan ini belum diketahui oleh pemerintah.

Dalam memulai bisnis, Ewindha Sari menekankan bahwa harus *persistence*, jangan plin plan. Kadang-kadang memang membuat bisnis di awal, kita tidak tahu apakah produk kita diterima pasar atau tidak. Kalau memang tidak diterima pasar, coba digali lagi. Tapi jangan terus-terusan berganti-ganti

karena itu tidak akan membuat kita *longlasting*. Identitas harus dibangun dengan jelas di awal-awal dalam memulai suatu usaha.

Ewindha Sari tidak mempermasalahkan persoalan gender dalam mengelola bisnis (gotosovie), meskipun bisnis utamanya produk untuk perempuan kalau dia menguasai budaya bisnis dan misi gotosovie juga bisa berjualan dan mendeliver produk dengan bagus tentunya laki-laki bisa bergabung dengan gotosovie. Diakui Ewindha Sari bahwa di gotosovie peran laki-laki sangat besar sebagai contohnya adalah suami Ewindha Sari yang menggambar kerangka model (produk) sedang *finishing* (*taste*) seperti warna, pernak-pernik Ewindha Sari



Produk Gotosovie  
Sumber: Dok. Pribadi

yang menentukan.

Persoalan emansipasi sendiri menurut Ewindha Sari, banyak laki-laki telah menerima perempuannya untuk berkarier, untuk bisa belajar, saat ini 70% perempuan sudah sejajar dengan laki-laki. Ewindha Sari percaya bahwa ibu yang bagus pasti anak-anaknya juga bagus karena tugas ibu salah satunya adalah untuk mengajari anak-anaknya. Sedangkan emansipasi terkait TIK sendiri menurut Ewindha Sari kalau di kota mungkin hampir semuanya sudah tahu namun untuk di desa sepertinya harus banyak sosialisasi tentang teknologi.

Terkait perempuan dalam menyikapi teknologi digital, Ewindha Sari berpandangan bahwa teknologi digital mempunyai 2 hal yaitu positif dan *negative*. Hal (konten) positif contohnya TIK digunakan gotosovie sebagai media *digital marketing* sehingga gotosovie menjadi semakin berkembang sedangkan konten *negative* adalah konten yang tidak memotivasi, konten yang tidak membangun sehingga perlu selektif untuk memfilter konten tersebut dan diharapkan kominfo bisa mengedukasi untuk hal-hal yang demikian terutama konten-konten yang berisi

hoaks.

Sebagai penutup, emansipasi menurut pandangan Ewindha Sari, tidak semuanya tentang perempuan harus menjadi *superpower* tanpa laki-laki, meskipun ada beberapa artikel yang menyebutkan “*without men I’m OK*”, tapi tidak seperti itu, sebenarnya hidup kita harus berdampingan, harus sejajar. Laki-laki dan perempuan itu harus saling mengisi. Tidak mungkin juga kalau perempuan tidak ada laki-laki. Sebenarnya perempuan sekarang tidak banyak dibatasi oleh apapun tapi di sisi lain perempuan punya sebuah kodrat dimana bila dia menjadi seorang pemimpin (*leader*) dan dia juga sebagai seorang istri maka hendaknya perempuan tahu kapan dan dimana dalam memposisikan diri. Tidak harus selangkah melangkahi suami dalam hal apapun. Jika dia ada di rumah, jadilah pengikut untuk suami. Pada intinya perempuan tetap membutuhkan laki-laki.

---

**Agus Prabowo, Laila Alfizanna, dan Elmy Yekti Rahayu, BPSDMP Kominfo Yogyakarta**



Alamanda Shantika Santoso, mantan vice president of technology Gojek  
Sumber: IDN Times

# Tantangan Founder *Startup* Perempuan di Indonesia

Oleh : Putri Pradnyawidya Sari

Saat ini *startup* merupakan salah satu jenis perusahaan yang paling banyak dibicarakan orang. Berbagai inovasi diciptakan oleh perusahaan *startup* dalam rangka meramaikan bisnis digital dunia sehingga berdampak pada pertumbuhan ekonomi. Beberapa *startup* Indonesia telah membuktikan ke-

berhasilannya sampai ke tingkat dunia, seperti GO-Jek, Traveloka dan Tokopedia mereka adalah *startup* yang sudah mencapai status Unicorn. Berdasarkan data dari *Startup* Ranking per 21 Maret 2019 jumlah *startup* di Indonesia mencapai 2074 dimana jumlah tersebut menempati posisi ke lima dari negara de-

ngan *startup* terbanyak di dunia.

Sebagian pelaku di industri *startup* bergerak dibidang ekonomi kreatif dimana jumlah pekerja perempuan melebihi laki-laki. Menurut data statistik Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2016 pengusaha ekraf didominasi oleh pengusaha perempuan yaitu sebesar 54,96% dibandingkan laki-laki sebesar 45,04% dimana pendapatan terbesar bersumber dari

mengungkapkan bahwa tantangan dari bisnis ini adalah menciptakan efisiensi dan efektivitas dengan membangun *value chain*.

Istri CEO Bukalapak Achmad Zaky ini menyampaikan, produktivitas industri *fashion* muslim di Indonesia saat ini kalah dibanding Tiongkok. Salah satu penyebabnya adalah pembiayaan dan bahan baku. Untuk itu, ekosistem menjadi elemen pen-



Diajeng Lestari, Founder hijup.com  
Sumber: tempo.co

kuliner 41,40%, *fashion* 18,01% dan kriya 15,4%. Di tahun 2017 pekerja perempuan di Industri ekonomi kreatif mencapai 56,04% angka ini melampaui porsi pekerja perempuan secara nasional yang hanya 38,35% di periode yang sama. Berdasarkan data-data tersebut maka tidak heran muncul perempuan di jajaran pimpinan *startup* meskipun industri *startup* adalah industri yang didominasi oleh laki-laki. Beberapa perempuan yang menduduki jajaran pimpinan *startup* antara lain :

- Diajeng Lestari

Perempuan kelahiran Bekasi, 17 Januari 1986 ini merupakan *Chief Executive Officer* (CEO) Hijup.com. Diajeng terinspirasi untuk membuat usahanya sendiri, ketika mengambil kelas *Management of Change* dengan Rhenald Kasali sebagai pengajarnya. Menurutnya, banyak pesaing di industri *fashion* muslim justru menguntungkan bagi usahanya, sebab produk halal semakin dikenal sehingga tercipta pasar-pasar baru. Pada Oktober 2018 dia

ting agar industri ini bisa tumbuh. Kolaborasi bukan hanya di pebisnis *fashion* muslim, tapi seluruh pelaku di industri halal untuk menjangkau pasar.

- Alamanda Shantika

Perempuan yang satu ini menempati posisi penting di *startup*. Mantan *Vice President of Technology* Gojek ini mendirikan *startup* pendidikan, Binar Academy. Perusahaan ini menyediakan berbagai program pendidikan terkait teknologi informasi, dari yang gratis hingga bernilai belasan juta rupiah per paketnya. Hingga akhir 2018, Binar Academy mencatat ada sekitar 12 ribu pendaftar program gratis. Untuk menutup biaya operasional, Binar Academy membuat program berbayar yang disebut Binar Plus dan Binar Masterclass. Setidaknya ada tiga jurusan yang tersedia yakni *software engineer*, *product designer*, dan *product manager*.

- Sri Widowati

Beliau adalah perempuan Indonesia yang menduduki jabatan penting di *startup* berstatus



Sri Widowati, Country Director Facebook Indonesia  
 Sumber: <https://media.skygrid.id/>

*Hectocorn* atau memiliki valuasi lebih dari US\$ 100 miliar. Dia menjabat sebagai *Country Director Facebook* Indonesia sejak Maret 2016 dan kemudian mengundurkan diri pada 28 Maret 2019 lalu. Kini, Sri direkrut Unilever untuk menjabat *Chief Digital Transformation and Growth Officer*. Jabatan ini muncul untuk pertama kalinya setelah 86 tahun Unilever beroperasi di Indonesia.

- Shinta Nurfauziah, Cynthia Tenggara, dan Sarita Sutedja

Mereka adalah perempuan yang menjabat posisi penting di *startup* di bidang kuliner. Shinta merupakan CEO *Lemonilo*. Perusahaan ini bergerak di bidang *e-commerce* yang menyediakan bahan baku makanan sehat dan alami. Untuk menyediakan layanannya, *Lemonilo* memiliki tim *food analyst*. Cynthia merupakan pendiri *Berrykitchen*. Perusahaan ini menyediakan layanan katering secara *online*. Lalu, ada Sarita yang mendirikan PT Citra Rasa Prima (CRP) Group. Perusahaan ini merupakan induk usaha dari Warung Upnormal, yang memiliki 97 gerai di Indonesia.

- Reblood Leonika Sari dan Hanifah Ambadar yang mendirikan *Female Daily*.

- Carline Darjanto dan Ria Sarwono sebagai pendiri *Cotton Ink*.

- Nabilah Alsagoff *co-founder* *Qerja* Veronika Linardi, serta pendiri financial technology (*fintech*) pembayaran *Doku*,

Banyaknya perempuan yang memiliki posisi

penting di industri *startup* diatas maka tidak menutup kemungkinan partisipasi perempuan dalam berwirausaha telah memberikan kontribusi yang cukup tinggi terhadap meningkatnya perekonomian di Indonesia. Bersumber dari data Kementerian Koperasi dan UKM yang menyebutkan bahwa kontribusi UMKM ini tidak lepas dari peran perempuan wirausaha yang jumlahnya mencapai 14,3 juta orang pada 2018, di mana angka ini meningkat dari tahun sebelumnya yakni sebanyak 12,7 juta orang. Di sisi lain, partisipasi perempuan dalam UMKM ini berkontribusi hingga 9,1 persen terhadap PDB, serta sekitar 5 persen terhadap ekspor. Namun dalam merintis karir perempuan tidaklah semulus dan selebar jangkauan kaum adam. Perempuan memiliki beberapa kendala yang akhirnya menjadi tantangan tersendiri. Adapun kendala tersebut diantaranya seperti kendala sosial dan kendala teknis.

### Tantangan yang dihadapi

Perempuan sering dihadapkan pada tantangan besar, yaitu terkait peran gandanya sebagai ibu dan perempuan pekerja. Mereka harus berhadapan dengan pilihan antara lain mengurus anak namun juga mengharuskan dia untuk bekerja. Selain itu tekanan dari masyarakat mengenai stigma menjadi perempuan yang tentu tidak dialami oleh laki-laki. Dalam mencari calon *investor* pun mereka mengalami kesulitan terutama dalam menjual produk dan layanan untuk segmen perempuan. Ini dikarenakan *investor* yang mereka temui juga didominasi oleh laki-

laki, yang tidak menggunakan produk tersebut atau tidak melihat bisnis tersebut bisa menguntungkan. Beberapa riset dari total *venture capital funds* yang pernah di-*invest* ke *founder* perempuan hanya 3% dari total dan sisanya ke *founder* laki-laki. Dengan adanya perbedaan tersebut maka mereka kesulitan untuk meyakinkan para *investor* bahwa produk mereka bisa menjadi *investasi* yang menguntungkan (*investable*).

Pada forum Kesetaraan Gender yang digelar di Chatham House London, In tech, *it's a man's world*, permasalahan yang dihadapi perempuan dalam era digital ini adalah kesenjangan keterampilan digital. Era digital memandang perempuan masih sebatas konsumen hal ini memunculkan adanya *digital gap* antara perempuan dan laki-laki. Permasalahan tersebut merupakan tantangan bagi perempuan yang perlu untuk diatasi.

Kementerian Koperasi dan UKM mencatat pada tahun 2018 di Indonesia perempuan yang menjadi wirausaha mencapai 14,3 juta. Dari jumlah tersebut rata-rata perempuan kesulitan mendapatkan modal sehingga sulit untuk mengembangkan usahanya. Selain itu faktor yang menghambat pengembangan usaha bagi perempuan adalah rasa tidak percaya diri serta minimnya akses terkait dengan pengetahuan berwirausaha.

### Solusi dari tantangan

Perubahan budaya memungkinkan perempuan untuk mengejar karir mereka dan teknologi telah menawarkan wadah bagi mereka untuk menjadi kreatif. Adanya dukungan dari semua pihak dengan edukasi mengenai keterampilan digital dan mengeksplorasi karier di bidang teknologi untuk meningkatkan pengetahuan perempuan dalam menciptakan konten digital yang bermakna.

Dengan adanya *sharing knowledge* akan memberikan penjelasan bagi mereka mengenai tantangan apa yang mereka hadapi, sehingga mereka mendapat masukan dan solusi bagi permasalahan yang mereka hadapi. Perlu juga adanya *support system* yang bisa memahami tujuan. Hal ini penting karena masih banyak tekanan sosial yang dialami oleh perempuan Indonesia. *Support system* bisa berasal dari keluarga atau teman yang memang paham dan bersedia *mensupport* pilihan yang akan dibuat ketika memutuskan menjadi *entrepreneur*.

### Referensi :

<https://marketeters.com/hari-perempuan-internasional-shopee-hadirkan-perempuan-di-balik->

[konten-digital/  
https://katadata.co.id/berita/2019/04/21/derektan-perempuan-di-jajaran-pimpinan-startup-indonesia](https://katadata.co.id/berita/2019/04/21/derektan-perempuan-di-jajaran-pimpinan-startup-indonesia)

<https://inet.detik.com/business/d-4483188/besarnya-tantangan-buat-para-perempuan-pendiri-startup>

<https://mediaindonesia.com/read/detail/180094-menyiapkan-perempuan-dalam-era-digital>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/03/22/indonesia-memiliki-2000-startup>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/03/22/indonesia-memiliki-2000-startup>

---

*Putri Pradnyawidya Sari, Peneliti di BPSDMP  
Kominfo Surabaya*



womenpreneur  
Sumber: <https://www.rimma.co/>

# Wanita dan *Womenpreneur*

Oleh: Vieka Aprilya Intanny

Apa yang terlintas di benak kita ketika mendengar istilah *entrepreneur*? *Entrepreneur* biasanya dikaitkan dengan seseorang yang memiliki keuletan dan rasa percaya diri dalam bidang bisnis dan berwiraswasta. Kewirausahaan, wirausaha atau *entrepreneur* merupakan satu istilah yang sangat penting akhir-akhir ini. *Entrepreneur* memiliki peran yang sangat penting di dunia kerja. Begitu pula dengan istilah *entrepreneurship* yang semakin dikenal luas dewasa ini. *Entrepreneurship* adalah serangkaian proses menciptakan inovasi dan mengimplementasikan ide baru yang mengarah pada produk atau layanan baru (Schumpeter 1934). *Entrepreneurs* merupakan profesi yang saat ini sedang naik daun di Indonesia. Tercatat, menurut data dari Kementerian Perindustrian, jumlah *entrepreneurs* yang

ada di Indonesia rasionya mencapai 3,1% dari total penduduk di Indonesia yaitu sekitar 8,06 juta jiwa. Sayangnya, jumlah tersebut masih dirasa kurang bila dibandingkan dengan standar *entrepreneurs* di negara maju. Terlebih lagi banyak masyarakat yang masih menganggap bahwa bekerja di kantor lebih menjanjikan dan lebih aman secara finansial. Hal ini secara tidak langsung juga memengaruhi rendahnya tingkat *entrepreneurship* di Indonesia. Dilansir dari kompas.com (Muhammad 2019), Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo mengatakan, “Hampir di setiap negara maju, standarnya itu memiliki (penduduk) *entrepreneur* di atas 14 persen. Sementara di kita, angkanya masih 3,1 persen. Artinya perlu percepatan,” ujar Presiden. Berdasar *Global Entrepreneurship Index (GEI)*, Indonesia ada di urutan ke

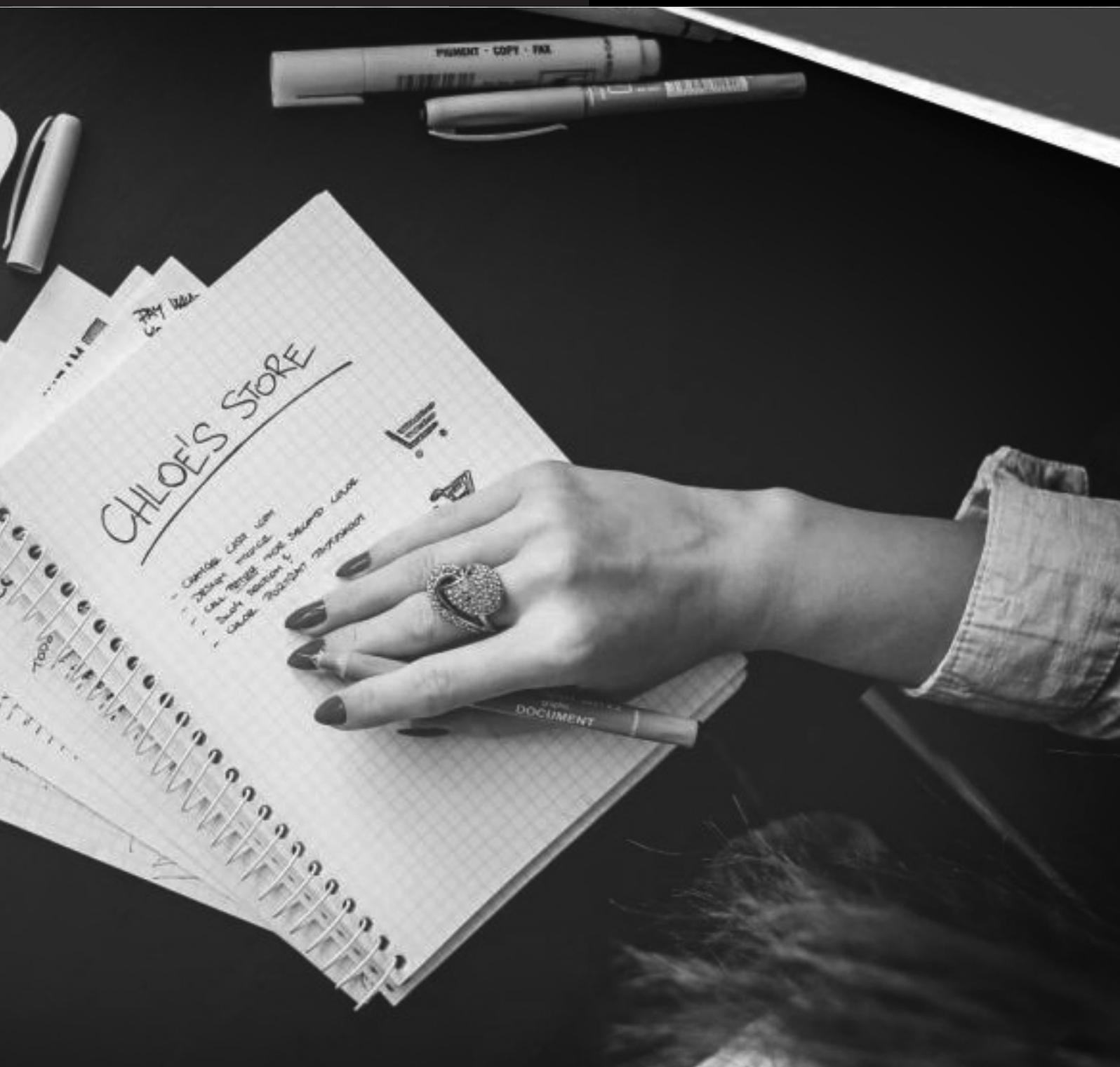


Sumber: <https://accuratecloud.id/>

97 dari 136 negara, berada di bawah Thailand, Malaysia, dan Vietnam. Oleh karena itu, Kemenperin dan Kementerian Koperasi dan UKM berkomitmen untuk terus meningkatkan jumlah *entrepreneurs* di Indonesia yaitu dengan menambah jumlah pelatihan, bimbingan teknis, pendampingan UMKM, dan masih banyak lagi. Diharapkan dengan adanya komitmen ini, jumlah *entrepreneurs* di Indonesia bisa mencapai 5%.

Internet, secara global telah mengubah cara

bisnis yang semula dilakukan secara tradisional, sehingga bertransformasi menjadi *e-commerce*. Penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung. Semua transaksi dapat dengan mudah dilakukan dengan inovasi teknologi informasi. Hal ini berpengaruh terhadap tingkat adopsi teknologi yang semakin meningkat seiring dengan penggunaan *smartphone* dan teknologi broadband 3G, 4G dll. Adopsi teknologi juga meningkatkan jumlah pembeli secara *online*. Menurut data dari Kementerian



Komunikasi dan Informatika, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai 78%. Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78% dan berada di peringkat ke-1 (Kemkominfo 2019). Kemudahan teknologi *e-commerce* memberikan keuntungan bagi wanita untuk mengeksplorasi ide-ide baru dengan bantuan teknologi seperti melakukan jual beli secara *online*, transaksi keuangan dengan *e-banking*, dll.

Menjadi seorang *entrepreneur* bukanlah sesuatu

yang mudah untuk dicapai, terlebih jika menjadi seorang *womenpreneur*. *Womenpreneur* didefinisikan sebagai wanita atau sekelompok wanita yang memulai, mengatur dan mengoperasikan perusahaan bisnis (Sandri and Hardilawati 2019). Keberadaan *womenpreneur* menjadi sesuatu hal yang baru karena masih belum banyak masyarakat di Indonesia yang menyadari keberadaannya. Jumlah *womenpreneur* di Indonesia masih sedikit bila dibandingkan dengan *entrepreneur* pria. Sebagaimana diungkapkan



Sumber: <https://magazine.job-like.com/>

oleh IWAPI bahwa pengusaha wanita di Indonesia belum mencapai satu juta pengusaha yaitu sekitar 0,25% (Helmiatin, n.d.). Meskipun masih sedikit jumlahnya, prestasi kaum wanita ini patut diapresiasi. Di tengah maraknya isu gender, munculnya *womenpreneur* yang turut berperan dalam menggerakkan perekonomian suatu negara tentu sangat menggembirakan. Kehadiran adopsi teknologi informasi berupa teknologi *e-commerce* mampu melahirkan *womenpreneur* baru dalam bidang jual beli secara *online*.

Menkeu Sri Mulyani, mengatakan salah satu efek positif perubahan teknologi adalah meningkatnya inklusi keuangan bagi wanita (Sandri and Hardilawati, 2019). Oleh karena itu, saat ini telah banyak kita temui *entrepreneur* wanita yang mulai merintis bisnis teknologi informasi atau biasa yang kita kenal dengan bisnis *start-up*. Di Indonesia, *womenpreneur* mulai mendapat perhatian dari masyarakat seiring dengan munculnya beberapa *marketplace* yang didirikan oleh wanita. Zalora Indonesia misalnya, dirintis oleh seorang *womenpreneur* yang bernama Catherine Hindra Sutjahyo. Beliau meninggalkan

pekerjaannya di McKinsey untuk sebuah bisnis yang lebih menantang. Zalora dikenal sebagai toko *fashion* dan kecantikan *online* oleh masyarakat Indonesia. Selain Zalora, ada pula Berrybenka. Meskipun Berrybenka belum sebesar Zalora, namun bisnis ini menunjukkan performa yang cukup menjanjikan. Bisnis ini dipimpin oleh dua *womenpreneur* yaitu Claudia Widjaya dan Yenti Elizabeth. Selain ketiga *womenpreneur* tersebut, ada pula Mirsya Budiarti. Mirsya Budiarti adalah salah satu *womenpreneur* sukses di Indonesia. Salah satu prestasinya yang menonjol adalah keterlibatannya dalam tim branding ajang ASIAN PARAGAMES 2018 lalu. Selain nama-nama di atas, masih banyak lagi *womenpreneur* di Indonesia yang dapat menjadi inspirasi generasi milenial untuk mengikuti jejak mereka. Generasi muda tidak perlu ragu untuk terjun ke bidang bisnis karena *womenpreneur* merupakan profesi yang menjanjikan.

*Womenpreneur* memiliki waktu yang lebih fleksibel dibandingkan mereka yang harus bekerja selama delapan jam di kantor yang terikat dengan aturan. Bagi generasi milenial, adanya aturan yang mengi-



Sumber: <https://orionmarketing.com.au/>

kat merupakan sesuatu yang tidak menyenangkan. Mereka akan dengan gampang merasa bosan dan jenuh dengan rutinitas yang monoton. Bekerja di suatu *start-up* dengan jam kerja yang lebih fleksibel merupakan suatu pilihan yang tepat bagi generasi milenial yang senang mengeksplorasi kompetensi yang mereka miliki. Dengan adanya waktu yang lebih fleksibel, seorang *womenpreneur* juga bisa mendapat banyak kesempatan untuk meningkatkan kompetensi mereka melalui berbagai macam kegiatan. Misalnya dengan mengikuti pelatihan kewirausahaan atau bisa juga mengembangkan jaringan bisnis mereka menjadi lebih luas. Dengan kemampuan komunikasi yang baik, seorang *womenpreneur* akan mampu memperluas jaringan bisnis mereka. Dari segi finansial, profesi *womenpreneur* mampu menghasilkan keuntungan yang cukup menjanjikan karena penghasilan yang didapatkan tidak hanya berasal dari satu sumber. Dengan waktu kerja yang lebih fleksibel, *womenpreneur* dapat mengembangkan bisnis mereka lebih luas lagi sehingga menambah pundi-pundi pendapatan bagi mereka. Keuntungan lain yang didapat seorang *womenpreneur* adalah dapat

mengembangkan diri sesuai dengan passion yang dimiliki. *Womenpreneur* memiliki kesempatan untuk mengembangkan diri sesuai dengan passion sehingga mereka akan lebih tekun menjalankan bisnis yang mereka minati. Impian-impian mereka dapat terwujud dengan bekerja sesuai dengan kegemaran yang mereka miliki.

Meski demikian, ada berbagai macam rintangan dan hambatan yang dihadapi oleh *womenpreneur* dalam memulai usaha mereka. Salah satu yang paling nampak adalah isu kesetaraan gender. *Womenpreneur* umumnya lebih banyak dijumpai berkecimpung di bidang perdagangan dan jasa. Belum banyak *womenpreneur* yang menjajaki bisnis manufaktur. Tentu saja kultur masyarakat akan lebih memercayai bisnis manufaktur yang dipimpin oleh seorang pria daripada wanita. Dengan cakupan bidang bisnis yang masih terbatas, akibatnya mereka masih kesulitan untuk mendapatkan pinjaman modal untuk usaha. Ditambah lagi, menurut [www.inews.id](http://www.inews.id), penguasaan penggunaan teknologi dan penggunaan komputer pengusaha wanita lebih rendah dari pria, namun penggunaan jaringan dan *website* lainnya un-

tuk pemasaran umumnya setara. Selain kurangnya dukungan permodalan, *womenpreneur* juga harus menghadapi rendahnya kepercayaan masyarakat dan pemerintah. Persepsi masyarakat yang memandang bahwa seorang wanita harus berada di rumah untuk mengurus keluarga sudah sepatutnya ditinjau ulang. Apalagi dengan terus bermunculannya *womenpreneur* baru di Indonesia yang terbukti sukses di dunia bisnis. Wanita perlu didorong untuk menjadi seorang *entrepreneur*. Hal ini dapat dimulai dari peran serta wanita untuk menggerakkan roda perekonomian di tingkat keluarga. Selanjutnya wanita dapat mulai memperluas jaringannya ke tingkat desa, kota dan bahkan tingkat nasional. Dukungan dapat diberikan dalam bentuk kepercayaan, informasi yang dibutuhkan dan pelatihan yang relevan. Dukungan kepercayaan tentu saja sangat penting bagi seorang *womenpreneur* untuk dapat memulai langkah awal mereka di dunia bisnis.

Profesi *entrepreneur* menuntut kesabaran dan keuletan. Terlebih bagi seorang *womenpreneur* yang masih harus menghadapi persoalan kesetaraan gender. Dibutuhkan usaha keras, keuletan serta kedisiplinan yang tinggi untuk mencapai yang diinginkan. Oleh karena itu, keluarga dan masyarakat perlu mendukung upaya seorang *womenpreneur*. Tidak hanya itu, pemerintah juga sepatutnya mendorong lahirnya *womenpreneur* baru di era digital yang akan turut berkontribusi memajukan perekonomian suatu negara. Fasilitas seperti pelatihan, bimbingan teknis, bantuan modal usaha, dan pendampingan merupakan beberapa contoh dukungan yang dapat diberikan oleh pemerintah.

#### Referensi:

Helmiatin. n.d. "Womanpreneur Di Indonesia."

Kemkominfo. 2019. "Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen." 2019. [https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media).

Muhammad, Arief. 2019. "Problematika Meningkatkan Jumlah *Entrepreneur* Di Indonesia," 2019. <https://communication.binus.ac.id/2019/01/18/problematika-meningkatkan-jumlah-entrepreneur-di-indonesia/>.

Sandri, Siti Hanifah, and Wan Laura Hardilawati. 2019. "Womenpreneur: Problem Dan Prospek Di Era Digital." *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika* 9 (1): 93–98.

Schumpeter, J.A. 1934. *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. United States: Transaction Publishers.

---

*Vieka Aprilya Intanny*, Peneliti pada BPSDMP  
Kominfo Yogyakarta



Foto: <https://www.eige.europa.eu>

## Perempuan di Era Digital: Pencetus dan Penerus

Daru Nupikso

Terdapat ungkapan yang dapat diartikan antara perempuan dan laki-laki berbeda dalam hal menyikapi sesuatu. Laki-laki sering berkata “saya pikir harus begini.....”, sedangkan perempuan sering berkata “saya rasa harus begini.....”. Kata “pikir” berbeda maknanya dengan kata “rasa”. Orang berpikir lebih banyak menggunakan akal/logika, sedangkan orang merasa lebih banyak menggunakan hati, yang berarti membedakan baik-buruk, pantas-tidak pantas atau sopan-tidak sopan, dan sebagainya.

Perbedaan ungkapan tersebut tentunya tidak dapat diartikan hitam putih, bahwa laki-laki tidak pernah menggunakan perasaan, dan atau perempuan tidak pernah menggunakan akal pikirannya. Namun, dalam hal tertentu perbedaan antara kaum laki-laki dan perempuan memang terjadi, yang dalam bahasa sehari-hari disebut perbedaan atau bias gender. Perbedaan ini terjadi dimanapun dan berlangsung sejak dulu, dan perjuangan kaum perempuan agar mempunyai hak yang sama dengan laki-laki juga tidak pernah surut.

Kesetaraan gender di Indonesia tidak dapat

dilepaskan dengan nama R.A Kartini dan Dewi Sartika, keduanya berjuang agar hak perempuan setara dengan laki-laki. Ide dan gagasan mendidik kaum perempuan menjadi salah satu langkah awal mengangkat harkat dan martabat kaum perempuan yang waktu itu terkungkung dengan adat “pingitan”.

R.A. Kartini merupakan salah satu tokoh perempuan yang berpikiran maju, terutama pada masa itu. “Pemberontakan” Kartini terhadap adat istiadat saat itu merupakan langkah yang berani dan menjadi catatan sejarah penting bagi kemajuan perempuan. Pemikiran Kartini yang maju tidak lepas dari kegemarannya membaca buku. Setelah tamat dari *Europeesche Lagere School* (ELS), sekolah setingkat Sekolah Dasar pada zaman itu, Kartini harus memasuki masa “pingitan”. Namun, keinginannya untuk menimba pengetahuan tidak pernah surut, dan membaca buku menjadi aktivitas kesehariannya.

Kegemaran membaca buku merupakan modal penting agar seseorang mempunyai wawasan yang luas serta mendapat informasi yang sangat banyak.

Banyak tokoh yang tidak mencapai pendidikan tinggi, tetapi kegemarannya membaca telah mengantarkannya menjadi orang-orang yang sukses. Adam Malik contohnya, meski hanya berpendidikan setingkat Sekolah Dasar, tetapi kegemarannya membaca menjadi salah satu faktor penting yang membawa dirinya menjadi tokoh penting di Indonesia.

Perlakuan yang dialami kaum perempuan, khususnya di Indonesia jaman dulu tidak lepas dari *stereotip* sempit yang berkembang, antara lain tugas perempuan hanya sebagai ibu rumah tangga, hanya mengurus kebutuhan rumah tangga, sehingga tidak perlu pendidikan tinggi. Kemudian perempuan dinilai sebagai kaum yang lebih lemah baik secara fisik maupun mental, dibanding dengan laki-laki, sehingga dalam banyak hal tidak dapat disamakan dengan laki-laki. Dalam hal tertentu, kaum perempuan memang tidak harus sama dengan kaum laki-laki, misalnya dilihat dari faktor kodrati maupun manusiawi. Namun, banyak faktor yang tentunya tidak adil bila kaum perempuan harus dibedakan dengan laki-laki, misalnya berperan dalam politik, sosial, pendidikan, budaya, ilmu pengetahuan, termasuk di era digital saat ini tidak sedikit ide dan pemikiran inovatif yang awalnya muncul dari kaum perempuan.

Artikel ini akan mengangkat tulisan tentang peran perempuan di era digital baik sebagai pencetus maupun penerus, khususnya dibidang yang terkait dengan digital dan TIK pada umumnya. Bahan dan data diambil dari berbagai sumber, baik buku, majalah maupun artikel yang terkait.

### Cikal bakal

Pemikir dan pemrakarsa yang melahirkan inovasi di dunia ilmu pengetahuan tidak hanya muncul dari kaum laki-laki, banyak perempuan berhasil melahirkan pemikiran dan ide segar, yang dalam konteks tulisan ini terkait atau ke depannya banyak bersinggungan dengan dunia digital.

Perempuan yang bernama Ada Byron merupakan sosok yang mempunyai pemikiran jauh ke depan, meskipun Ada hidup pada awal era abad 19. Ketertarikan Ada pada suatu karya teknologi Mesin Analitis yang diciptakan oleh Charles Babbage, mendorong Ada untuk berusaha menggalang dukungan untuk merakit mesin tersebut. Meskipun akhirnya tidak berhasil, tapi imajinasi Ada terhadap karya teknologi itu melayang jauh ke depan. Kontribusi Ada dinilai spektakuler dan inspiratif, dia mampu membayangkan masa depan, masa ketika mesin-mesin akan menjadi mitra manusia. Ada telah membayangkan bahwa mesin Analitis tersebut dapat juga untuk memproses segala jenis informasi. Benih yang ditabur Ada yang saat itu masih berupa “bayangan” ternyata menjadi kenyataan dan mekar seratus tahun kemudian, atau di era digital saat ini.

Pada awal perkembangannya, mesin berkarakter digital umumnya dirancang oleh kaum laki-laki, mesin tersebut saat ini dikenal dengan istilah perangkat keras. Adapun perempuan mempunyai peran penting mengembangkan

program yang saat ini dikenal dengan perangkat lunak. Salah satu perempuan yang dianggap pelopor dalam mengembangkan pemrograman sehingga perangkat keras dapat berfungsi adalah Grace Hopper, seorang perwira Angkatan Laut AS.

Hopper pertama kali dikenalkan dengan Mark I, komputer digital pertama hasil karya Howard Aiken, yang secara fisik wujudnya sangat besar dan suaranya berisik. Salah satu keunggulan Hopper adalah kemampuannya menerjemahkan permasalahan di lapangan menjadi persamaan matematika, kemudian mengkomunikasikannya dengan bahasa yang dimengerti oleh operator mesin. Selain itu, Hopper juga menulis buku tentang Mark I, dari sejarahnya hingga panduan pemrogramannya. Sejarah Mark I berlanjut dan ke Mark II yang selesai dikembangkan pada tahun 1947. Para kru yang terlibat dalam pengembangan Mark II mempopulerkan istilah *bug* dan *debugging*, yaitu suatu proses terjadinya kendala atau celah kelemahan komputer dan cara mengatasinya. Istilah tersebut muncul ketika Mark II yang waktu itu ditempatkan di bangunan yang tidak tertutup rapat mengalami masalah (macet). Para kru yang mencari penyebabnya menemukan seekor ngengat yang mati dan terjepit di salah satu *relay* elektromekanis. Bangkai ngengat tersebut menjadi bukti dan dicatat dalam buku laporan, dan proses memperbaiki kemacetan dan cela sampai saat ini disebut dengan “*debugging*” atau membasmi serangga.

Perempuan lain yang dinilai menjadi pelopor dibidang digital adalah Hedy Lamarr, yang pada awalnya dikenal sebagai artis film papan atas di Hollywood, AS. Namun, dibalik pesonanya sebagai artis, Lamarr merupakan seorang jenius dan ilmuwan yang menemukan dasar-dasar spektrum lebar, yang pada perkembangannya saat ini teknologi tersebut dikenal dengan komunikasi melalui WiFi, GPS dan Bluetooth.

Bersama dengan George Atheil, Lamarr mengembangkan apa yang disebut “Sistem Komunikasi Rahasia”, dan memperoleh paten pada tahun 1942. Namun hingga tahun 1962 (saat paten kedaluwarsa), temuan keduanya tidak ada yang memanfaatkannya. Baru pada tahun 1997 temuan tersebut dihargai dan dikembangkan oleh Electronic Frontier Foundation. Meski karya Lamarr dan Atheil termasuk ide dasar dan orisinal, tetapi karena hak patennya telah kedaluwarsa, mereka tidak memperoleh apapun dari temuannya itu.

### Emansipasi di Era Digital

Pada tahun 1980-an merupakan waktu yang penting bagi perkembangan dunia digital, khususnya segmen pengguna komputer. Pada kurun waktu itu, baik IBM, Apple dan Macintosh untuk pertama kalinya meluncurkan komputer rumahan atau dikenal dengan *personal computer* (PC). Komputer bukan lagi alat atau mesin untuk kalangan orang ahli yang berada di laboratorium maupun kantor-kantor. Keberadaan dan penggunaan komputer di rumah tangga semakin luas dan telah menjadi “mainan”, khususnya bagi anak laki-

laki. Komputer umumnya lebih banyak ditempatkan di kamar anak laki-laki, sehingga dianggap sebagai “barang laki-laki”. Fenomena ini yang menyebabkan bahwa tugas baik pribadi maupun professional yang terkait dengan digital adalah dunianya laki-laki.

Pada era saat ini, keterampilan digital sangat diperlukan di semua sektor, utamanya sektor yang terkait untuk pemenuhan kebutuhan ekonomi. Banyak bidang kerja yang menuntut personelnnya menguasai TIK, sehingga masih adanya bias gender dalam akses ketrampilan TIK akan melemahkan kaum perempuan dalam ikut menikmati manfaat transformasi digital. Pada masa sekarang ini, memiliki ketrampilan digital tidak hanya dipergunakan untuk tujuan yang bersifat pribadi, tetapi menjadi modal penting terjun di dunia kerja maupun dunia usaha.

Ide dan temuan orisinal dibidang teknologi oleh sebagian perempuan pada masa lalu menunjukkan bahwa kemampuan perempuan tidak berbeda dengan kaum laki-laki. Namun minat perempuan untuk berkecimpung di dunia digital terkadang menemui hambatan, diantaranya karena faktor kultur dan juga stereotip gender. Munculnya perbedaan baik karena faktor sumber daya atau karena faktor lain yang mengakibatkan bias gender masih berlangsung diberbagai negara di dunia.

Laporan *International Telecommunication Union* (ITU) tahun 2019 menunjukkan, bahwa penetrasi internet secara global masih di dominasi oleh kaum laki-laki. Di semua wilayah di dunia, lebih banyak laki-laki daripada wanita yang menggunakan Internet. Kesenjangan kecil di negara maju, namun di negara berkembang, terutama negara terbelakang kesenjangan semakin melebar. Antara tahun 2013 hingga 2019,

kesenjangan gender berkisar sekitar nol di Amerika dan semakin menyusut di negara-negara persemakmuran dan Eropa. Namun, di Negara-negara Arab, Asia dan Pasifik, dan Afrika, kesenjangan gender semakin lebar.

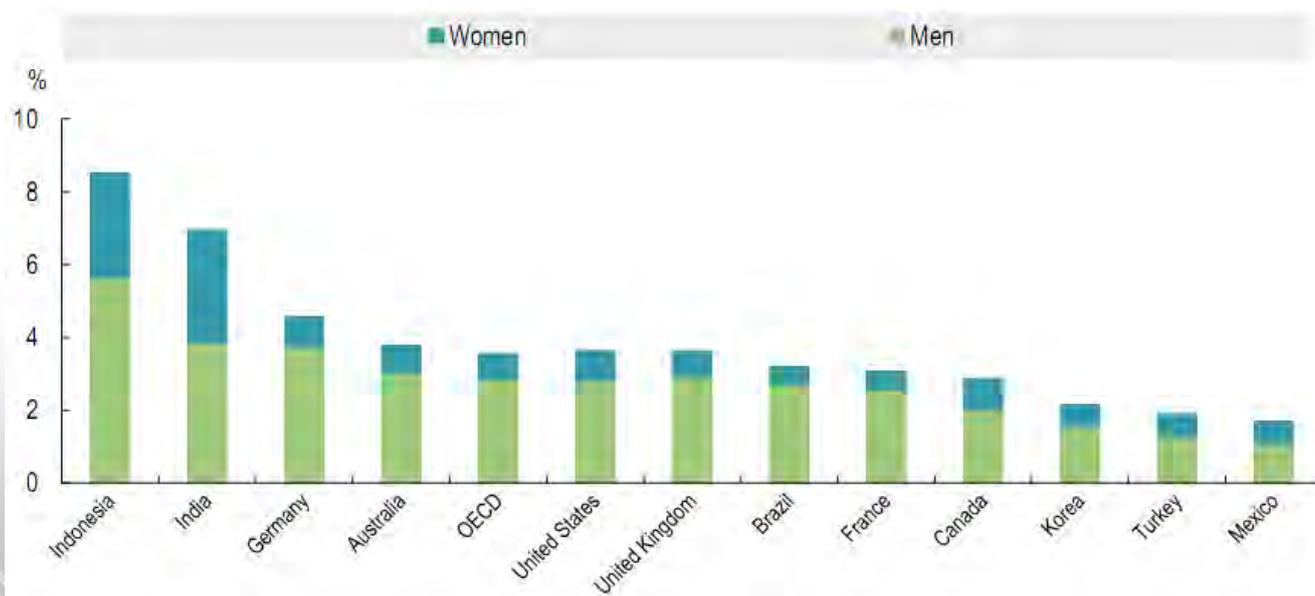
### Pendidikan dan Literasi adalah Kunci

Tentu bukan suatu kebetulan bila perjuangan mengangkat harkat dan martabat perempuan yang digagas oleh RA Kartini pada jaman dahulu tidak berbeda dengan era digital saat ini. Pendidikan dan literasi menjadi kunci agar perjuangan mengangkat harkat kaum perempuan dapat berhasil, dalam konteks ini agar kemampuan perempuan di bidang TIK tidak tertinggal di banding laki-laki.

Di mulai dengan pendidikan formal, pada tahun 2015 dari semua lulusan perguruan tinggi di Uni Eropa, 57,5% adalah perempuan, tetapi hanya 1,2% yang mengambil studi yang terkait dengan TIK. Sedangkan dari seluruh lulusan laki-laki, 6,9%-nya mengambil studi bidang terkait TIK. Artinya, laki-laki yang lulus dan mengambil studi TIK jumlahnya 5,7 kali lebih banyak dibanding perempuan, (Carlota Tarín Quirós, dkk. 2016).

Bagaimana di Indonesia? Ternyata Indonesia menjadi salah satu Negara yang lulusan TIK-nya mempunyai tingkat kesenjangan gender terendah nomor dua di bawah India. Artinya, jumlah kaum perempuan yang memilih studi bidang TIK semakin besar, meskipun dibanding dengan kaum laki-laki jumlahnya masih di bawahnya, tetapi perbandingannya tidak begitu besar. Kondisi ini tentunya berbeda dengan Negara di Eropa maupun Amerika Serikat, dimana laki-laki jumlahnya jauh lebih besar dibanding perempuan.

Gambar: Lulusan Perguruan Tinggi bidang studi TIK, berdasarkan gender, 2015



Sumber: Based on OECD (2017a), OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2017,

Keterampilan dan penguasaan TIK tentu bukan hanya diperoleh melalui pendidikan formal, banyak cara misalnya dengan mengikuti bimbingan teknik (bimtek), pelatihan, kursus maupun belajar sendiri melalui media online, termasuk pelatihan TIK yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah seperti Kementerian Kominfo. Literasi mengenai berinternet secara sehat khusus untuk perempuan (ibu rumah tangga) juga beberapa kali diselenggarakan oleh BPSDMP Kominfo Yogyakarta.

Transformasi digital telah membuka peluang yang luas bagi semua orang untuk dapat mengambil manfaat atasnya. Berbagai sektor disentuh oleh digitalisasi, dari yang bersifat hobi hingga profesional, dari yang menggunakan telepon genggam hingga peralatan yang canggih. Masih kurangnya partisipasi perempuan di dunia digital tentunya menjadi perhatian semua pihak. Karena aspek ini tidak semata-mata tergantung pada manusianya, tetapi terdapat faktor yang menyebabkan perjuangan bias gender ini masih belum optimal.

Keseharian warga masyarakat saat ini tidak dapat dilepaskan dengan teknologi digital, penggunaan telepon genggam, komputer dan akses internet menjadi aktivitas yang umum. Di satu sisi transformasi digital telah membuat aktivitas manusia menjadi mudah dan cepat, namun di sisi yang lain banyak tugas manusia yang digantikan oleh kecanggihan teknologi ini. Transaksi perbankan, pembayaran jalan tol, listrik misalnya tidak memerlukan banyak tenaga manusia lagi. Transformasi digital membuka banyak peluang bisnis baru, dan hal ini hendaknya menjadi kesempatan bagi perempuan untuk meraihnya.

Partisipasi perempuan di dunia digital menjadi bagian penting, karena peluang yang ada dapat meningkatkan taraf ekonomi keluarga dan pada gilirannya berimbas ke masyarakat. Mendorong perempuan untuk lebih tertarik berkecimpung di dunia digital dapat dilakukan oleh berbagai pihak, termasuk oleh mereka yang telah sukses karena memanfaatkan transformasi digital. Berbagai *platform* digital yang ada merupakan sarana yang dapat dimanfaatkan. Banyak perempuan yang sukses bahkan secara ekonomi, siapa yang tidak mengenal Ria Ricis yang sukses menjadi Youtuber, kemudian ada Abel Cantika yang populer sebagai *vlogger* kecantikan, dan masih banyak yang lain. Bidang kewirausahaan (*entrepreneurship*) dengan memanfaatkan teknologi digital saat ini menjadi potensi yang besar dan hal ini dapat dikerjakan oleh perempuan, mengingat kerja online menawarkan waktu dan tempat yang fleksibel.

Zaman sudah berubah dan cara pandang masyarakat juga sudah semakin maju, keinginan perempuan untuk maju dan sederajat dengan laki-laki mungkin tidak terhambat lagi oleh budaya atau adat. Bila di bidang politik Indonesia punya beberapa regulasi yang pada hakikatnya bertujuan mendorong kesetaraan gender dengan

memberi kuota 30% bagi keterwakilan perempuan, maka kesetaraan perempuan di bidang digital juga perlu menjadi perhatian dari Negara. Hal tersebut dapat berwujud regulasi maupun program kegiatan yang bertujuan mendorong lebih banyak lagi kaum perempuan ikut aktif di dunia digital. Perkembangan teknologi digital merupakan sebuah revolusi yang secara cepat merubah sekaligus membentuk cara manusia berpikir dan bertindak menuju era baru. Bila kaum perempuan tidak aktif dan tidak mengikuti proses tersebut, upaya untuk mengikis patriarki sulit tercapai dan kaum perempuan akan semakin tertinggal dengan kaum laki-laki.

Sudah saatnya kaum perempuan zaman NOW bergerak dan menjadi penerus dari para pendahulunya yang telah berjuang dan menjadi pencetus emansipasi dan teknologi digital waktu itu, Semoga.

## Referensi:

Arif Budi Rahman, Potensi Wirausaha Digital Perempuan, 2020

<https://analisis.kontan.co.id/news/potensi-wirausaha-digital-perempuan?page=all>, akses tanggal 12 Februari 2020

Carlota Tarín Quirós dkk., 2016, Women in the Digital Age, Final Report , A study prepared for the European Commission DG Communications Networks, Content & Technology.

Djoko Marhandono, dkk., 2016, Sisi Lain Kartini, Museum Kebangkitan Nasional Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Jakarta

OECD, 2018, Empowering Women in The Digital Age, OECD Publishing, New York

Walter Isaacson, 2015, Innovators, PT Bentang Pustaka, Yogyakarta

---

*Daru Nupikso, Peneliti pada Balai Pengembangan SDM dan Penelitian Komunikasi dan Informatika (BPSDMP Kominfo) Yogyakarta.*



*Perempuan dan Teknologi Informasi*  
Sumber <https://glints.com/>

# Teknologi Informasi, Teman Perempuan Masa Kini

Oleh: Ken Terate

Teknologi informasi nyaris tak bisa dipisahkan dari manusia abad 21, termasuk kaum perempuannya. Sayangnya, sebagian perempuan tidak memanfaatkan fasilitas teknologi informasi, terutama yang ada dalam gawai, secara maksimal. Ada lho yang gawainya canggih, namun hanya menggunakannya untuk chatting dan *selfie*. Beberapa lebih parah, karena malah memakainya buat bergosip dan menyebarkan hoaks. Sayang sekali, kan? Padahal banyak sekali kemudahan yang bisa kita dapatkan dari benda mungil itu. Ibaratnya, gawai bisa kita jadikan teman. Nah, apa saja ya manfaat gawai buat perempuan?

## 1. Komunikasi

Dulu orangtua harus mengirim surat kepada guru bila anaknya tidak masuk sekolah. Sekarang pemberitahuan semacam itu bisa dilakukan dengan mudah via SMS atau aplikasi percakapan. Manfaatkan jalur komunikasi yang mudah dan murah ini untuk mempererat silaturahmi; video call dengan pasangan yang kebetulan sedang berjauhan atau kirimkan foto anak-anak pada kakek nenek mereka. Pasti bikin bahagia, kan?

## 2. Informasi

Bagaimana cara menyusui yang benar? Di mana



klinik anak terdekat? Saham apa yang sedang layak dibeli? Banyak sekali informasi yang dibutuhkan perempuan. Untung saja, kita tinggal 'memetik' lewat internet. Namun, saking banyaknya informasi, kita harus cermat menyaring. Jangan sampai jadi korban informasi yang salah atau malah menyesatkan. Pastikan informasi tersebut berasal dari sumber terpercaya.

### 3. Belajar

Setuju kan, belajar tak mengenal usia? Bahkan

seiring bertambahnya usia, makin banyak saja ilmu yang harus kita pelajari. Saat hamil misalnya, perempuan harus belajar tentang proses persalinan, menyusui, dan kesehatan ibu-anak. Sumber belajar semacam ini berserak di internet, mulai dari grup di *Facebook*, kuliah via *WA Group* atau *Telegram*, sampai *e-book* gratis. *YouTube* dan aplikasi lainnya juga bisa jadi guru yang baik. Gratis dan *online* tiap saat. Mau belajar cara menghias kue? Bisa. Merajut? Bisa? Memulai *investasi*? Juga bisa.

#### 4. Tugas Rumah Tangga

Begitu berumah tangga, tugas perempuan biasanya bertambah. Meski sudah berbagi dengan pasangan, waktu yang ada terasa tak cukup. Memanfaatkan teknologi informasi bisa jadi solusi. Belanja? Bisa dilakukan secara daring (*online*). Bayar tagihan listrik? Bisa. Pesan makanan? Bersih-bersih rumah? Cari guru les? Kirim uang ke ortu? Semua bisa dilakukan dengan ujung jari. Bila waktu kita sempit, teknologi bisa benar-benar membantu sehingga waktu yang ada bisa kita gunakan untuk melakukan hal-hal prioritas, seperti mendampingi anak bermain.

#### 5. Hobi dan Komunitas

Pengin awet muda? Jalani hobi dan jalin pertemanan dengan orang-orang yang satu frekuensi. Susah didapat? Tidak lagi. Banyak sekali komunitas yang berkumpul di dunia maya, baik itu di medsos maupun di grup percakapan. Bergabunglah dengan mereka dan mulailah saling mendukung. Anda suka masak? Tergila-gila pada tas merek tertentu? Atau ngefans pada pesohor Korea? Ada komunitas tempat Anda bisa menyalurkan kegemaran sembari berkenalan dengan orang-orang yang punya minat sama. Percayalah energi positif dari mereka bisa bikin awet muda.

#### 6. Pekerjaan

Butuh penghasilan tambahan? Atau justru sulit bekerja di luar rumah setelah punya anak? Nah, internet bisa jadi tambang uang yang menggiurkan. Salah satu yang paling mudah adalah berjualan. Anda bisa bergabung dengan *platform* jual beli yang ada, bahkan tanpa modal atau barang untuk dijual. Media sosial seperti Instagram dan *Facebook* juga bisa Anda jadikan toko untuk menjual produk dan jasa, mulai dari nasi kotak sampai desain poster. Cuma itu saja? Nggak, dong. Anda bisa jual beli saham atau mata uang asing. Anda bisa nulis di *platform* berbayar atau *yup*, bikin akun *YouTube* dan memonetize-nya. Penghasilannya? Sttt, kadang lebih besar daripada pekerjaan konvensional.

#### 7. Aksi Sosial

Ingin beramal tapi waktu Anda sempit? Kini kaum hawa bisa melakukan aksi sosial dengan mudah, entah itu berdonasi bagi yang membutuhkan atau meningkatkan kesadaran akan bahaya perubahan iklim. Bila Anda punya keahlian khusus, seperti menulis, memotret, membuat video atau membuat lagu, Anda bisa menyampaikan pesan lewat media yang Anda kuasai dan bersiaplah menebar kebaikan.

#### 8. Hiburan

Penat beraktivitas seharian? *Bete* karena anggaran rumah tangga sedang ruwet? Tak ada salahnya menghibur diri, ladies. Ini penting lho agar mental kita tetap sehat. Beberapa perempuan suka menenangkan diri lewat musik. Syukurlah, ada aplikasi yang bisa menyediakan ribuan lagu sesuai selera. Beberapa lebih suka nonton TV series. Silakan pilih yang disukai lewat aplikasi. Atau adakah yang justru lega setelah curhat? Nah, medsos bisa jadi tempat mencurahkan perasaan sekaligus mendapatkan input dari pembaca. Namun, kalau kita nggak siap mendapatkan komentar yang bikin terpuruk, silakan curhat tertutup pada orang-orang dipercaya saja. Oya, mungkin juga ada yang suka keseruan dan memacu *endorphin*. *Game* bisa jadi pelampiasan yang baik. Selama semua dilakukan pada porsinya dan tidak jadi candu, sah-sah saja kok kita mengonsumsi hiburan. Apalagi bila setelah itu kita jadi makin tenang, bahagia, atau *fresh* kembali.

Ayo, manfaatkan teknologi informasi dengan maksimal. Sudah bukan zamannya lagi perempuan gapek dan cuma jadi penonton di pinggir. Belum bisa? Ayo, belajar. Gratis dan bisa kapan saja.

---

*Ken Terate, Penulis lepas*



Sumber: <https://www.smartcitiesworld.net/>

## Kalahkah Smart City dengan Corona? Oleh: Inasari Widiyastuti

Hingga tulisan ini dibuat (Maret 2020), jawaban dari pertanyaan ini masihlah sebuah misteri. Belum ada satu kota pun yang benar-benar bebas dari pandemi COVID-19 atau lebih dikenal dengan Corona. Semua kota, semua negara, tengah berjuang untuk memastikan terputusnya rantai penyebaran, terselamatkannya nyawa warganya, dan terhindarnya perekonomian dari kejatuhan yang berlarut-larut. Sejak menginfeksi Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina, pada akhir Desember 2019 (sehingga dikenal dengan COVID-19), WHO telah mengkonfirmasi adanya 754.948 kasus yang tersebar di 202 negara. Jumlahnya, diperkirakan masih akan bertambah.

Gejala yang ditandai dengan demam tinggi, batuk dan pilek, nyeri pada tenggorakan, pernapasan yang tidak lancar ini menular melalui air liur atau *drop-lets*. *National Institute of Health* memperkirakan kemampuan virus bertahan di luar inangnya selama lebih dari 72 jam dan dapat menempel pada benda apa pun. Siapa pun yang bersentuhan atau kontak langsung dengan penderita dan atau benda yang terinfeksi dapat dicurigai sebagai pasien dalam pengawasan (PDP) dan atau orang dalam pengawasan (ODP). Aktivitas yang sangat direkomendasikan untuk mencegah penularan adalah melakukan karantina bagi penderita, menutup mulut dan hidung

saat batuk atau bersin, menyuci tangan dengan benar, menjaga jarak fisik untuk sementara waktu, dan memperkuat daya tahan tubuh. Sebuah rekomendasi yang terlihat sederhana tetapi kenyataannya tidak demikian. Terbukti di akhir Februari 2020, kasus infeksi yang dimulai dengan 2 orang (di beberapa negara), mengalami peningkatan secara eksponensial hanya dalam waktu kurang dari satu bulan.

Kasus pertama di Indonesia ditandai dengan 2 (dua) kasus positif di awal Maret 2020. Di akhir Maret, tercatat lebih dari 1.528 kasus positif yang tersebar di setidaknya 8 (delapan) provinsi. Indonesia tidak sendiri, kasus di Italia juga diawali dengan 2 (dua) kasus positif pada akhir Januari 2020. Di akhir Februari, jumlah kasus positif terhitung 1.127 kasus. Di akhir Maret, bukannya menurun, kasus justru melonjak hingga 105.792 kasus. Banyak negara di kawasan Eropa dan Amerika yang mencatatkan penularan pertamanya di awal Februari 2020. Italia, Spanyol, dan Amerika adalah 3 (tiga) negara dengan jumlah pasien positif terbanyak melampaui Cina sendiri. Sejak infeksi pertamanya dan penye-

barannya yang begitu masif di Cina, setidaknya ada jeda satu hingga dua bulan bagi negara-negara lain untuk meninjau kasus luar biasa ini dan mempersiapkan antisipasi bagi negaranya. Ketika Cina mulai cooling down dan bersiap bangkit kembali, negara-negara lain masih sedang berperang. Adakah waktu jeda itu digunakan untuk mempersiapkan diri sebelum wabah benar-benar menghampiri?

Hal menarik yang penting untuk dicatat pula adalah, COVID-19 secara masif mewabah di daerah perkotaan. Di Spanyol, Kota Madrid dan Kota Cataluña adalah wilayah terdampak dengan lebih dari 15.000 kasus positif. Di Italia, Kota Milan dan Kota Bergamo memiliki kasus positif terbanyak. Kedua kota ini berada di wilayah Lombardy, sebuah wilayah dengan kasus positif terbesar. Sedangkan di USA, Kota New York dan Kota New Jersey adalah daerah paling terdampak dengan jumlah kasus mencapai 74.427 kasus positif. Di Indonesia sendiri, DKI Jakarta dan Kota Surabaya adalah kota dengan jumlah kasus positif dan pasien dalam pemantauan terbanyak. Kementerian Kesehatan RI mencatat





Sumber: <https://twitter.com/jsclounge>.

setidaknya ada 12 kota yang menjadi wilayah transmisi lokal yang tersebar di 9 provinsi. Kota-kota tersebut meliputi Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan, Kota Bandung, Kota Bekasi, Kota Depok, Kota Bogor, Kota Surakarta, Kota Surabaya, Kota Pontianak, Kota Balikpapan, Kota Banjarmasin, dan Kota Makasar. Serta, tentu saja DKI Jakarta. Sejumlah kota-kota tersebut, baik di Indonesia maupun di luar, tercatat sebagai kota dengan status *Smart City*. Sebuah tulisan di Kompasianan, berjudul “Skor Sementara, *Smart City* 3 - 4 Corona” sangat menggelitik untuk turut mengupas dampak wabah COVID-19 ini di tengah upaya kota menuju Kota Cerdas.

### ***Smart City: Untuk Menghadirkan Kehidupan dan Lingkungan yang Nyaman serta Sejahtera***

Seperti yang pernah diungkapkan oleh Giffinger (2010), Nam dan Pardo (2011), hingga Lazarou dan

Roscia (2012), kota memiliki kerentanan terhadap berbagai masalah yang menghantuinya. Modernitas, kelengkapan fasilitas, dan peluang usaha yang luas telah mengundang peluang sekaligus ancaman. Ketangguhan kota diuji dengan semakin luas dan kompleksnya tantangan di tengah arus mobilitas manusia yang sangat tinggi. Pada awal inisiasinya, *Smart City* menjadi jawaban untuk menghadirkan kehidupan dan lingkungan yang nyaman serta sejahtera secara berkelanjutan. Apa pun tantangan yang dihadapi – sosial, ekonomi, politik, kesehatan, lingkungan – kota diminta untuk dapat tangguh dengan mendayagunakan seluruh sumber daya secara efektif, efisien, inovatif, dan kolaboratif. Kota dengan label *Smart City* dituntut untuk lebih prediktif terhadap masalah yang akan dihadapi. Pengetahuan sejak dini akan mendorong Kota untuk preventif, menyiapkan kebutuhan riil masyarakatnya sehingga senantiasa



Sumber: <https://www.smartcitiesworld.net/>

dapat terpenuhi dan terantisipasi keinginan publik tersebut.

*Smart City* berjalan untuk memenuhi 6 (enam) dimensi yaitu *Smart Economy*, *Smart Governance*, *Smart Living*, *Smart Environment*, *Smart Mobility*, dan *Smart People*. Keenam dimensi ini tidaklah berdiri sendiri tetapi saling berkelindan dan mempengaruhi satu dengan lainnya. Kendati permasalahan Corona terkait pada aspek kesehatan yang ada di dimensi *Smart Living*, tidak lantas dimensi lainnya bebas dari dampak. Jika dapat disimpulkan dari press release dan kebijakan yang dikeluarkan di berbagai negara, dimensi *Smart Economy*-lah yang mendapat pukulan telak dari wabah ini. Menteri Keuangan, Sri Mulyani, menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya sebesar 2,3% semasa pandemi ini. Jika keadaan terus memburuk, penurunan hingga minus 0,4% mungkin

tidak terhindarkan. Bagi perkotaan, isu kesehatan dan ekonomi tentunya menjadi momok serius untuk dihadapi. Tatkala kota berupaya memastikan tidak terjadi penyebaran yang semakin luas dan bertambahnya kasus, kota turut dihadapkan pada terhentinya aktivitas ekonomi akibat kebijakan *social distancing* dan *physical distancing*. Bagai buah simalakama yang mau tidak mau harus dimakan oleh pemerintah kota. Mengkaji dan memutuskan dimensi mana yang harus diprioritaskan di masa-masa genting ini adalah mutlak. Sejarah mencatat, negara-negara yang terpuruk karena ancaman wabah, konflik, hingga peperangan dapat kembali bangkit segera setelah berhasil mengalahkan ancaman-ancaman tersebut.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Jeffrey dan Kenneth di tahun 2005, virus Corona diidentifikasi pertama kali pada 1965 oleh Tyrrell dan Bynoe. Vi-

rus yang dinamakan B814 ini menginfeksi saluran pernapasan dan ditandai dengan demam seperti flu pada umumnya. Pada penelitian selanjutnya, diketahui bahwa virus Corona dapat berkembang menjadi sindrom akut pada pernapasan (Severe Acute Respiratory Syndrome). Sejak masa itu, mutasi dari virus yang menginfeksi saluran pernapasan ini telah mengancam berbagai wilayah di dunia, termasuk Indonesia. SARS, MERS (Indonesia tidak terdampak), H5N1 (flu burung) adalah ancaman penyakit dengan kejadian penularan luar biasa yang pernah menghantam kita. “Pernah terjadi” meski dengan faktor berpengaruh yang berbeda adalah kata kunci pertama yang dapat dipegang sebagai tindakan preventif. Informasi yang berkembang di Wuhan serta wilayah lain di Cina yang terdampak telah menyebar luas secara global. Derasnya aliran informasi tentunya saling silang sengkabut antara informasi positif dan negatif. Mereka yang cerdas, akan menghimpun dan memilah informasi positif sebanyak dan sebaik mungkin untuk mempersiapkan diri menghadapi kemungkinan terburuk. Bagi kota yang cerdas, ia akan menjadikannya sebagai data dan informasi berharga untuk mempersiapkan kebijakan pencegahan serta penanggulangan. “Data dan Informasi” adalah kata kunci kedua yang dapat dipegang lagi. Adakah kota-kota cerdas memegang kedua kata kunci tersebut?

Opini Aminudin Malewa tentang kekalahan *Smart City* menghadapi Corona tidak dapat disalahkan. Siapa pun dapat memberikan opininya terhadap sebuah isu, termasuk tulisan ini. Setidaknya ia menyoroti 4 (empat) poin besar dari 7 (tujuh) konsep *Smart City* yang abai diimplementasikan. Operasional yang belum efisien, manajemen sumber daya (organisasi, infrastruktur, dan manusia) yang tidak tanggap terhadap teknologi, sistem database yang belum tersedia dan dapat diakses oleh umum, serta penggunaan teknologi mutakhir (khususnya decision support system) yang belum diterapkan padahal penting untuk situasi apa pun. Akan tetapi, untuk urusan kolaborasi, ia meyakini bahwa semua kota tengah mengupayakan seluruh elemen kolaboratif agar dapat tetap berdiri melawan COVID-19.

### **Kolaborasi dan Kreativitas Menghadapi Pandemi**

Sejak semula, Boyd Cohen (pakar *Smart City*) mengidentifikasi evolusi generasi *Smart City*. Banyak kota yang mengawali generasi *Smart City*-nya pada tingkat technology-driven atau *Smart City* 1.0. Kota melakukan investasi besar pada pembangu-

nan infrastruktur kendati belum paham bagaimana menggunakan teknologi tersebut dan tidak adanya sumber daya manusia yang mumpuni untuk mengelolanya. Bagi banyak kota, *Smart City* diidentikkan dengan penggunaan teknologi yang canggih. Sedangkan menurut Cohen, generasi *Smart City* ketigalah (*Smart City* 3.0) yang berhasil menunjukkan kecerdasan kota dengan Citizen Co-Creation-nya, yaitu, bagaimana kota dapat merangkul model kreasi seluruh stakeholder kota dan juga warganya untuk menciptakan lingkungan kota yang nyaman dan sejahtera bagi bersama. Dalam kasus pandemi seperti ini, kota tidak dapat berjuang sendiri tanpa kolaborasi dengan pihak lain, terutama warganya.

Kolaborasi yang jelas terlihat dan sangat diperlukan adalah upaya untuk memberikan edukasi bagi warga tentang cara penyebaran virus dan upaya untuk pencegahannya. Selain itu, di saat pandemi semakin meluas sedangkan peralatan pelindung diri (APD) langka di pasaran, kolaborasi penting untuk mengingatkan warga tentang siapa yang lebih berhak menggunakan APD. Langkah ini penting dilakukan untuk menghindari *panic buying* yang menyebabkan kelangkaan dan harga yang tidak terkendali. Di sisi lain, kolaborasi juga mengundang partisipasi aktif warga untuk bergerak membantu pemerintah dengan cara apa pun yang dapat dilakukannya. Mulai dari menciptakan inovasi APD, memberikan edukasi melalui media sosial, mendonasikan hartanya, hingga melakukan isolasi mandiri atau menggalakan gerakan #dirumahaja. Di lain pihak, stakeholder swasta turut membantu seperti membuka akses layanan pendidikan untuk memfasilitasi pelajar belajar dari rumah, memastikan jaringan layanan internet bebas gangguan, dan sebagainya.

Kebijakan pemerintah untuk menghambat penyebaran virus COVID-19 tidak akan berhasil jika tidak didukung dengan lingkungan yang kolaboratif. Hingga saat ini, jumlah kasus di Indonesia belum menunjukkan penurunan yang signifikan. Akan tetapi lajunya dapat sedikit ditekan dan dampaknya pada sektor lain dapat dilemahkan. Bahkan di beberapa daerah, telah terlihat titik terang keberhasilan dalam pengendalian. Mungkin masih terlalu dini untuk menilai karena peningkatan wabah diprediksi terjadi menjelang tradisi mudik. Namun, dengan tetap memupuk lingkungan yang kolaboratif seperti saat ini, pencegahan dan penanganannya akan lebih efektif, efisien, dan mengena. Membangun *Smart City* adalah sebuah proses kolaborasi tanpa henti. Mengutip Jonathan Davy dari QLU,



Sumber: Liputan6

untuk menciptakan kota yang benar-benar cerdas dan berkelanjutan, pemerintah harus membangun kolaborasi, melihat melampaui cara-cara konvensional dan menjelajah ke ranah publik dan stakeholder yang bergerak dinamis. Kolaborasi memicu variasi dan jumlah wawasan ide yang lebih besar. Pada akhirnya, warga akan menunjukkan antusiasme yang besar tatkala diberi kesempatan untuk berpartisipasi merancang dan menentukan masa depan kotanya ([www.smartcitygovt.com](http://www.smartcitygovt.com))

### **Dorongan Penggunaan Teknologi dan Data**

Meski teknologi menjadi driven bagi *Smart City*, kehadirannya berperan penting sebagai sumber variasi data besar yang dapat diolah dan dimanfaatkan dalam berbagai kegiatan dan pengambilan keputusan. Mengacu pada implementasi di Indonesia, penggunaan data dan teknologi di beberapa kota dengan gerakan *Smart City*-nya masih berada pada pembangunan dan pengembangan infrastruktur dasar yaitu tersedianya konektivitas antar sistem dan aplikasi. Tetapi, sejauh mana pemanfaatan data dan informasi yang terhimpun dari ragam sistem dan aplikasi, masih berada di level silo atau terpisah-pisah. Secara spesifik, Amenudin beropini bahwa penggunaan teknologi mutakhir khususnya

dalam proses mendukung pengambilan keputusan, belum diterapkan kota-kota cerdas selama pandemi ini terjadi. Pada kenyataannya, memang itulah kenyataannya. Data agregat yang terkumpul dan terpublikasikan selama ini adalah data tentang titik persebaran kasus, baik pasien positif, PDP, maupun ODP. Jakarta sendiri melalui *Jakart Smart City* mengungkapkan bahwa data sebaran pantuan Corona adalah data sekunder yang dihimpun dari pihak lain, tidak diinput secara otomatis atau pun real time. Sehingga, dapat terjadi perbedaan data dalam rentang waktu tertentu. Meski demikian, command room terpadu di Dinas Kesehatan DKI telah menyiapkan Sistem Penanggulangan Gawat Darurat Terpadu untuk memberikan pelayanan masyarakat selama 24 jam termasuk di antaranya pantuan pergerakan ambulans.

CEO Smart Cities Council, Philip Bane, mengungkapkan bahwa masalah terbesar yang dialami kota-kota adalah ketidakmampuan untuk mengubah pengetahuan (yang bersumber dari data dan informasi) menjadi sebuah tindakan. Untuk menjadi kota cerdas, masalah silo harus benar-benar dipecahkan. Ketika menggunakan sebuah teknologi, kota harus benar-benar memahami mengapa teknologi tersebut digunakan dan apa tujuan akhir dari penggunaan



Sumber: <https://m.economictimes.com/>

teknologi tersebut. Sebuah teknologi yang diterapkan di masa pandemi, di banyak kota terdampak, adalah trace Corona infection atau teknologi untuk mengidentifikasi jejak infeksi Corona sebelum pasien dinyatakan positif. Informasi ini digunakan untuk memutus penyebaran virus yang tanpa disadari telah ditularkan seseorang kepada orang lain. Indonesia telah meluncurkan aplikasi PeduLindungi untuk melakukan tracing dan memberikan peringatan jika seseorang berada di zona merah. Sayangnya, aplikasi ini masih bersifat sukarela untuk di-install masyarakat. Namun demikian, data dan informasi yang dinamis berasal dari cakupan penyebaran virus saat ini. Data dan informasi ini memiliki nilai potensial sebagai *big data* untuk membantu analisis perkembangan wabah sehingga dapat mendukung upaya pencegahan dan pengendalian. Namun belum diketahui, apakah data ini dimanfaatkan untuk

analisis prediksi atau sekedar informasi yang perlu ditampilkan setiap hari. Dalam tulisan Menciptakan Kota yang Didorong oleh Data yang dimuat di Majalah Gagasan Vol 25 No 2 Agustus 2019, penulis juga menyatakan bahwa data, bagi sebagian besar kota (khususnya kota cerdas) belum dianggap sebagai komoditas bergengsi untuk menyelesaikan masalah urban dan memprediksi peluang instabilitas. Label *Smart City* belum menjadikan kota cerdas untuk memanfaatkan teknologi dan mengolah data secara optimal.

### **Sebuah Skenario Adopsi Global Bernama Corona**

Bencana yang menghantam di awal tahun 2020 sungguh sebuah pukulan berat yang dapat ditanggung oleh kota yang paling cerdas sekali pun. Terlalu mendadak, kepanikan melanda terlebih dahulu dibanding upaya preventif. Akan tetapi, *Smart City*

memiliki karakter dasar yaitu berkelanjutan. Kita tidak sedang berlari sprint, tetapi sedang marathon menghadapi Corona ini, demikian ungkapan Philip Bane. Ini mengandung makna bahwa, secerdas apa pun, masalah tidak dapat diselesaikan dalam waktu singkat dan menguras sumber daya dalam sekali hentakan. Melainkan sebuah proses yang dapat memakan waktu cukup lama, konsistensi adalah jawabannya.

Kalahkah *Smart City* dengan Corona? Penulis yakin bahwa jawabannya adalah tidak. Konsistensi untuk terus berjuang adalah kuncinya. Satu hal yang sangat positif untuk dinilai di tengah pandemi ini adalah masifnya adopsi teknologi di setiap lapisan masyarakat, dalam berbagai sektor. Semua lini, dipaksa untuk menggunakan teknologi agar tetap produktif. Seluruh komponen bangsa, secara serentak dan masif, mengadopsi TIK dengan berbagai cara, berbagai *platform*, dan berbagai kepentingan serta tujuan. Lingkungan kolaboratif yang secara tidak sengaja telah terbentuk untuk melawan pandemi. Bagi pemerintah kota, ini adalah sebuah aset berharga yang harus terus dipupuk dan sebagai cerminan bahwa kota tidak dapat bergerak tanpa warganya. Hingga di fase selanjutnya kelak, pemerintah kota semakin meyakini bahwa untuk menuju *Smart City*, partisipasi warga adalah suatu keharusan dan penggunaan teknologi perlu didorong dengan pemanfaatan data secara lebih baik. Mengutip Marcus Aurelius (Filsuf dan juga Kaisar Romawi), keadaan yang terjadi ini adalah indifferent, di luar kendali, tetapi ini bukan yang pertama kali terjadi. Maka, yang sepatutnya dilakukan adalah tidak menyesali dan menyalahkan, tetapi menggunakan pengetahuan yang ada untuk bertindak dengan bijak. Semoga pandemi ini segera berlalu.

#### Referensi:

Davy, Jonatan. 2019. What Lies Ahead or Indonesia 100 *Smart City* Movement. <https://www.thejakartapost.com/life/2019/12/05/what-lies-ahead-of-indonesias-100-smart-cities-movement.html>

Giffinger, R., & Gudrun, H. (2010). Smart cities ranking: an effective instrument for the positioning of the cities?. *ACE: architecture, city and environment*, 4(12), 7-26.

<http://opendatadpc.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/b0c68bce2c-ce478eaac82fe38d4138b1>

<https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/cases-updates/cases-in-us.html>

<https://www.mscbs.gob.es/en/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov-China/situacionActual.htm>

<https://www.smartcitiesworld.net/news/smart-cities-council-releases-free-tool-to-support-coronavirus-action-5141>

Kahn, Jeffrey S. 2005. History and Recent Advances in Coronavirus Discovery. *The Pediatric Infectious Disease Journal* Vol 24 No 1 pp. 223 -227. doi: 10.1097/01.inf.0000188166.17324.60

Lazaroiu, G. C., & Roscia, M. (2012). Definition methodology for the smart cities model. *Energy*, 47(1), 326-332.

Malewa, Amenudin. 2020. Skor Smentra *Smart City* 3 – 4 Corona. <https://www.kompasiana.com/am-inuddinmalewa2220/5e74ee5e097f366b0610a5c2/skor-sementara-smart-city-3-4-corona>

Nam, T., & Pardo, T. A. (2011, June). Conceptualizing *smart city* with dimensions of technology, people, and institutions. In Proceedings of the 12th annual international digital government research conference: digital government innovation in *challenging times* (pp. 282-291). ACM.

---

*Inasari Widiyastuti, Peneliti pada BPSDMP  
Kominfo Yogyakarta*



Young workers are exposed to confronting content and have benchmarks of 100 pieces of content per shift. (Photo: Jack Board)  
Sumber: <https://www.channelnewsasia.com/>

## **Buzzer** Dalam Pencitraan Politik

Oleh: Bambang Mudjiyanto dan Amri Dunan

### A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi termasuk media sosial bisa membuat seseorang yang memiliki *follower* (pengikut) dalam jumlah banyak mampu menyebarkan pengaruhnya dalam berbagai ekspresi seperti gambar, kalimat, dan suara. Seturut dengan itu, kini berkembang suatu profesi yang disebut dengan istilah *buzzer*. Melalui percakapan interaksi yang mempengaruhi opini, *buzzer* di media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar. Peran *buzzer* dalam menggiring opini jelang Pemilu 2019 membawa pengaruh besar dan kerja *buzzer* sudah menjadi strategi dalam politik untuk meraih dukungan pemilih (Media Indonesia, 13/10/2018:4).

Tim peneliti Universitas Oxford, merilis 2019 *Global Inventory of Organized Social Media Manipulation* di dalamnya menyebutkan tentang penggu-

naan pasukan media sosial di Indonesia. Laporan tersebut membahas tentang fenomena global yang terorganisasi dalam memanfaatkan “pasukan” di media sosial untuk memanipulasi percakapan. Penggunaan pasukan siber dunia maya (*cyber troop*) untuk memengaruhi opini masyarakat dan lawan politik, tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi merupakan fenomena global. Mereka menemukan bahwa *buzzer* politik di Indonesia dibayar. Samantha dan Philip menjelaskan bahwa *buzzer* Indonesia memakai empat *platform* media sosial, yakni *Twitter*, *Facebook*, *WhatsApp* dan *Instagram*. (<https://nasional.kompas.com/read/2019/10/09/05500041/...>).

Di Indonesia, penggunaan pasukan media sosial ini sebenarnya bukan fenomena baru. Penelitian Lim (2017) saat Pilkada DKI Jakarta 2017 menyebutkan adanya upaya memanipulasi konten media sosial

dengan menggunakan pasukan *buzzer*. Penelitian Ika Karlina Idris (Direktur Riset Paramadina Public Policy Institute) dan Nuurrianti Jalli (Universitas Teknologi Mara Malaysia) juga menunjukkan bahwa strategi pengerahan pasukan media sosial terjadi pada Pemilu Raya Malaysia tahun 2018 dan Pemilihan Umum 2019 di Indonesia. Strategi ini tidak eksklusif hanya dilakukan oleh salah satu kubu.

## B. Pengertian Buzzer

Istilah *buzzer* awalnya dikenal dalam dunia pemasaran (*marketing*) karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan perhatian *audiens* terkait pesan-pesan promosi. Dengan besarnya produksi dan sirkulasi informasi yang ada di media sosial, dibutuhkan sebuah upaya agar sebuah pesan dapat menjerpa sebanyak mungkin *audiens*. James Webster, Profesor Ilmu Komunikasi dari Northwestern University, AS, mengatakan bahwa perhatian *audiens* bisa didapatkan dari pesan dan struktur (Kompas, 14/10/2019:7).

Istilah *buzzer* lagi viral di Indonesia. *Buzzer* adalah kata bahasa Inggris yang berarti lonceng atau alarm berfungsi untuk memanggil, memberi tahu dan mengumpulkan orang untuk berkumpul atau melaksanakan sesuatu. Seiring perkembangan teknologi informasi, *buzzer* diterapkan kepada orang atau akun media sosial tertentu yang mempromosikan kandidat, tokoh, isu, atau produk tertentu untuk diminati, dipilih dan dimiliki masyarakat.

*Buzzer*, *influencer* atau *rain maker* itu sebenarnya sama, hanya beda istilahnya. *Influencer* adalah orang yang mampu mempengaruhi *follower* (pembaca blognya, teman *facebook*nya, *follower twitter*-nya), sehingga memberikan efek *buzz* di sosial media. Memengaruhi dalam aspek informasi, *trend*, dan lain-lain sehingga diikuti oleh yang lainnya. (<https://winstarlink.com/apa-itu-buzzer-politik/...>).

Sarana yang digunakan para aktivis *buzzer* biasanya melalui akun media sosial dengan banyak pengikut seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, dan media sosial lainnya. Tujuannya meyakinkan publik terhadap tokoh, kandidat, topik dan produk yang dikampanyekan. Tidak heran, para aktivis *buzzer* dibayar (memperoleh *reward*) tertentu oleh pemesannya. *Buzzer* terdiri dari dua jenis, yakni bekerja dalam tim dan secara individual. Jika bekerja secara tim, terdapat koordinator yang mengatur sejumlah *buzzer*. Ada yang bekerja secara individual karena memang 'Oh, orang ini didengar nih atau orang ini punya *amplify* pesan'. (<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20191012013820-32-438898/riset-buzzer-di-indonesia-digerakkan-oleh-agensi>).

com/nasional/20191012013820-32-438898/riset-buzzer-di-indonesia-digerakkan-oleh-agensi).

Di media sosial, pesan yang kuat saja tidak cukup untuk menarik perhatian *audiens*. Dibutuhkan, struktur berupa jumlah pengikut yang mengeklik pesan, memberi likes, dan membagikannya kembali. Dengan begitu, algoritma media sosial akan membaca bahwa pesan tersebut disukai dan penting bagi orang lain. Kehadiran pasukan media sosial digunakan untuk memanipulasi pesan agar seolah-olah disukai banyak orang dan akan terus muncul di lini masa. Karena tujuannya agar sebuah pesan menjadi viral, *buzzer* tidak lagi hanya semata manusia, tetapi bisa juga *bots-program* komputer yang memang dirancang untuk mengamplifikasi pesan. Hingga kini, *buzzer* dapat hadir dan bertambah jumlahnya karena memang *platform* media sosial memungkinkan adanya akun anonim atau akun palsu.

Sesungguhnya belum ada pemahaman yang baku tentang *buzzer*, ada yang menjelaskan dengan merujuk pada pegiat media sosial dengan pengikut yang banyak dan secara aktif menyebarkan opini dengan maksud memengaruhi orang lain. *Buzzer* di sini tak selalu buruk karena ada pegiat medsos yang ujarannya bersifat positif atau netral. *Buzzer* juga didikotomikan dengan *influencer* untuk membedakan pelaku medsos yang anonim, cenderung apriori dan semena-mena dengan pegiat medsos yang beridentitas jelas sehingga ujarannya dapat dipersoalkan secara terbuka. Ada juga perbedaan antara *buzzer* organik sebagai bagian dari operasi digital terorganisasi dengan *buzzer* nonorganik yang beroperasi independen dan swadaya (Kompas, 15/10/2019: 7).

Sejumlah kajian terdahulu tentang *Buzzer* di Indonesia telah dilakukan dengan menghubungkannya dengan komunikasi politik ataupun komunikasi pemasaran. Kajian terdahulu tersebut antara lain dilakukan oleh Yuliahsari (2015). Hasilnya menunjukkan bahwa *Buzzer Twitter* menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan partisipasi pemilih muda dalam pemilihan umum di Indonesia. Namun kegunaannya harus disesuaikan dengan karakteristik *audiens*. Sementara itu hasil penelitian Felicia (2018) menunjukkan bahwa *buzzer* profesional atau *buzzer* dengan imbalan tertentu berperan untuk memperluas suatu informasi melalui aktivitas *retweet* terkait narasi dan hashtag harian hingga dapat dilihat oleh masyarakat dalam bentuk trending topik. Adapun penelitian Juliadi (2018) menemukan bahwa *Buzzer* digunakan untuk membangun presentasi diri yang baik, mendapatkan respons yang menarik dan antu-

sias dari pengikut.

### C. *Buzzer* dalam Teori Komunikasi

Perspektif dalam memahami fenomena *buzzer* atau pendengung ini beragam, tergantung pada sudut pandang yang diambil. Namun, apabila ditarik ke belakang, posisi *buzzer* dan situasi media sosial saat ini sebenarnya sejalan dengan teori komunikasi yang berkembang sejak akhir tahun 1920-an.

Mazhab behaviourism dari teori komunikasi menyimpulkan, massa sebagai the sitting duck atau sasaran tembak yang empuk untuk proyek propaganda dan kampanye narasi politik tertentu. Harold Lasswell (1927), menggambarkan teknik komunikasi ini sebagai *The Bullet Theory* atau teori peluru, yang mengandaikan pesan dari media “mengenai” langsung *audiens*, dan diterima mentah-mentah (Kompas, 11/10/2019: 4).

Pandangan terhadap *audiens* sebagai sasaran empuk ini meskipun dikritik para pengkaji mutakhir komunikasi, tetap relevan pada beberapa kasus. Maraknya hoaks atau khabar bohong yang diterima mentah-mentah pada era medsos, sehingga membuat kehebohan, bahkan kerusakan, menunjukkan *The Bullet Theory* masih relevan. Dua prasyarat berjalannya teknik komunikasi ini keberadaan massa yang tidak kritis dan tidak berhati-hati dalam menerima pesan. Selain itu, juga keberadaan penghasil pesan yang kini bisa berasal dari mana saja, siapa saja, bahkan anonim.

Dalam konteks Indonesia, pasukan media sosial kini tidak hanya *buzzer*, tetapi juga ada pemimpin opini di media sosial (*social media influencer*). Teori two-step flow of communication mengatakan bahwa efek media massa terhadap publik bukanlah efek langsung, melainkan lebih dulu memengaruhi pemimpin opini seperti tokoh agama, tokoh masyarakat, pejabat publik, atau selebritas. Para pemimpin opini inilah yang kemudian memengaruhi para pemikutnya. Teori *opinion leader* digunakan untuk memahami cara *buzzer* beroperasi dan membangun opini di ruang publik, proses produksi, dan aktor yang terlibat dalam produksi konten. Teori jaringan sosial menjelaskan bagaimana satu individu saling terhubung dengan individu lain dalam sebuah jaringan sosial. Teori ini digunakan untuk mengetahui struktur dan jaringan *buzzer*.

Di media sosial hari ini, pesan biasanya datang dari pemimpin opini dan lalu diamplifikasi oleh para *buzzer* agar sebuah pesan menjadi viral. Tujuan utama *buzzer* sebenarnya untuk membangun

agenda politik, bahwa sebuah isu penting dan harus didiskusikan oleh publik. Memengaruhi agenda publik di media sebenarnya bukanlah hal baru. Sejarah perkembangan media mencatat bahwa setiap kali ada media baru-misalnya koran, radio, ataupun televisi pada masanya-maka setiap itu pula warga negara melihat adanya ruang publik baru (*a new public sphere*) di mana kita bisa berdiskusi dengan lebih bebas.

Oleh karena itu, menguasai setiap ruang baru ini juga sudah sejak lama menjadi tujuan para pemangku kepentingan, baik oleh pemerintah maupun pebisnis. Memengaruhi agenda publik penting untuk mendapatkan legitimasi atas sebuah kebijakan ataupun program. Selain tujuan utama tersebut, *buzzer* juga sering digunakan untuk “menutup” kritik. Caranya adalah dengan “menyerang” bersama sebuah kritik sehingga percakapan berhenti atau si penyampai kritik rusak reputasinya di mata publik. Penyampai kritik ini bisa warga negara biasa, pemimpin opini dari pihak oposisi, ataupun media massa.

### D. Kredibilitas Informasi *Buzzer*

Apa yang menyebabkan seseorang masih percaya pada informasi yang disampaikan oleh *buzzer*? Peneliti Li dan Suh (2015) menemukan setidaknya ada tiga faktor yang memengaruhi kredibilitas informasi di media sosial, yaitu interaktivitas, transparansi, dan kekuatan argumen (Kompas, 14/10/2019:7). *Buzzer* media sosial masih agak dipercaya karena umumnya mereka bermedia untuk berinteraksi dengan pemikutnya, misalnya dengan membahas percakapan atau memberi “likes”.

Selain itu, *buzzer* juga agak dipercaya karena mereka seolah transparan dalam menyebutkan sumber informasi mereka meski terkadang hanya menyebut bahwa sumbernya adalah “orang dekat” pihak tertentu. Sering dijumpai ada *buzzer* yang bahkan memaparkan bukti pendukung berupa foto ataupun video. *Buzzer*, terlebih para *influencer*, juga dapat merangkai pesannya dengan argumen yang logis, menyakinkan, dan dengan bukti-bukti yang bahkan belum diketahui oleh media massa.

Penelitian Ika Karlina Idris dan Laeeq Khan (Direktur Social Media Analytics Team Lab dari Ohio University, AS) menunjukkan bahwa pengguna media sosial saat ini sudah melek akan keberadaan *buzzer* dan mereka cenderung skeptis terhadap informasi yang disampaikan dan digaungkan para *buzzer*. Responden dalam penelitian yang dilakukan

oleh Idris dan Khan berjumlah 396 mahasiswa dan profesional dari industri media di beberapa daerah wilayah Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa sebenarnya pengguna media sosial sudah bisa mengidentifikasi jika sebuah akun adalah *buzzer*. Pengguna media sosial juga sudah tahu jika sebuah pesan di media sosial sebenarnya bukan semata ekspresi politik, melainkan sarat akan “pesan sponsor” (Kompas, 14/10/2019: 7).

## E. Pemanfaatan *Buzzer* untuk Operasi Politik

*Buzzer* terbagi menjadi dua tipe, yakni mereka yang bekerja secara sukarela dan yang bekerja dengan pengorganisasian tertentu. Biasanya ada dua pihak, pro dan kontra, terhadap suatu isu. Namun, tidak tertutup kemungkinan ada pihak lain, yakni pihak ketiga, atau giveaway yang berusaha masuk trending topics untuk merebut perhatian netizen. Konten menjadi hal yang harus dipertimbangan dalam menilai posisi *buzzer*. *Buzzer* pun bisa berperan sebagai pendengung yang baik bila tujuannya baik.

Pola rekrutmen *buzzer* terbagi menjadi tiga jenis. Pertama, rekrutmen *buzzer* dilakukan secara berjenjang. Dalam pola ini, koordinator akan mengundang *buzzer* yang hendak direkrut ke dalam grup *whatsapp* atau telegram. “Nanti dilihat mana yang paling aktif menanggapi lontaran informasi atau ide. Lalu diajak ketemuan untuk ditawarkan mempromosikan sesuatu.” Kedua, perekrutan *buzzer* dilakukan dengan cara pendekatan. Koordinator akan melakukan pendekatan langsung ke *buzzer* yang banyak direspon warganet dengan tujuan untuk mempromosikan atau membahas topik tertentu. Ketiga, buka lowongan. Agensi atau biro komunikasi mengumumkan ada lowongan untuk menjadi *buzzer* produk atau isu atau topik tertentu. (<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20191012013820-32-438898/riset-buzzer-...>)

Pihak-pihak yang telah, sedang atau akan memanfaatkan *buzzer* sebagai sarana propaganda hitam perlu belajar dari kasus infiltrasi Rusia dalam Pemilu Presiden Amerika Serikat dan referendum Brexit di Inggris tahun 2016. Penyelidikan resmi menunjukkan, bagaimana ratusan *buzzer*, ribuan akun medsos yang diorganisasi agen-agen propaganda Rusia berupaya menggiring opini publik dalam Pilpres AS dan referendum Brexit. Setahun berselang, skandal memalukan itu terungkap kepermukaan. Teknologi informasi memungkinkan Rusia melakukan operasi senyap untuk memengaruhi politik negara lain.

Teknologi yang sama pada gilirannya mengungkapkan operasi senyap itu secara terbuka dan sangat detail (Kompas, 15/10/2019: 7).

Peneliti Saiful Mujani Research & Consulting (SMRC) Saidiman Ahmad, menilai *buzzer* sebenarnya tak punya pengaruh besar untuk menggaet pemilih karena masyarakat Indonesia yang mencari informasi politik melalui media sosial belum terlalu signifikan (Media Indonesia, 11/01/2019: 8). Namun, faktanya tidak demikian. Justru keingintahuan masyarakat terhadap informasi politik di media sosial hari-hari ini cenderung eskalatif. Masyarakat Indonesia merupakan tipe pemilih yang konsumtif, selalu meng-update referensi pengetahuannya secara sirkuler. Apalagi, tren maraknya narasi politik sensasional serta ujaran kebohongan dan kebencian ketimbang narasi-narasi positif, dialektika berbasis gagasan, tentu kesemuanya itu lebih memicu tingginya keingintahuan masyarakat.

Hal tersebut dipertegas dengan hasil survei Indikator Politik Indonesia di awal 2019, yaitu penggunaan internet sebagai medium pencarian berita politik oleh masyarakat meningkat lebih dari tiga kali lipat dalam empat tahun terakhir. Internet kini menjadi media kedua yang paling banyak digunakan masyarakat setelah televisi. Bahkan, menurut Burhanuddin Muhtadi (Direktur Eksekutif Indikator Politik), saat ini ada 22% responden yang setiap hari mengikuti berita politik dari internet. Media televisi sebesar (42%), dan (2 %) untuk mereka yang mengonsumsi berita politik melalui koran dan radio.

Ini menunjukkan semakin terbuka ruang instrumentalisasi politik untuk mengakuisisi media sosial dengan pencitraan politik dalam rangka melakukan pelbagai propaganda untuk menggiring opini publik ke kesadaran yang palsu dan destruktif. Tidak bisa dibantah, vibrasi pencitraan politik semakin dikelola secara eksekusif, berjejaring dan rumit, yang kadang tampak anonim, tetapi sejatinya bertuan.

Meski, belum tentu menyebarkan hoaks, interaksinya di medsos masuk dalam kategori interaksi semu karena interaksi yang mereka sebar bersifat “pesanan” (promoted information). Mereka digunakan oleh pihak yang ingin mendapatkan perhatian publik dengan cara memanipulasi penyebaran informasi di medsos, agar menjangkau lebih banyak *audiens* dan menjadi viral.

Maraknya penggunaan jasa *buzzer* untuk mendukung narasi politik, tidak terbatas pada politikus dan swasta, tetapi juga pemerintah, sebagaimana dipaparkan kajian Oxford Internet Institute (OII).

Dalam kajian itu, sejumlah pemerintah memakai jasa *buzzer*, seperti China dan Rusia. Berdasarkan studi OII, tidak ada pasukan siber yang dikelola Pemerintah Indonesia. Pengguna jasa *buzzer* itu ialah kelompok politik dan pihak swasta, bukan pemerintah (Kompas, 11/10/2019:4).

*Buzzer* diduga ada yang mengorganisasi sehingga tema-tema yang disuarakan cenderung senada. Mula-mula yang berternak *buzzer* ialah konsultan politik yang mengusung calon tertentu dalam kontestasi politik. Mereka bekerja dengan mengeksploitasi kebaikan kandidat yang diusung dan mengeksploitasi keburukan lawan politiknya. Selanjutnya, setelah kandidat yang diusung menang, mereka (*buzzer*) lalu diambil alih pemenang.

*Buzzer* ialah orang yang memengaruhi *follower* sehingga memberikan efek *buzz* di media sosial. Ia mengawasi isu-isu yang dianggap ‘panas’, memberikan rekomendasi langkah-langkah yang harus diambil tokoh politik agar kesadaran publik terhadap isu tersebut meningkat. *Buzzer* masih efektif untuk kepentingan politik jika memiliki pengikut yang besar. Hanya butuh 2.000-3.000 *buzzer* politik melalui *Twitter* untuk bisa mempengaruhi 1 juta pemilih di Indonesia (Katadata, 13/10/2018)(Media Indonesia, 11/01/2019:8).

*Buzzer* wajib diwaspadai karena berpotensi merusak demokrasi. Informasi menyesatkan di medsos bisa berbahaya bagi masyarakat. *Buzzer* bukan bagian dari pembangunan opini publik. *Buzzer* seperti sarana propaganda atau agitasi yang dulu pernah dilakukan Nazi (Jerman di era Hitler). Hanya ini dilakukan di medsos. *Buzzer* merusak demokrasi jika yang terjadi adalah keadaan *ceteris paribus*. Bahwa *buzzer* adalah satu-satunya determinan dalam arena pertarungan politik. Bahwa medsos adalah satu-satunya lokus komunikasi publik. Bahwa di dunia ini hanya ada satu jenis *buzzer*, yakni yang berperilaku manipulatif dan merusak. Bahwa publik sepenuhnya terpapar oleh hoaks tanpa kemampuan untuk bersikap kritis. Kenyataan menunjukkan yang sedang terjadi tidaklah sedemikian ekstrem. Pengalaman Pemilu 2019 memberikan gambaran yang selaras. Hoaks politik mewarnai pemilu. Namun, efek optimalisasi hoaks politik itu lebih kurang baru sebatas memperteguh keyakinan politis pemilih loyal pada setiap kubu yang bertarung.

Ruang publik politis adalah sebuah struktur yang multipolar dan berlapis-lapis. Pada setiap lapis dan di antara lapisan ruang publik itu terjadi dinamika dan dialektika. Dinamika dan dialektika itu secara

akumulatif memberi sumbangan terhadap rupa dan kualitas demokrasi secara keseluruhan. Dalam kerangka ini, dapat digambarkan bahwa keberadaan *buzzer* yang anarkis sesungguhnya diimbangi oleh keberadaan *influencer* yang relatif beradab dan bertanggung jawab.

Meski dibicarakan penggunaan medsos untuk maksud-maksud jahat, tak sedikit pula penggunaan medsos untuk berbagai bentuk kebaikan. Penyebaran hoaks sebagai sarana propaganda juga dinetralisir dengan upaya cek fakta (*hoaks fact check*). Media massa berperan memasok informasi dan wacana kepada masyarakat. Namun, terlepas dari peran *buzzer*, apakah baik atau buruk bagi demokrasi, satu hal yang menentukan ialah literasi digital masyarakat. Tanpa literasi digital yang memadai, masyarakat berpotensi menjadi *the sitting duck* yang mudah teracuni disinformasi dan kabar bohong. Daya kritis masyarakat menjadi antitesa terhadap narasi palsu.

## F. Jaringan Akun Medsos

Sulit menyatakan medsos sebagai komunikasi antarpribadi karena pesan antara dua atau tiga orang bisa dilihat oleh ribuan, bahkan jutaan orang sekaligus. Siapapun kini bisa berkomunikasi di medsos. Medsos meruntuhkan sekat-sekat, karena publik dapat mengungkapkan pendapatnya, tergantung cara berkomunikasi. Komunikasi yang dilakukan di medsos adalah komunikasi publik. Dengan demikian, etika komunikasi publik harus diterapkan. *Buzzer* harus *by name*, tidak boleh anonim, dan harus bertanggung jawab atas apa yang ia ungkapkan di medsos.

Kebutuhan untuk menarik perhatian warganet di tengah banjirnya informasi membuat *bots*, akun palsu, dan social media *buzzer* akan tetap menjadi pilihan untuk strategi penyebaran dan penggaungan informasi. Penggunaan *bots* membutuhkan biaya lebih murah dan semakin dapat meniru perilaku manusia dalam bermedia sosial. Dengan demikian, keberadaannya semakin susah untuk dikenali. Penelitian Shao, Ciampaglia, Varol, Flammini, dan Menczer (2017), pada pemilihan presiden AS 2016, menunjukkan bahwa pengguna media sosial tidak bisa membedakan informasi yang disebar oleh manusia dengan yang disebar oleh *bots* (Kompas, 26/02/2019: 6).

Hanya dengan melihat ke profil akun pengguna, tidak akan memberikan cukup informasi apakah akun itu *bots*, palsu, atau asli. Untuk membuktikan

penggunaan akun-akun ini dalam menyebarkan misinformasi, ilmuwan biasanya menggunakan *big data* dan perangkat lunak analisis jaringan dalam menganalisis interaksi dan informasi di media sosial. Percakapan media sosial yang digerakkan oleh *bots*, akun palsu, dan social media *buzzer* merupakan hasil manipulasi dan kebohongan. Perbedaan Penelusuran informasi pesanan (*promoted information*) di Indonesia dan negara lain dapat dilakukan. Perbedaan jaringan penyebaran informasi pesanan, baik hoaks maupun bukan di medsos antara di Indonesia dengan negara lain, adalah pada pengguna akunnya. Di negara lain, hoaks dan misinformasi umumnya digerakkan oleh *social media bots* atau program komputer.

Penelitian Barbera (2014) di enam negara (AS, Inggris, Spanyol, Belanda, Italia, dan Jerman) terhadap ribuan akun politisi, parpol, dan jurnalis yang meliput politik, menunjukkan bahwa proporsi *followers* (pengikut) *bots* sangat tinggi. Di Indonesia, akun-akun medsos penyebar hoaks umumnya dioperasikan manusia. Hal ini sulit dilakukan di negara maju seperti AS, Inggris, dan Jerman karena upah minimum mereka jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan di Indonesia. Karena itu, *bots* lebih disukai. Kalaupun menggunakan tenaga manusia, biasanya disubkontrakan ke akun-akun yang dibuat di luar negara itu (Kompas, 26/02/2019:6).

Mengenali jaringan penyebar hoaks oleh *social media bots* sedikit lebih mudah dibandingkan mengenali jaringan akun medsos yang dikelola manusia. Metode analisis jaringan, jaringan percakapan terbentuk karena adanya kesamaan pola interaksi antarpengguna media sosial. Interaksi terjadi misalnya saat menulis komentar, menyebutkan nama akun lain (*mention*), atau membagi pesan di media sosial (*retweet/share*). Para pengguna akun yang berpola interaksi sama akan membentuk *cluster* percakapan.

Pada *cluster* jaringan percakapan *bots* akan ada satu akun yang posisinya sentral dan akun-akun lain akan terhubung hanya ke akun tersebut, bukan ke sesama mereka. Bentuk jaringan percakapan paling umum adalah adalah *star-shape* atau jaringan berbentuk seperti bintang, ada satu akun sentral yang pesannya diampifikasi oleh akun-akun dalam *cluster* jaringan itu (Ratkiewicz, Conover, Meiss, Gonçalves, Flammini, dan Menczer, 2011) (Kompas, 26/02/2019: 6).

Dipercakapan tatap muka, dalam *cluster* ini ada satu orang berteriak di tengah kerumunan. Lalu

orang-orang di sekelilingnya ikut meneriakkan hal yang sama. Dengan demikian, teriakan menggaung lebih keras. Pada jaringan percakapan yang digerakkan manusia, interaksinya lebih beragam, tidak melulu meneruskan atau menggaungkan sebuah pesan. Interaksi yang terbentuk juga tidak hanya terkait satu isu. Bentuk jaringan percakapan jadi lebih beragam sehingga lebih susah untuk menilai apakah jaringan tersebut masuk kategori percakapan yang dimanipulasi atau bukan. Jaringan penyebaran hoaks yang digerakkan manusia lebih menguntungkan karena potensinya untuk dihentikan (*suspend*) oleh *platform* media sosial juga lebih kecil.

Hal lain yang membedakan penyebar informasi pesanan di Indonesia adalah social media *buzzer* yang bermain di strategi kampanye politik. Di AS, *buzzer* umumnya ditemukan pada strategi kampanye pemasaran untuk mempromosikan produk atau brand. Di Indonesia, social media *buzzer* bermain di hampir semua isu karena memang tujuannya menyebarkan informasi, membentuk dan mempengaruhi opini publik. Bahkan, kampanye pemasaran sosial, yang tujuannya mengedukasi dan mengubah perilaku masyarakat, juga ada yang memanfaatkan social media *buzzer*.

Perbedaan lainnya, jaringan penyebar informasi pesanan di media sosial Indonesia adalah beragamnya jumlah *cluster* dan pihak yang mengkoordinasi. Dalam penelitian (Ika Karlina Idris), terdapat *cluster-cluster* yang hanya terhubung pada beberapa pengguna, tetapi menyokong isu yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah topik atau isu bisa digerakkan oleh banyak kelompok yang akun-akun penggunaannya sebagian besar tidak saling kenal (Kompas, 26/02/2019: 6).

Jika hanya mengandalkan visualisasi jaringan percakapan, sekilas akan tampak bahwa sebuah isu menarik perhatian beragam *audiens* karena ada banyak *cluster* yang terbentuk. Namun, perangkat lunak analisis jaringan tertentu akan membantu menunjukkan bahwa, meski ada banyak kelompok terbentuk, pola interaksi mereka sama. Dampak beragamnya kelompok penyebar hoaks adalah semakin besarnya potensi terpapar hoaks. Bisa terhindar dari hoaks di satu jaringan pertemanan, tetapi belum tentu terbebas dari hoaks di jaringan pertemanan lain.

## G. Kesimpulan

*Buzzer* terbentuk melalui dua proses, yaitu secara organik dan didorong oleh permintaan pasar. Ada

dua motif utama yang menggerakkan seseorang atau akun tertentu untuk melakukan *buzzing*: motif komersial yang ditandai dengan aliran dana dan motif sukarela yang didorong oleh ideologi atau rasa kepuasan tertentu terhadap suatu produk atau jasa.

*Buzzer* adalah media *agency*, mulai dimanfaatkan dalam dunia politik untuk bisnis politik pencitraan. *Buzzer* yang menyebarkan narasi negatif sulit dikontrol. Tidak ada kejelasan siapa yang memerintah, menggerakkan, dan membayar. Cara kerjanya di zona abu-abu, penuh kerahasiaan, tidak ada akuntabilitas yang mendanai.

*Buzzer* baginya efektif digunakan pada literasi masyarakat yang kurang baik, apalagi masyarakat yang cenderung komunal dimana suka men-*share* tanpa memfilter.

## H. Saran

1. Untuk membangun informasi yang berkualitas dan bermanfaat bagi publik, sebaiknya pemerintah fokus pada penguatan kapasitas penyediaan dan pelayanan informasi publik, terutama melalui media sosial. Sebab, media sosial bukan hanya alat diseminasi informasi atau membuat “*tranding* topik”, melainkan sebuah tempat di mana pemegang kebijakan dapat berdialog dengan publik, mencari solusi terbaik bagi permasalahan publik.

2. Perlu adanya pengaturan legal yang mengikat *buzzer* politik. Pengaturan secara legal *buzzer* bekerja untuk siapa, di bawah *agency* apa, didanai oleh siapa, bergerak dengan akuntabel dan transparan. *Buzzer* harus dipahami secara utuh merupakan bagian dari industri informasi yang berisi beragam aktor. Definisi dan lanskap industri *buzzer* akan membantu penyusunan program literasi media bagi warga dalam mengkonsumsi informasi di medsos.

## Referensi:

Felicia, Riris Loisa (2018). Peran *Buzzer* Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial *Twitter*. *Koneksi*, Vol. 2, No 2, Desember 2018, Hal 352-359.

Juliadi, Rismi (2018). The Construction of *Buzzer* Identity on Social Media: A Descriptive Study of *Buzzer* Identity in *Twitter*. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 150.

Yuliahari, Dwi (2015). Pemanfaatan *Twitter Buzzer* Untuk Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Dalam Pemilihan Umum”. *The Messenger* Volume VII, Nomor 1, Edisi Januari.

Kompas, 26/02/2019, hal. 6.

Kompas, 11/10/2019, hal. 4.

Kompas, 14/10/2019, hal. 7.

Kompas, 15/10/2019, hal. 7.

Media Indonesia, 13/10/2018, hal. 4.

Media Indonesia, 11/01/2019, hal. 8.

Media Indonesia, 09/04/2019, hal. 2.

<https://nasional.kompas.com/read/2019/10/09/06570621/fenomena-buzzer-politik-bisingnya-media-sosial-hingga-pentingnya-pencerdasan?page=all>. (Diakses Tgl. 11/02/2020).

<https://nasional.kompas.com/read/2019/10/09/05500041/polri-buzzer-penyebarkan-kebohok-dan-ujaran-kebencian-pasti-kami-tindak>. (Diakses Tgl. 11/02/2020).

<https://www.kompasiana.com/fajarbaru/5d9ca383097f3604bd4d28f2/arti-kata-buzzer-dan-apakah-anda-tergolong-buzzer-medsos?page=all>. (Diakses Tgl. 12/02/2020).

<https://winstarlink.com/apa-itu-buzzer-politik/>. (Diakses, Tgl. 12/02/2020).

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20191012013820-32-438898/riset-buzzer-di-indonesia-digerakkan-oleh-agensi>). Diakses, Tgl. 12/02/2020.

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20191012013820-32-438898/riset-buzzer-di-indonesia-digerakkan-oleh-agensi>). Diakses, Tgl. 12/02/2020.

---

**Bambang Mudjiyanto dan Amri Dunan, Peneliti pada Puslitbang Aptika dan IKP, Badan Litbang SDM, Kementerian Kominfo**



Sumber: <https://idcorner.co.id/>

## Fungsi Media Massa dalam Berita Tentang Virus Corona di Media Online

Oleh: Nur Zaini

### Pengantar

Isu tentang virus corona (Covid-19) ramai dibicarakan banyak kalangan. Media pun tidak ketinggalan memuat dalam pemberitaan mereka, tidak terkecuali media *online*. Kompas.com, dalam berita dengan judul “Pertama Kali Ditemukan, Kasus Virus Corona Menular Sebelum Gejalanya Muncul”, menyatakan bahwa untuk kali pertama, para ahli menemukan kasus virus corona Wuhan ditularkan oleh orang yang tidak menunjukkan gejala pneumonia Wuhan. Jika terkonfirmasi, laporan

yang dipublikasikan dalam *New England Journal of Medicine* menjawab pertanyaan besar tentang transmisi virus corona jenis baru yang sedang mewabah. Untuk diketahui, beberapa jenis virus, seperti SARS dan virus corona, hanya menular ketika orang yang terinfeksi menunjukkan gejala. Sebaliknya, penyakit flu yang juga disebabkan oleh virus corona bisa menularkan virusnya sehari atau dua hari setelah mereka terinfeksi, bahkan saat gejalanya belum muncul. Dalam kasus yang ditemukan di Jerman ini, virus corona Wuhan tampak lebih



Sumber: pikiran-rakyat.com

mirip penyakit flu, tetapi ia bisa menyebabkan dua generasi kasus, yakni orang yang tertular kemudian menularkannya ke orang lain. Diturunkan oleh para ahli dalam jurnal, seorang wanita dari Shanghai, China, datang ke Jerman untuk urusan kerja pada tanggal 19-22 Januari 2020. Selama di Jerman, dia tidak menunjukkan tanda-tanda penyakit *pneumonia* Wuhan sama sekali. Akan tetapi, dia kemudian menjadi sakit ketika terbang kembali ke China. Hasil pemeriksaan yang keluar pada tanggal 26 Januari mengonfirmasikan bahwa wanita ini telah terinfeksi virus corona Wuhan (<https://sains.kompas.com/read/2020/02/01/200500923/pertama-kali-ditemukan-kasus-virus-corona-menular-sebelum-gejalanya-muncul?page=all#page3>, 01/02/2020).

Pada pemberitaan media *online* lainnya, BBC News Indonesia menurunkan berita bertajuk “Dampak Virus Corona bagi Indonesia: Sepi Turis hingga Berpotensi Gerus Nilai Ekspor”. Pemerintah Indonesia diimbau mengantisipasi dampak ekonomi dari sejumlah kebijakan mencegah masuknya virus corona, termasuk pembatasan penerbangan dari

dan ke China. Tissa Septiani Indra, pengelola bisnis kapal wisatawan di Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur, sudah merasakan dampak wabah corona terhadap bisnisnya sejak Januari lalu, meski kebijakan penerbangan dari dan ke China baru resmi berlaku pada Rabu (<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-51369660>, 06/02/2020).

Media berikutnya, CNN Indonesia, memberitakan artikel berjudul “Aksi Borong Sembako, Cuma Efek Kejut Virus Corona di RI”. Masyarakat Indonesia dilanda kepanikan setelah Presiden Joko Widodo (Jokowi) mengumumkan virus corona (Covid-19). Sejak pengumuman tersebut, masyarakat banyak menyerbu toko ritel dan apotek (<https://www.cn-indonesia.com/ekonomi/20200303063353-92-479968/aksi-borong-sembako-cuma-efek-kejut-virus-corona-di-ri>, 03/03/2020).

Liputan 6 juga menurunkan berita tentang virus corona dengan judul “Sri Mulyani Beberkan Dampak Virus Corona ke Masyarakat”. Isi berita memuat antara lain pernyataan Menteri Keuangan, Sri Mulyani Indrawati, yang mengatakan bahwa peruba-

han dan dinamika lingkungan ekonomi global saat ini begitu cepat. Hal itu terjadi dikarenakan merebaknya virus corona di berbagai negara yang sekarang sudah menyebar lebih dari 100 negara dengan intensitas dan tingkat penyebarannya yang tinggi (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4197205/sri-mulyani-beberkan-dampak-virus-corona-ke-masyarakat,09/03/2020>).

Itulah beberapa berita tentang virus corona yang akan menjadi objek pembahasan dalam artikel ini. Penulis membahasnya dengan perspektif fungsi media massa. Acuan yang dipakai adalah fungsi media massa menurut Dennis McQuail yang mencakup fungsi informasi, fungsi kesinambungan, fungsi korelasi, fungsi mobilisasi, dan fungsi hiburan.

### **Sekilas Fungsi Media Massa**

Beberapa fungsi media massa menurut Dennis McQuail (<https://www.google.com/amp/s/parkomunikasi.com/fungsi-media-massa/amp>) adalah sebagai berikut:

#### 1. Fungsi informasi

Media massa memiliki fungsi informasi yang berperan sebagai penyedia dan penyampai informasi mengenai berbagai macam peristiwa, kejadian, realitas dan banyak hal lain yang terjadi di tengah masyarakat. Oleh karena itu di dalam media massa harus terdapat fakta-fakta atau kejadian-kejadian tertentu yang dilaporkan oleh media massa untuk diketahui oleh masyarakat yang membaca berita tersebut.

#### 2. Fungsi kesinambungan

Fungsi media massa berikutnya adalah fungsi kesinambungan. Yang dimaksud dengan fungsi kesinambungan adalah adanya peran penting media massa dalam mengakui, mengekspresikan, dan mendukung adanya budaya dominan dan budaya khusus yang ada di masyarakat, atau mengembangkan budaya baru yang belum ada di masyarakat tersebut.

#### 3. Fungsi korelasi

Media massa juga memiliki fungsi korelasi, yaitu sebuah fungsi media massa untuk menafsirkan dan menjelaskan peristiwa yang terjadi berikut kemungkinan hubungan dengan hal atau peristiwa lain yang terkait di masyarakat.

#### 4. Fungsi mobilisasi

Fungsi media massa berikutnya adalah fungsi mobilisasi. Fungsi mobilisasi menyatakan adanya peran media massa dalam menyebarkan informasi dan mengampayekan berbagai hal dalam bidang

ekonomi, politik, negara, agama, dan lain sebagainya yang penting di masyarakat.

#### 5. Fungsi hiburan

Fungsi selanjutnya dari media massa adalah memberikan hiburan kepada khalayak atau pembaca sebagai sarana relaksasi dan pengalihan perhatian dari ketegangan sosial yang terjadi di masyarakat. Terlebih lagi dengan kehadiran media baru yang bisa diamati lewat media massa sehari-hari.

### **Fungsi Media Massa dalam Berita tentang Virus Corona di Media Online**

Bagian ini mendeskripsikan bagaimana fungsi media massa terlihat dalam empat berita tentang virus corona di media *online*. Deskripsi diawali dengan menampilkan tiga judul berita dan kemudian diuraikan fungsi media massa dalam berita tersebut. Namun, deskripsi hanya menampilkan fungsi media massa yang paling dominan terlihat.

#### 1. Dampak Virus Corona bagi Indonesia: 'Sepi Turis hingga Berpotensi Gerus Nilai Ekspor'

Berita tersebut dimuat oleh BBC News Indonesia (<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-51369660>, 06/02/2020). Fungsi media massa yang pertama terlihat dalam berita itu tentunya fungsi informasi. Dari judulnya saja sudah menunjukkan adanya informasi tentang dampak wabah virus corona di banyak negara sehingga berdampak antara lain pada bidang pariwisata. Dampak tersebut bahkan juga merambah ke nilai ekspor. Dampak pada sektor pariwisata terlihat pada kutipan berita berikut:

Tissa Septiani Indra, pengelola bisnis kapal wisatawan di Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur, sudah merasakan dampak wabah corona terhadap bisnisnya sejak Januari lalu, meski kebijakan penerbangan dari dan ke China baru resmi berlaku pada Rabu (05/02/2020). Apalagi, kata Tissa, sebagian besar tamunya berasal dari Wuhan, China. Sebanyak 400 tamu dari China, yang telah membayar uang mudanya, membatalkan perjalanan, yang sebelumnya dijadwalkan di bulan Januari hingga Maret.

Adapun dampak virus corona pada turunnya nilai ekspor terlihat pada kutipan berita di bawah ini:

Penurunan ekonomi China, kata peneliti INDEF Abra Talattov, akan berdampak pada Indonesia. Ia mengatakan hal itu bisa terjadi karena perlambatan ekonomi akan berdampak pada penurunan konsumsi dan produksi di China, yang berarti pula penurunan permintaan barang-barang dari Indo-



Sumber: <https://elshinta.com/>

nesia. China merupakan negara tujuan ekspor pertama Indonesia dengan pangsa pasar 16,6% dari total ekspor Indonesia, sebagaimana disebutkan oleh Jokowi dalam rapat terbatas di Istana Bogor (04/02/2020). Ekspor andalan ke China, antara lain adalah minyak kelapa sawit dan batu bara.

Fungsi media massa yang juga terlihat adalah fungsi korelasi, yaitu dampak virus corona terhadap sektor pariwisata dan nilai ekspor yang berkorelasi dengan dampak pertumbuhan ekonomi secara global. Silakan simak kutipan berita berikut:

Perekonomian China tumbuh sekitar 6% tahun lalu. *Oxford Economics* menganalisis pertumbuhan ekonomi negara itu akan turun menjadi 5,6% akibat corona. Sementara, pertumbuhan ekonomi global

berpotensi turun sebanyak 0,2% akibat ini. Pengamat INDEF Abra Tallatov mengatakan pemerintah Indonesia perlu menjaga psikologis pasar dan investor untuk mengantisipasi dampak ekonomi yang dapat terjadi.

2. Aksi Borong Sembako, Cuma Efek Kejut Virus Corona di RI

Berita ini dimuat oleh CNN Indonesia yang menyatakan bahwa masyarakat Indonesia dilanda kepanikan setelah Jokowi mengumumkan virus corona (Covid-19) di Indonesia. Sejak pengumuman tersebut, masyarakat banyak menyerbu toko ritel dan apotek (<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200303063353-92-479968/aksi-borong-sembako-cuma-efek-kejut-virus-corona-di->



ri, 03/03/2020). Fungsi media massa yang pertama kali terlihat tentunya fungsi informasi karena berita tersebut memberikan informasi tentang kepanikan masyarakat. Informasi lebih jelas bisa dilihat dalam kutipan berikut:

Di apotek, mereka panik dan membeli barang-barang, kebutuhan kesehatan khususnya obat-obatan, antiseptik, dan masker dalam jumlah banyak. Di toko ritel, mereka memborong barang kebutuhan pokok atau sembako, seperti makanan instan, minuman kemasan, hingga popok bayi, secara berlebihan dalam sehari. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menyebut terjadi lonjakan pengunjung toko ritel sekitar 10 persen sampai dengan 15 persen setelah Jokowi mengeluarkan

pengumuman tersebut. Konsekuensinya, apotek dan toko ritel di sejumlah wilayah pun kehabisan stok barang-barang tersebut.

Selain fungsi informasi, fungsi korelasi juga nampak. Hal ini terkait pernyataan Direktur INDEF Enny Sri Hartati yang menyatakan bahwa *panic buying* juga memiliki dampak tersendiri bagi perekonomian, terutama bila dibiarkan terus berlarut-larut. Selain itu, informasi tentang adanya *panic buying* yang dilakukan oleh masyarakat bisa berdampak pada peningkatan permintaan komoditas secara tajam. Kenaikan permintaan tersebut berpotensi memicu kelangkaan barang yang bisa berakhir pada kenaikan harga.

Berita ini ternyata juga mengandung fungsi mobilisasi, yakni peran media massa dalam menyebarkan informasi dan mengampanyekan berbagai hal dalam bidang ekonomi, politik, negara, agama, dan lain sebagainya yang penting di masyarakat. Hal ini terlihat melalui pemuatan pernyataan Kepala Ekonom CSIS Yose Rizal Damuri yang menyebutkan bahwa dampak dari *panic buying* sendiri tidak harus dikhawatirkan pemerintah secara berlebihan. Walaupun sangat berpotensi memicu lonjakan harga akibat peningkatan permintaan barang, ia menyebutkan bahwa peningkatan harga tersebut tidak akan berlangsung lama apabila pemerintah dapat menyelesaikan penanganan masalah virus yang ada secara cepat dan efektif. Kutipan lengkap pernyataan tersebut dapat dilihat di bawah ini:

Yose menyebut permasalahan utama yang mesti segera diselesaikan pemerintah adalah membangun kembali kepercayaan masyarakat. Itu bisa dilakukan dengan memastikan kualitas fasilitas kesehatan Indonesia dan keamanan di perbatasan yang menjadi sumber pintu masuk corona.

### 3. Sri Mulyani Beberkan Dampak Virus Corona ke Masyarakat

Berita tersebut dimuat dalam Liputan 6 yang memuat antara lain pernyataan Menteri Keuangan, Sri Mulyani Indrawati, yang mengatakan bahwa perubahan dan dinamika lingkungan ekonomi global saat ini begitu sangat cepat (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4197205/sri-mulyani-beberkan-dampak-virus-corona-ke-masyarakat>, 09/03/2020). Fungsi media massa yang pertama terlihat adalah fungsi informasi. Berita itu memuat informasi selengkapnya tentang pernyataan Sri Mulyani bahwa hal itu terjadi dikarenakan merebaknya virus corona di berbagai negara yang sekarang sudah menye-

bar ke lebih dari 100 negara dengan intensitas dan tingkat penyebarannya yang tinggi. Kutipan berita berikut yang merupakan pernyataan langsung Sri Mulyani akan lebih menjelaskan:

“Itu adalah dinamika dan perkembangan yang harus mampu Anda baca. Itu artinya untuk Indonesia, untuk masyarakat kita, untuk perekonomian kita untuk kondisi sosial, politik kita dan pada akhirnya ke keuangan negara kita.”

Berita tersebut juga mengandung fungsi korelasi, yakni bahwa berita itu juga menjelaskan tentang dampak lain dari virus corona, dengan mengutip pernyataan Bendahara Negara yang menambahkan bahwa adanya virus corona turut membuat masyarakat dihinggapi rasa ketidakamanan. Peristiwa tersebut kemudian memunculkan disrupsi di sisi produksi maupun dari sisi permintaan.

Fungsi mobilisasi juga tampak dalam berita tersebut. Ketika Sri Mulyani mengatakan bahwa upaya meminimalisasi dampak virus corona tersebut tidak hanya menjadi tanggung jawab dirinya dan juga jajaran eselon I tetapi juga seluruh jajaran Kementerian Keuangan, bahwa Sri Mulyani memobilisasi seluruh jajarannya untuk mendukung upaya tersebut. Hal ini diperkuat dengan kutipan langsung pernyataan Sri Mulyani berikut:

“Ini adalah problem kita semua di jajaran kepemimpinan Kementerian Keuangan Indonesia. Jadi jajaran Kementerian Keuangan harus mampu memiliki kemampuan membaca dan merespon menggunakan instrumen yang kita miliki, dan kemudian muncul kreativitas untuk bisa menjadi bagian dari solusi. Hari-hari ini kita akan berfokus kepada apa yang menjadi risiko besar dari masyarakat negara dan perekonomian kita dan kita harus berfokus bagaimana memitigasi risiko itu meminimalkan dampaknya.”

## Penutup

Tiga berita tentang virus corona di media *online* sudah dilakukan pembahasan dengan menggunakan perspektif fungsi media massa. Fungsi yang dominan terlihat adalah fungsi informasi, fungsi korelasi, dan fungsi mobilisasi. Hal ini merupakan sesuatu yang wajar karena dua fungsi lainnya, yakni fungsi kesinambungan dan fungsi hiburan, kurang relevan dengan pembahasan topik mengenai wabah virus corona. Fungsi kesinambungan lebih terkait dengan peran penting media massa dalam mengakui, mengekspresikan, dan mendukung adanya

budaya dominan dan budaya khusus yang ada di masyarakat, atau mengembangkan budaya baru yang belum ada di masyarakat tersebut. Adapun fungsi hiburan menyatakan adanya peran media massa dalam memberikan hiburan kepada khalayak atau pembaca sebagai sarana relaksasi dan pengalihan perhatian dari ketegangan sosial yang terjadi di masyarakat. Sementara itu, berita tentang virus corona lebih banyak berisi tentang kekhawatiran warga masyarakat dan upaya mengatasi kekhawatiran tersebut. Salah satunya adalah melalui upaya pemerintah harus membangun kepercayaan masyarakat dalam menangani virus corona. Hal itu dapat dilakukan, misalnya, dengan memastikan kualitas fasilitas kesehatan Indonesia dan keamanan di perbatasan yang menjadi sumber pintu masuk corona.

## Referensi:

<https://sains.kompas.com/read/2020/02/01/200500923/pertama-kali-ditemukan-kasus-virus-corona-menular-sebelum-gejalanya-muncul?page=all#page3>, 01/02/2020, diakses pada 30 Maret 2020.

<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-51369660>, 06/02/2020, diakses pada 17 Maret 2020.

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200303063353-92-479968/aksi-borong-sembako-cuma-efek-kejut-virus-corona-di-ri>, 03/03/2020, diakses pada 17 Maret 2020.

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4197205/sri-mulyani-beberkan-dampak-virus-corona-ke-masyarakat>, 09/03/2020, diakses pada 18 Maret 2020.

<https://www.google.com/amp/s/pakarkomunikasi.com/fungsi-media-massa/amp>, diakses pada 31 Maret 2020.

---

*Nur Zaini, Peneliti pada BPSDMP Kominfo Yogyakarta.*



sumber: <https://www.bmkg.go.id/>

## Permen PANRB Nomor 29-32 Tahun 2017: Memperkuat atau Melemahkan Lembaga Penyiaran Publik? Oleh: Darmanto

### Pendahuluan

Tanggal 6 November 2017 Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia, Asman Abnur menetapkan empat Peraturan Menteri di bidang penyiaran dan telah diundangkan oleh Direktur Jenderal Peraturan Perundang-Undangan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, Widodo Ekatjahjana pada 27 November 2017. Empat Pera-

turan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi yang dimaksud yaitu:

1. Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (Permen PANRB) Nomor 29 Tahun 2017 tentang Jabatan Fungsional Teknisi Siaran (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 1696). Peraturan ini sekaligus mencabut Keputusan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara (Kepmeneg PAN) Nomor



Sumber: <https://www.yaahowu.id/>

128/MENPAN/1989 tentang Angka Kredit bagi Jabatan Teknisi Siaran

2. Permen PANRB Nomor 30 Tahun 2017 tentang Jabatan Fungsional Pranata Siaran (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 1697). Peraturan itu mencabut Kepmeneg PAN Nomor 129/MENPAN/1989 tentang Angka Kredit bagi Jabatan Andalan Siaran dan Kepmeneg PAN Nomor 130/MENPAN/1989 tentang Angka Kredit bagi Jabatan Adikara Siaran.

3. Permen PANRB Nomor 31 Tahun 2017 tentang Jabatan Fungsional Asisten Teknisi Siaran (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 1698).

4. Permen PANRB Nomor 32 Tahun 2017 tentang Jabatan Fungsional Asisten Pranata Siaran (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 1699).

Bagi pegawai Radio Republik Indonesia (RRI)

dan Televisi Republik Indonesia (TVRI) terbitnya empat Permen PANRB tersebut tentu disambut gembira karena memberikan kepastian bagi mereka yang menduduki jabatan fungsional. Akan tetapi, bagi pegiat penyiaran publik, hal tersebut semakin menimbulkan keraguan tentang komitmen Pemerintah maupun pihak RRI dan TVRI sendiri dalam upayanya memperkuat eksistensi Lembaga Penyiaran Publik. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis, apakah Permen PANRB Nomor 29-32 Tahun 2017 berpotensi memperkuat atau justru melemahkan eksistensi LPP.

### **Pentingnya SDM untuk Penguatan LPP**

Dalam sistem demokrasi, keberadaan Lembaga Penyiaran Publik sangat diperlukan. McQuail mengidentifikasi adanya sejumlah tujuan utama dari Lembaga Penyiaran Publik, yaitu: (1) melayani dalam cakupan geografi yang luas; (2) menjamin



Sumber: <https://bphn.go.id/>

adanya keragaman dalam menyediakan semua bentuk selera, kepentingan, dan kebutuhan; termasuk dalam hal keragaman opini dan keyakinan; (3) menyediakan layanan bagi kelompok minoritas; (4) perhatian terhadap budaya, bahasa, dan identitas nasional; (5) melayani kebutuhan sistem politik; (6) menyediakan informasi yang seimbang dan tidak memihak atas isu atau konflik; (7) mengutamakan kualitas dalam beragam cara; dan (8) menempatkan kepentingan publik di atas kepentingan finansial (McQuail, 2011:197). Sementara itu, menurut *World Radio and Television Council* sebagaimana dirujuk oleh Banerjee (2006) dalam Siregar (2014: 164-165), alasan utama kehadiran penyiaran publik adalah untuk melayani publik, berbicara kepada setiap warga negara, menawarkan dan merangsang akses serta partisipasi dalam kehidupan publik; membangun dan memajukan pengetahuan, memperluas cakrawala berpikir, serta memberdayakan

masyarakat untuk bisa mengerti dirinya dengan lebih memahami tentang dunia dan kehidupan sekitarnya. Lembaga Penyiaran Publik bukanlah lembaga komersial dan bukan lembaga yang dikontrol oleh pemerintah. Ia lembaga independen milik publik (Ibid.hlm.191).

Mengingat begitu pentingnya Lembaga Penyiaran Publik, maka keberadaannya harus diperkuat. Berdasarkan hasil penelitian Rumah Perubahan Lembaga Penyiaran Publik (RPLPP), terdapat tujuh aspek yang perlu mendapat perhatian untuk memperkuat Lembaga Penyiaran Publik di Indonesia. Tujuh aspek yang dimaksud yaitu: aspek kelembagaan yang solusinya harus dengan membentuk Undang-Undang khusus Radio dan Televisi Republik Indonesia (UU RTRI), struktur organisasi, sumber daya manusia (SDM), pengelolaan keuangan, pengelolaan infrastruktur, program siaran, dan aspek pelibatan publik.

Dalam kaitan dengan SDM, ada empat persoalan yang dihadapi RRI dan TVRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik. Pertama, rendahnya budaya kerja, kurangnya profesionalisme, kurangnya orientasi terhadap kualitas, kurangnya produktivitas, dan rendahnya kreativitas. Kedua, kurangnya kedisiplinan akibat terlalu panjangnya rentang kendali dan tidak adanya otoritas pimpinan RRI dan TVRI saat diperlukan adanya tindakan tegas. Ketiga, adanya kesenjangan kesejahteraan antara SDM berstatus Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan Pegawai bukan PNS. Keempat, terlalu banyaknya jumlah SDM yang tidak proporsional dengan kebutuhan rutin Lembaga Penyiaran Publik (Masduki dan Darmanto, 2014: 33-42).

Temuan RPLPP tidak berbeda jauh dengan hasil pemetaan yang dilakukan oleh Direktorat SDM dan Umum LPP RRI tentang kompetensi pejabat struktural Eselon IV RRI di tujuh kota Indonesia (Pekanbaru, Jakarta, Bandung, Semarang, Pontianak, Ambon, dan Jayapura). Pemetaan itu melibatkan sampel sebanyak 234 orang. Ada tiga variabel yang digunakan untuk melakukan pemetaan kompetensi, yaitu: variabel intelegensi, sikap kerja, dan kepribadian. Hasil pengukuran atas variabel intelegensi, yaitu 88 persen positif dominan memiliki kemampuan tinggi dalam berpikir logis; 70 persen positif memiliki kemampuan berpikir abstraksi; dan 62 persen positif memiliki kemampuan analisis sintesis. Akan tetapi, hanya 24 persen responden yang memiliki kemampuan manajemen dan 55 persen kurang memiliki kemampuan/daya kreativitas dalam pekerjaan. Kemudian hasil pemetaan untuk variabel sikap kerja menunjukkan bahwa 79 persen responden memiliki ketahanan kerja yang baik; 76 persen memiliki ketekunan kerja yang baik; dan 73 persen memiliki ketelitian kerja yang baik. Namun, hanya 60 persen responden memiliki kestabilan kerja yang baik; 42 persen peserta kurang memiliki kecepatan bekerja; dan 50 persen kurang mampu bekerja dalam tekanan. Terakhir adalah pemetaan berdasarkan variabel kepribadian. Hasilnya ada 96 persen responden yang memiliki loyalitas tinggi; 93 persen memiliki kemampuan bekerja sama dengan baik; 91 persen memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik; dan 82 persen memiliki kemampuan berdaptasi dengan baik. Namun, hanya 41 persen peserta yang memiliki kepemimpinan yang baik; 64 persen memiliki kestabilan emosi yang kurang baik; 52 persen tidak memiliki keberanian dalam mengambil keputusan. Hanya 53 persen res-

ponden yang memiliki kepercayaan diri dengan baik; dan 67 persen yang memiliki motivasi berprestasi (Darmanto, 2019: 206-2011).

Idealnya, SDM untuk Lembaga Penyiaran Publik, khususnya yang bekerja di sektor kreatif haruslah memiliki jiwa sebagai *broadcaster*, yakni memiliki kreativitas dan profesional untuk menghasilkan karya seni audio/audio visual yang berkualitas tinggi, memiliki disiplin diri yang kuat, independen, dan memiliki komitmen untuk menjaga ideologi negara, mencintai bangsanya dan memiliki semangat nasionalisme. Selain itu, SDM penyiaran publik adalah *service officer*, mereka harus memiliki jiwa pelayanan publik yang tinggi karena mereka membuat program siaran bukan untuk menghibur dan mencari keuntungan finansial, melainkan untuk memberikan informasi, mendidik dan mencerahkan (Masduki dan Darmanto, 2016: 73-83).

Bertitik tolak dari pemikiran di atas, RPLPP mengajukan skenario model pengelolaan SDM yang ideal untuk Lembaga Penyiaran Publik di Indonesia, yakni kombinasi antara PNS dengan *broadcaster* murni yang berstatus bukan PNS. Sektor operasional siaran atau kerja kreatif diisi oleh pegawai bukan PNS yang proporsinya mencapai 70% dari jumlah keseluruhan. Sementara itu, PNS dimaksudkan untuk mengisi sektor pendukung seperti administrasi dan keuangan dengan proporsi tidak lebih dari 30% (Masduki dan Darmanto, 2018: 157-158). Semua pegawai, baik yang PNS maupun bukan PNS merupakan pegawai RRI/TVRI dan otoritas pengelolaan sepenuhnya di bawah manajemen RRI/TVRI.

### **Kehadiran Permen PANRB untuk LPP**

Bertitik tolak dari harapan ideal SDM bagi Lembaga Penyiaran Publik, kita dapat menganalisis makna kehadiran empat Permen PANRB tahun 2017 bagi RRI dan TVRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik. Apakah Permen tersebut berpotensi menguatkan atau justru melemahkan Lembaga Penyiaran Publik? Dikatakan menguatkan apabila semangat pengaturan dan implementasi dari Permen tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip Lembaga Penyiaran Publik, yakni independen, netral, dan tidak komersial. Sebaliknya, jika spirit pengaturannya tidak sesuai dengan prinsip penyiaran publik, berarti cenderung melemahkan.

Empat Permen PANRB terkait dengan SDM Lembaga Penyiaran Publik (RRI dan TVRI) terbagi dalam dua kategori jenis jabatan fungsional. Permen PANRB No. 29 dan 30 mengatur jabatan fungsional



Sumber: <https://serayunews.com/>

untuk jenis keahlian, sedangkan Permen No, 31 dan 32 untuk jabatan fungsional kategori keterampilan. Menurut Keputusan Presiden Nomor 87 Tahun 1999 tentang Rumpun Jabatan Fungsional Pegawai Negeri Sipil, yang dimaksud dengan jabatan fungsional keahlian adalah jabatan fungsional kualifikasi profesional yang pelaksanaan tugas dan fungsinya mensyaratkan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang keahliannya. Tugas utama jabatan fungsional keahlian meliputi pengembangan pengetahuan, penerapan konsep dan teori, ilmu dan seni untuk pemecahan masalah, dan pemberian pengajaran dengan cara yang sistematis (Pasal 1, ayat (4)). Kualifikasi pendidikan untuk jenis jabatan fungsional keahlian minimal S-1/D IV. Sementara itu, jabatan fungsional keterampilan adalah jabatan fungsional kualifikasi teknis atau penunjang profesional yang pelaksanaan tugas dan fungsinya mensyaratkan penguasaan pengetahuan teknis di satu bidang ilmu pengetahuan atau lebih. Tugas utama jabatan fungsional keterampilan meliputi pelaksanaan kegiatan teknis yang berkaitan dengan penerapan konsep dan metode operasional di bidang ilmu pengetahuan tersebut serta pemberian pengajaran

di tingkat pendidikan tertentu (Pasal 1, ayat (5)). Adapun kualifikasi pendidikan untuk jabatan fungsional jenis keterampilan minimal adalah SLTA.

Jika melihat kecenderungan beberapa tahun terakhir dalam rekrutmen calon PNS yang mensyaratkan minimal lulusan S-1, kehadiran Permen PANRB Nomor 31 dan 32 tampaknya dimaksudkan untuk menyelamatkan keberadaan pejabat fungsional RRI dan TVRI saat ini yang sebagian besar berada pada tingkat terampil. Namun, mengingat usia mereka rata-rata di atas 40 tahun maka kedua Permen tersebut hanya akan berusia pendek. Sementara itu, Permen Nomor 29/2017 tentang Jabatan Fungsional Teknisi Siaran tidak akan memiliki implikasi yang begitu jauh terhadap penegakan prinsip-prinsip penyiaran publik mengingat dalam sistem kerja di RRI dan TVRI, posisi teknisi siaran bukan sebagai produsen konten. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut akan difokuskan pada Permen No. 30/2017 tentang Jabatan Fungsional Pranata Siaran. Sebab, di RRI dan TVRI yang bertindak sebagai produsen konten dan menjadi garda depan dalam penegakan prinsip-prinsip penyiaran publik adalah fungsional pranata siaran.



Sumber: <https://kejati-malut.go.id/>

## **Implikasi Permen PANRB No. 30/2017**

Permen PANRB No. 30 Tahun 2017 terdiri dari 20 Bab dan 53 Pasal, dilengkapi dengan lampiran berupa rincian Kegiatan Jabatan Fungsional Pranata Siaran. Bagian konsideran menyatakan bahwa Keputusan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 129/MENPAN/1989 tentang Angka Kredit bagi Jabatan Andalan Siaran dan Keputusan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 130/MENPAN/1989 tentang Angka Kredit bagi Jabatan Adikara Siaran sudah tidak sesuai dengan tuntutan perkembangan pelaksanaan tugas di bidang produksi, penyiaran dan layanan media baru dan karena itu perlu menetapkan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi untuk meningkatkan kinerja organisasi.

Adapun peraturan perundangan yang dirujuk adalah UU No. 32/2002 tentang Penyiaran; UU

Nomor 5/2014 tentang ASN; Peraturan Pemerintah (PP) No. 11/2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik; PP No. 12/2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia; PP No.13/2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia; PP No. 53/2010 tentang Disiplin PNS; PP No. 46/2011 tentang Penilaian Prestasi Kerja PNS; PP No. 11/2017 tentang Manajemen Pegawai Negeri Sipil; Peraturan Presiden Nomor 47 Tahun 2015 tentang Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi; Keputusan Presiden Nomor 87 Tahun 1999 tentang Rumpun Jabatan Fungsional Pegawai Negeri Sipil, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2012. Di luar peraturan perundangan bidang penyiaran, peraturan perundangan lain yang dirujuk semua terkait dengan PNS. Hal itu menandakan bahwa semangat dari Permen tersebut

lebih condong mengatur aspek ke-PNS-san sebagai pejabat fungsional, bukan pengaturan SDM sebagai *broadcaster*. Pembacaan lebih lanjut mendapati bahwa yang dimaksud dengan Jabatan Fungsional Pranata Siaran adalah jabatan yang diduduki oleh PNS yang melakukan kegiatan produksi, penyiaran dan layanan media baru pada lembaga penyiaran publik Radio Republik Indonesia dan lembaga penyiaran publik Televisi Republik Indonesia (Pasal 1, ayat (6)). Kemudian pada ayat (7) disebutkan bahwa Pejabat Fungsional Pranata Siaran yang selanjutnya disebut Pranata Siaran adalah PNS yang diberikan tugas, tanggung jawab, dan wewenang melakukan kegiatan produksi, penyiaran dan layanan media baru, dengan hak dan kewajiban yang diberikan secara penuh oleh pejabat yang berwenang. Dengan demikian, Permen tersebut lebih memperkuat keberadaan PNS di RRI dan TVRI sebagai aparat pemerintah dari pada kedudukannya sebagai *broadcaster* Lembaga Penyiaran Publik.

Kecenderungan penguatan sebagai pegawai pemerintah semakin jelas terlihat di Pasal 2 yang menyatakan bahwa Jabatan Fungsional Pranata Siaran termasuk dalam rumpun penerangan dan seni budaya. Berdasarkan penjelasan angka 23 Lampiran Keputusan Presiden RI Nomor 87 Tahun 1999 tentang Daftar Rumpun Jabatan Fungsional, yang dimaksud dengan Rumpun Penerangan dan Seni Budaya adalah rumpun jabatan fungsional Pegawai Negeri Sipil yang tugasnya berkaitan dengan penelitian, pengamatan, penciptaan, peningkatan atau pengembangan konsep, teori dan metode operasional, di bidang pelaksanaan kegiatan pemeliharaan karya seni, museum, bahasa, sejarah, antropologi, dan arkeologi, serta pelaksanaan kegiatan teknis yang berhubungan dengan pekerjaan penerangan kepada masyarakat (cetak miring dan tebal oleh penulis), pengamatan dan penciptaan, serta pemeliharaan karya seni, benda seni, benda bersejarah (museum).

Selanjutnya, kita temui ketentuan pada Pasal 40 yang menyatakan bahwa Instansi Pembina Jabatan Fungsional Pranata Siaran adalah Kementerian Komunikasi dan Informatika. Kemudian Pasal 41 mengatur lebih rinci sebagai berikut:

1. Instansi Pembina berperan sebagai pengelola Jabatan Fungsional Pranata Siaran yang bertanggung jawab untuk menjamin terwujudnya standar kualitas dan profesionalitas jabatan.

2. Instansi Pembina sebagaimana dimaksud pada ayat (1) mempunyai tugas paling sedikit meli-

puti:

a. menyusun pedoman formasi Jabatan Fungsional Pranata Siaran;

b. menyusun standar kompetensi Jabatan Fungsional Pranata Siaran;

c. menyusun petunjuk pelaksanaan dan petunjuk teknis Jabatan Fungsional Pranata Siaran;

d. menyusun standar kualitas hasil kerja dan pedoman penilaian kualitas hasil kerja Pranata Siaran;

e. menyusun pedoman penulisan karya tulis/karya ilmiah yang bersifat inovatif di bidang tugas Pranata Siaran;

f. menyusun kurikulum pelatihan Jabatan Fungsional Pranata Siaran;

g. menyelenggarakan pelatihan Jabatan Fungsional Pranata Siaran;

h. membina penyelenggaraan pelatihan fungsional pada lembaga pelatihan;

i. menyelenggarakan uji kompetensi Jabatan Fungsional Pranata Siaran;

j. menganalisis kebutuhan pelatihan fungsional di bidang tugas Jabatan Fungsional Pranata Siaran;

k. melakukan sosialisasi Jabatan Fungsional Pranata Siaran;

l. mengembangkan sistem informasi Jabatan Fungsional Pranata Siaran;

m. memfasilitasi pelaksanaan tugas pokok Jabatan Fungsional Pranata Siaran;

n. memfasilitasi pembentukan organisasi profesi Jabatan Fungsional Pranata Siaran;

o. memfasilitasi penyusunan dan penetapan kode etik profesi dan kode perilaku Jabatan Fungsional Pranata Siaran;

p. melakukan akreditasi pelatihan fungsional dengan mengacu kepada ketentuan yang telah ditetapkan oleh Lembaga Administrasi Negara; dan

q. melakukan pemantauan dan evaluasi penerapan Jabatan Fungsional Pranata Siaran.

3. Instansi Pembina untuk melaksanakan tugas pembinaan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf a, huruf b, huruf c, huruf d, huruf e, huruf i, huruf k, huruf l, huruf m, huruf n, huruf o, dan huruf q, menyampaikan hasil pelaksanaan pembinaan Jabatan Fungsional Pranata Siaran secara berkala sesuai dengan perkembangan pelaksanaan pembinaan kepada Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi dengan tembusan kepada Kepala Badan Kepegawaian Negara.

4. Instansi Pembina menyampaikan secara

berkala setiap tahun pelaksanaan tugas sebagai-mana dimaksud pada ayat (2) huruf f, huruf g, huruf h, huruf j, dan huruf p kepada Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi dengan tembusan Kepala Lembaga Administrasi Negara.

5. Ketentuan lebih lanjut mengenai penyelenggaraan uji kompetensi Jabatan Fungsional Pranata Siaran sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf i diatur dengan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa Permen PAN-RB Nomor 29-32 Tahun 2017 menjadi peneguh bahwa pejabat fungsional (SDM) siaran di RRI dan TVRI adalah aparat pemerintah di bawah pembinaan Kementerian Komunikasi dan Informatika. LPP RRI tidak lagi memiliki otoritas pembinaan pegawai fungsional untuk jenis keahlian (Teknisi Siaran dan Pranata Siaran). Kondisi demikian akan berimplikasi serius terhadap independensi RRI dan TVRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik.

## Penutup

Lahirnya Permen PANRB Nomor 29-32 Tahun 2017, pada satu sisi memberikan kepastian karier bagi pegawai fungsional di bidang penyiaran RRI dan TVRI. Dengan adanya Permen tersebut mereka tentu akan termotivasi mencapai tingkatan yang lebih tinggi meskipun puncaknya hanya sampai level Ahli Madya. Namun, pada sisi lain, kehadiran empat Permen PANRB tersebut memperteguh posisi pegawai fungsional RRI dan TVRI sebagai aparat pemerintah sehingga akan berpotensi mengurangi independensi Lembaga Penyiaran Publik.

## Referensi:

Darmanto, D, "Problema Kompetensi Sumber Daya Manusia di Tengah Proses Transformasi RRI Pada Era Digital" dalam Masduki. Smart ICT untuk Masa Depan yang Lebih Baik, Yogyakarta: Samudera Biru, 2019.

Keputusan Presiden RI Nomor 87 Tahun 1999 Tentang Daftar Rumpun Jabatan Fungsional,

Masduki dan Darmanto. #Save RRI-TVRI: Inisiatif Masyarakat Sipil untuk Transformasi Lembaga Penyiaran Publik di Indonesia. Yogyakarta-Jakarta: RPLPP dan Yayasan Tifa, 2014

Masduki dan Darmanto. Penyiaran Publik: Regulasi dan Implementasi, Yogyakarta-Jakarta: RPLPP dan Yayasan Tifa, 2016

Masduki dan Darmanto. RUU RTRI dan Naskah

Akademik versi Publik. Yogyakarta: RPLPP, 2018.

McQuail, Denis. Teori Komunikasi Massa (Terjemahan: Putri Iva Izzati), Buku 1 Edisi 6, Jakarta: Salemba Humanika, 2011.

Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2017 Tentang Jabatan Fungsional Teknisi Siaran

Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2017 Tentang Jabatan Fungsional Asisten Teknisi Siaran

Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2017 Tentang Jabatan Fungsional Pranata Siaran

Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2017 Tentang Jabatan Fungsional Asisten Pranata Siaran

Siregar, Amir Effendi. Mengawal Demokratisasi Media: Menolak Konsentrasi, Membangun Kebe ragaman. Jakarta: Penerbit Kompas, 2014

---

*Darmanto, Peneliti pada BPSDMP Kominfo Yogyakarta*



Sumber: <https://cvdior.co.id/>

## Membangun Citra Perusahaan

Oleh : Hergutanto DP

### A. Pendahuluan

Untuk meningkatkan citra positif sebuah perusahaan, diperlukan penguatan kualitas sumber daya manusianya (SDM), yang terdiri dari jajaran struktur organisasi yang terbentuk. Hal ini tentunya berkaitan dengan latar belakang pendidikan dari SDM yang bersangkutan. Semakin tinggi tingkat pendidikan, asumsinya akan semakin tinggi pula kualitas SDM nya

Komunikasi yang terjadi di sebuah perusahaan merupakan salah satu tolok ukur keberhasilan operasional perusahaan tersebut. Proses komunikasi akan menentukan kejelasan sebuah penugasan sehingga baik atasan ataupun bawahan bisa memiliki pemahaman yang baik tentang perannya masing-masing dalam tugas tersebut.

Seorang pimpinan harus dapat memberikan contoh yang benar kepada pegawainya mengenai cara berkomunikasi dan menjaga tata tertib perusahaan. Dengan demikian, diharapkan agar seorang pegawai tidak merasa ragu untuk melaksanakan sebuah penugasan dan akan taat kepada aturan-aturan perusahaan. Sebaliknya, dengan komunikasi yang baik, seorang atasan juga tidak ragu untuk memberi target penyelesaian penugasan sesuai dengan harapan pimpinan.

### B. Landasan Teori

#### 1. Membangun

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti kata membangun yang dalam hal ini berkaitan dengan citra perusahaan adalah bangkit berdiri untuk

mencapai suatu hal yang ditentukan atau diharapkan.

## 2. Citra

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti kata citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Selanjutnya, Sunarya (2015:29) menyebutkan bahwa citra merupakan jumlah dari keyakinan, gambaran dan kesan yang dipunyai seseorang tentang suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang atau yang lain.

Citra merupakan tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi hubungan masyarakat. Citra tersebut abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Hal tersebut dapat dirasakan seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif dari publik (Ruslan, 2016:75).

## 3. Membangun Citra Positif

Landasan citra itu berakar dari nilai kepercayaan yang bersifat individual dan merupa-

kan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami-

proses untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas (Ruslan, 2016:76).

Pembentukan citra perusahaan yang positif tidak cukup hanya memerlukan sinergi yang kuat dan kinerja yang baik dari suatu unit perusahaan yang ditentukan oleh tingkat kompetensi para pegawainya. Hubungan yang harmonis antara atasan dan bawahan juga merupakan faktor pendorong sebagai penentu kinerja perusahaan secara keseluruhan (Dwiantara L dan Sumarto, RH, 2006)

## C. Pembahasan

Adanya jalinan komunikasi dua arah, baik dari atasan kepada pegawai dan sebaliknya dari pegawai kepada atasan, akan memberikan imbas peningkatan produktivitas kerja bagi para pegawainya dan terbangunnya citra perusahaan yang positif. Adanya komunikasi yang baik dan berkelanjutan akan memunculkan etika perilaku dan organisasi dengan struktur kokoh. Pegawai akan merasa diperlakukan secara adil dan bersyukur atas posisi yang diraihnya bilamana etika organisasi dapat ditegakkan secara konsisten oleh manajemen. Kelangsungan hidup suatu organisasi sangat ditentukan oleh etika kerja pegawai dan citra perusahaan. Etika kerja pegawai dan citra perusahaan itu sendiri sangat ditentukan oleh dua hal, yaitu kemampuan (kapabilitas dan kompetensi) dan perilaku setiap pegawai sebagai penggerak roda organisasi. Oleh karena itu, yang tidak kalah pentingnya adalah perusahaan wajib mengatur perilaku segenap pegawainya untuk selalu menjaga etika dalam aktivitas pekerjaan mereka sehari-hari.

Sumber daya manusia yang baik akan melahirkan pegawai yang berkualitas. Suatu perusahaan yang memiliki pegawai berkualitas dan loyal akan cepat berkembang. Kualitas pribadi pegawai turut ditentukan oleh akhlaknya. Pegawai yang memi-



liki akhlak atau bermoral baik adalah pribadi yang dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruk dalam keseharian di lingkungan kerjanya.

Menjaga nama baik perusahaan merupakan kewajiban seluruh pegawai. Salah satu bentuk kepedulian pegawai dalam menjaga citra perusahaan dan menjaga citra diri sendiri adalah dengan berpenampilan baik dan sopan. Kebiasaan untuk berpakaian dan berpenampilan baik serta sopan perlu dipupuk dan dipelihara, sehingga dapat menumbuhkan rasa hormat orang lain terhadap diri sendiri dan membangun citra positif bagi perusahaan yang dinaunginya.

Penilaian publik terhadap citra perusahaan dapat tercermin dari perwujudan sikap dan perilaku keseharian pegawainya. Hal tersebut dapat mencerminkan sikap jujur dan keterbukaan pegawai, berpijak pada nilai-nilai budaya kerja, menaati sistem dan prosedur secara konsisten, mematuhi norma-norma masyarakat serta mematuhi peraturan perusahaan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Suasana kerja yang positif dan kondusif akan tercipta dengan terwujudnya hubungan yang harmonis dan dinamis antarpegawai. Hal ini akan menciptakan kondisi lingkungan kerja yang baik dan kondusif. Produktifitas kerja di dalam perusahaan akan meningkat karena adanya sinergi yang kuat antara pegawai dengan atasan maupun antarpegawai itu sendiri sesuai dengan standar etika di dalam jajaran manajemen dengan pegawai.

Untuk membangun citra perusahaan yang positif, pegawai perlu menjaga nama baik perusahaan dan sikap serta tingkah laku diri sendiri. Hal ini akan semakin urgen manakala perusahaan tersebut bergerak di bidang pelayanan publik mengingat kinerjanya akan menjadi sorotan masyarakat. Opini publik ini dapat memengaruhi naik turunnya citra perusahaan, sehingga diharapkan pegawai sedapat mungkin untuk meningkatkan kompetensi diri seiring dengan perkembangan perusahaan tempatnya bekerja.

#### **D. Kesimpulan**

Terjaganya sebuah komunikasi dua arah antara pegawai dengan atasannya maupun sebaliknya akan menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan produktif. Oleh karena itu, pegawai harus mengetahui tempat dan waktu yang tepat dalam berkomunikasi sehingga dapat berinteraksi dengan tepat di lingkungan kerja. Hal inilah yang nantinya akan

menciptakan harmonisasi di tempat kerja.

Terbangunnya citra perusahaan yang baik bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi yang timbul dari dua arah, yaitu dari publik kepada perusahaan maupun sebaliknya dan atau dari pegawai kepada atasan maupun sebaliknya. Citra perusahaan yang positif akan bermanfaat bagi perusahaan itu sendiri dan bagi pegawai di dalamnya. Hal ini terbentuk dari sikap dan perilaku pegawai dalam berinteraksi dengan pihak lain di luar perusahaan dinilai oleh masyarakat secara langsung atau tidak langsung sebagai cerminan diri mengenai kejujuran dan keterbukaan yang nantinya akan menjadi tolak ukur terbangunnya citra diri yang diharapkan dan juga citra perusahaan yang positif. Artinya sikap dan perilaku yang jujur dan terbuka akan memberikan manfaat yang positif bagi diri sendiri maupun citra perusahaan dalam wujud mematuhi norma-norma masyarakat serta peraturan perusahaan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

#### **Referensi:**

Dwiantara L dan Sumarto, RH, 2006. *Etiket di Tempat Kerja*. Yogyakarta: Kanisius.

Ruslan R, 2016. *Manajemen Public Relations di Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.

Sunarya DM, 2015. *Tantangan & Strategi Public Relations Dinamika Pencitraan Televisi Lokal*. Tangerang: Indigo Media.

---

*Hergutanto DP, Analisis kepegawaian STMM Yogyakarta*



Umber: <https://freeimagesandillustrations.blogspot.com/>

## Pemanfaatan *Gadget Smartphone* untuk Layanan Perpustakaan di Era Industri 4.0 Oleh : Lilik Layyina

Manusia lahir dalam beberapa generasi. Pengelompokan generasi yang sering kita ketahui yaitu ada generasi X (mereka yang lahir tahun 1930-1980, sering disebut lahir di awal perkembangan teknologi informasi. Ada generasi Y (generasi yang lahirnya tahun 1980-1995) bersamaan dengan munculnya *email* dan SMS). Sedangkan generasi Z (lahir tahun 1995-2010, sering disebut dengan generasi internet). Saat ini kita hidup di tahun 2019 dimana telah melampaui generasi XYZ tersebut, atau sering disebut dengan generasi Alpha (di atas tahun 2010).

Generasi Alpha lahir di mana manusia berada dalam kebebasan bermain komputer dan menghasilkan era komputerisasi bermain internet. Menurut Co-drington dalam Aderianti (2010), dalam era internet tersebut lahirlah Era Industri 4.0 dimana era ini mempengaruhi semua bidang kehidupan termasuk akses informasi perpustakaan.

Kemajuan teknologi informasi dapat digunakan oleh semua pihak. Kemajuan teknologi salah satunya ditandai dengan berkembangnya sebuah alat pencarian informasi yaitu *gadget*. *Gadget* ada-

lah piranti (perangkat) elektronik yang mempunyai fungsi-fungsi tertentu (Tim Penyusun, 2008). *Gadget* ada beberapa jenis, di antaranya *Smartphone* (*handphone*), *Tablet*, dan *Laptop/Komputer*. Bagi masyarakat luas, untuk pencarian informasi yang paling banyak digunakan adalah *smartphone* (HP). Selain untuk alat komunikasi, *smartphone* juga dapat digunakan untuk pencarian berbagai informasi melalui beberapa perangkat lunak di dalamnya.

Tidak hanya oleh perorangan, kemajuan teknologi juga dimanfaatkan oleh lembaga di antaranya perpustakaan. Perpustakaan sebagai pengguna terlebih lagi penyedia informasi harus pintar memanfaatkan *gadget* di tengah kemajuan teknologi dan era industri 4.0 sesuai dengan kebutuhan masyarakat pengguna. Perpustakaan sebagai penyedia informasi harus mampu menyediakan sumber daya manusia yang handal dalam bidangnya. Seorang pustakawan harus mampu menciptakan ide-ide untuk perkembangan perpustakaan. Pus-

Masyarakat dapat dengan mudah mengakses internet melalui *smartphone* (HP) yang dimiliki. *Smartphone* merupakan perangkat keras yang paling banyak digunakan dan mudah untuk mengakses informasi. Perpustakaan Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta termasuk jenis Perpustakaan Perguruan Tinggi yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan layanannya. Beberapa hal yang sudah diaplikasikan oleh Perpustakaan Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta dalam memanfaatkan kemajuan teknologi informasi *gadget* smartphopne untuk meningkatkan layanan perpustakaan antara lain sebagai berikut. Pertama, disediakannya layanan perpanjangan peminjaman buku melalui SMS, WA, QR Code, dan layanan berbasis QR Code lainnya. Kedua, disediakannya penelusuran informasi melalui *e-book* (*E-Library*) yang berbasis *smartphone/dekstop*.

#### 1. Layanan Perpanjangan dengan SMS

Menurut Wahana Komputer (2005) dalam Hidayah (2016) SMS (*Short Message Service*) diartikan



Sumber: <https://www.livelifeberdeenshire.org.uk/>

takawan harus mampu membaca kebutuhan informasi apa yang dibutuhkan masyarakat. Misalnya perpustakaan di perpustakaan Perguruan Tinggi, pustakawan mampu membaca kebutuhan informasi masyarakat penggunaannya. Masyarakat pengguna perpustakaan Perguruan Tinggi yang sebagian besar anak-anak muda, sangat familiar dalam pemanfaatan teknologi informasi termasuk untuk mengakses layanan perpustakaan.

Kemajuan teknologi ditandai dengan munculnya internet yang dapat diakses dengan mudah.

sebagai salah satu layanan berupa pesan teks, kemudian berkembang dan telah di standarisasi oleh ETSI (*European Telecommunication Standards Institute*). Contoh format perngiriman pesan perpanjangan peminjaman koleksi melalui SMS di oleh Perpustakaan UNISA Yogyakarta sebagai berikut:

Nama\_NIM\_Judul buku\_Nomor Inventari\_Nomor Barcode, dan dikirim ke nomor 085 641 660 XXX.

2. Layanan Perpanjangan dengan WA (*WhatsApp*)

Pengertian *WhatsApp* (Hanani, 2019) adalah salah satu aplikasi pesan (*messenger*) yang memungkinkan pengguna mengirimkan pesan tanpa menggunakan pulsa, melainkan menggunakan koneksi internet. Format pengiriman pesan teks untuk perpanjangan pinjaman di Perpustakaan UNISA Yogyakarta melalui WA sama dengan pengiriman pesan teks melalui SMS, hanya berbeda media pengirimannya saja.

### 3. Layanan Perpustakaan Berbasis QR Code

QR Code (*Quick Response*) merupakan kode yang dibuat untuk mempermudah alat mendeteksi atau menyampaikan respon dengan cepat, yang dibagi menjadi 2 yaitu kode matriks dan kode batang, dengan tipe dua dimensi. Dinamakan dua dimensi karena kode tersebut mampu menyimpan informasi secara vertikal dan horizontal (Oktafiana, 2017). QR Code digunakan untuk pelacakan atau identitas suatu barang karena didalamnya berisi kode yang telah terintegrasikan dengan komputer.

Perpustakaan perguruan tinggi bisa bekerjasama dengan pusat sistem informasi membuat sebuah aplikasi dalam *smartphone*, yang di dalamnya berisi beberapa layanan kemudahan akses mahasiswa, dan setiap layanan itu berisi kolom untuk men-scan kode batang/matriks, sesuai dengan jenis layanan dan syarat yang berlaku. Beberapa layanan yang bisa digunakan melalui aplikasi QR Code yang sudah disediakan oleh Perpustakaan UNISA Yogyakarta antara lain: perpanjangan pustaka, pencarian koleksi, usulan koleksi, reservasi buku dan juga kritik saran untuk perpustakaan.

### 4. E-Library (Elektronik Library)

Elektronik *Library* berupa sebuah aplikasi perpustakaan dimana berisi semua koleksi perpustakaan seperti dokumen, gambar, video, dimana semua koleksi tersebut berbentuk digital. Perpustakaan harus menyiapkan semua koleksi yang akan dimasukkan ke koleksi digital seperti elektronik *book*, elektronik *journal*, video, dll. Perpustakaan bisa bekerja sama dengan pihak luar, dalam hal ini penerbit atau vendor yang menyediakan *ebook* dan menawarkan sebuah sistem aplikasi dalam *smartphone*, dan dapat diinstall di *smartphone* pemustaka masing-masing. Dalam *e library* biasanya berisi kumpulan *ebook*, video, dokumen gambar yang bersifat digital.

*E-library* yang disediakan oleh Perpustakaan UNISA Yogyakarta bekerjasama dengan rekanan dari luar yang menyiapkan aplikasinya. Aplikasi ini sangat mudah. Apabila ingin diinstall di *smartphone*,

maka kita tinggal cari di *play store e-library* UNISA. Setelah itu *download*, *install*, dan registrasi. Untuk *e-library* di *desktop* baik laptop maupun komputer juga sangat mudah. Prosesnya sama, dan sama-sama mudah digunakan. Kapan pun dan di mana pun, kita bisa mengakses *ebook* yang sudah disediakan dalam *e-library* Unisa Yogya ini. Beberapa contoh di atas menjadi bagian dari inovasi Perpustakaan UNISA Yogyakarta dalam memanfaatkan teknologi informasi di era 4.0.

### Referensi:

Hannani, Nabilah. 2019. Pengertian *WhatsApp* Beserta Sejarah, Manfaat, Kelebihan dan Kekurangan *WhatsApp*. Available from : <https://www.nesabamedia.com/pengertianwhatsapp/> diakses pada hari Selasa, 20 Agustus 2019, pada pukul 14.25 WIB.

Hidayah, Asep Nurul. 2016. Pengertian SMS. Dalam

<https://aepnurulhidayat.wordpress.com/2016/03/11/pengertian-sms-presented-by-aep-nurul-hidayah/> diakses pada hari Selasa, 20 Agustus 2019, pada pukul 14.00 WIB.

Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat; Departemen Pendidikan Nasional; Jakarta : 2000.

Rosa Fatma Oktafiana. 2017. Pengertian QR Code atau Kode QR dan Penggunaanya.

<https://rosafatmaoktafiana.wordpress.com/2017/01/19/pengertian-qr-code-atau-kode-qr-dan-penggunaannya/> diakses pada 20 Agustus 2019, pada pukul 14.15 WIB.

Sindhi Aderianti. 2019. Milenial, Serta 5 Generasi Sebelum dan Sesudahnya. Dalam

<https://www.cekaja.com/info/milenial-serta-5-generasi-sebelum-dan-sesudahnya/> diakses pada Rabu, 21 Agustus 2019, pukul 10.20 WIB.

Tim Penyusun, 2008. Kamus Bebsar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.

---

*Lilik Layyina, Pustakawan Perpustakaan UNISA Yogyakarta, Pengurus Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Muhammadiyah 'Aisyiyah (FPPTMA) Korwil DIY-Jateng Wilayah Selatan*



Sumber: <https://www.eriereader.com/>

## Layanan Perpustakaan Oleh : Rini

Hakikat dari layanan perpustakaan adalah penyediaan segala bentuk bahan pustaka yang dibutuhkan pemustaka dan penyediaan berbagai sarana penelusuran informasi. Dengan berorientasi pada kebutuhan pemustaka maka tujuan penyelenggaraan layanan pemustaka adalah untuk membantu memenuhi kebutuhan informasi pemustaka.

Apabila dilihat dari kepentingan perpustakaan, tujuan diselenggarakannya layanan perpustakaan pada umumnya adalah agar bahan pustaka yang disediakan perpustakaan dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh pemustaka. Secara umum fungsi dari kegiatan layanan perpustakaan adalah sebagai jembatan antara bahan pustaka yang disediakan dengan pemustaka yang membutuhkannya.

Berikut adalah beberapa sistem layanan yang

sering diterapkan di perpustakaan:

a. Sistem Layanan Tertutup (*Closed Access*)

Sistem layanan tertutup adalah sistem layanan yang membatasi pemustaka untuk melakukan *browsing* ke jajaran koleksi atau rak penyimpanan bahan pustaka. Dalam *site* mini petugas selalu membantu pemustaka dalam mengambil bahan pustaka yang dibutuhkan.

Kelebihan dari sistem layanan tertutup adalah:

1. Jajaran koleksi akan lebih terjaga kerapiannya;
2. Kemungkinan terjadinya kehilangan atau kerusakan bahan pustaka lebih kecil;
3. Ruang yang dibutuhkan untuk jajaran koleksi tidak terlalu luas;



Foto: <https://www.rsm.ac.uk/>

4. Sangat sesuai untuk koleksi yang rentan terhadap kerusakan atau bersifat khusus.

Kelemahan dari sistem layanan tertutup adalah :

1. Pemustaka hanya dapat membayangkan fisik dan isi bahan pustaka sesuai dengan keterangan yang tercantum pada katalog;

2. Pemustaka agak lebih sulit untuk mencari alternatif lain apabila dokumen yang diperlukan ternyata tidak sesuai dengan yang dibutuhkan;

3. Diperlukan petugas layanan lebih banyak;

4. Apabila petugas terbatas, sedangkan permintaan cukup banyak maka waktu yang diperlukan untuk menunggu jadi lebih lama.

b. Sistem Layanan Terbuka (*Open Access*)

Dalam sistem ini perpustakaan *member* kebeba-

san kepada pemustaka untuk langsung melakukan *browsing* ke jajaran koleksi. Petugas hanya akan mencatat apabila bahan pustaka akan dipinjam atau dikembalikan. Jadi, dalam sistem ini pemustaka tidak harus menelusur koleksi terlebih dahulu melalui katalog yang disediakan, tetapi bias langsung ke jajaran koleksi untuk memilih dan mengambil koleksi sesuai kebutuhan.

Kelebihan dari sistem layanan terbuka antara lain:

1. Pemustaka bebas memilih bahan pustaka yang dibutuhkan langsung pada jajaran koleksi;

2. Pemustaka dapat menemukan koleksi lain yang sesuai atau menarik minat langsung pada jajaran koleksi sehingga dapat meningkatkan minat



baca pemustaka;

3. Pemustaka dapat langsung mencari alternatif lain dengan subyek yang sama pada jajaran koleksi secara cepat;

4. Tidak memerlukan petugas yang banyak untuk melayani pengambilan koleksi.

Kelemahan dari sistem layanan terbuka antara lain:

1. Susunan jajaran koleksi menjadi sulit teratur;
2. Kemungkinan bahan pustaka hilang lebih tinggi;
3. Terjadi kerusakan koleksi.

c. Sistem Layanan Campuran (*Mixed Access*)

Layanan campuran merupakan gabungan lay-

anan terbuka dan tertutup. Layanan campuran ini biasanya digunakan oleh Perpustakaan Perguruan Tinggi. Untuk koleksi skripsi, referensi, dan *thesis* dilayani secara tertutup melalui *catalog*. Untuk koleksi yang bersifat umum menggunakan layanan terbuka. Pada sistem layanan campuran perpustakaan dapat menerapkan dua sistem pelayanan sekaligus, yaitu layanan terbuka dan layanan tertutup. Perpustakaan yang menggunakan sistem layanan campuran biasanya memberikan layanan secara tertutup untuk koleksi skripsi, koleksi referensi atau tesis. Di sisi lain, untuk koleksi lainnya menggunakan sistem layanan terbuka.

Sistem layanan campuran ini biasanya diterapkan di perpustakaan perguruan tinggi dan perpustakaan sekolah. Kelebihan sistem layanan campuran adalah

sebagai berikut:

1. Pemakai langsung menggunakan koleksi referensi dan koleksi umum secara bersamaan;
2. Tidak memerlukan ruang baca khusus koleksi referensi;
3. Menghemat tenaga layanan.

Kelemahan sistem layanan campuran adalah sebagai berikut:

1. Petugas sulit mengontrol pemakai yang menggunakan koleksi referensi dan koleksi umum sekaligus;
2. Ruang koleksi referensi dan koleksi umum menjadi satu;
3. Perlu pengawasan yang lebih ketat.

Setelah kita memutuskan sistem layanan apakah yang sesuai dengan perpustakaan kita, berikut ada beberapa contoh upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan, misalnya:

1. Sikap ramah dan penampilan yang baik.

Pustakawan hendaknya memberikan bantuan kepada pembaca dengan sungguh-sungguh dan penuh keikhlasan. Usahakan segalanya penuh suasana kekeluargaan dan persaudaraan.

2. Menyediakan brosur.

Dengan brosur ini pustakawan dapat menyampaikan berbagai kegiatan yang sedang dan akan dikerjakan. Hendaknya perpustakaan memiliki bagian yang mencetak dan mengedarkan brosur, sehingga kegiatan perpustakaan dapat diketahui masyarakat pembacanya.

3. Mengadakan berbagai perlombaan.

Pengadaan perlombaan dimaksudkan untuk mengundang para peminat supaya datang ke perpustakaan. Berbagai perlombaan tadi akan mendorong mereka untuk mencari informasi di perpustakaan.

4. Mengadakan study tour.

Mereka diajak mengelilingi perpustakaan agar mempelajari apa saja yang ada di perpustakaan. Berikan informasi apa saja yang dikerjakan di perpustakaan untuk membantu mereka dalam tugas atau pekerjaan sehari-hari.

5. Mengundang tokoh masyarakat.

Dengan pengalaman mereka atau dengan nama besar mereka, dengan prestasi yang telah mereka buktikan, pembaca perpustakaan akan senang mendengarkan cerita dibalik sukses mereka.

6. Membuat jadwal kegiatan yang teratur.

Kalau pustakawan rajin, mereka dapat menggali potensi yang ada di perpustakaan. Banyak bahan perpustakaan lainnya yang dapat diangkat menjadi bahan diskusi.

Dan berbagai kegiatan lainnya. Misal layanan computer atau kemudahan menjadi anggota perpustakaan.

#### Referensi:

<https://donyprisma.wordpress.com/2012/06/19/layanan-perpustakaan/> (diakses pada 15 juli 2019 8.19)

[https://www.academia.edu/5319912/LAYANAN\\_PERPUSTAKAAN](https://www.academia.edu/5319912/LAYANAN_PERPUSTAKAAN) (diakses pada 15 juli 2019 8.19)

<http://pp.ktp.fip.unp.ac.id/?p=38> (diakses pada 15 juli 2019 8.25)

Rahayu, Lisda : dkk. 2015. Layanan Perpustakaan . Tangerang Selatan : Universitas Terbuka

---

*Rini, Pengajar SD Nglanteng Baru Imogiri Bantul Yogyakarta*

