



Jurnal Penelitian Pos Dan Informatika

ISSN. 2088-9402

VOLUME 1, No.2 Desember 2011

Peran Komunikasi Dalam Penggalian Nilai-nilai Diri
Di Era Globalisasi
Muslih Aris Handayani

Kajian Tentang Persepsi Masyarakat Terhadap
Pemanfaatan E-Commerce
Diah Arum Maharani & Tiari Pratiwi Hutami

Sikap Konsumen Dalam Memilih dan Menggunakan
Jasa Layanan Telekomunikasi Seluler
Sudji Siswanto dan Kusbiantono

Kajian Tentang Pemanfaatan Layanan Transaksi Keuangan
pada PT Pos Indonesia oleh Masyarakat
Diah Arum Maharani

Studi Kepuasan Masyarakat Terhadap Layanan Pos
Ramon Kaban

Radio 2.0 : Tinjauan Penyiaran Radio sebagai Implikasi
Era Konvergensi
Diana Sari



Jurnal
Penelitian
Pos dan
Informatika

VOL 1 No. 2 Desember Tahun 2011



SUSUNAN REDAKSI

SK Sekretaris Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia
Kementerian Komunikasi Dan Informatika
Nomor : 69 /KEP/KOMINFO/BLSDM-1/5/2011

PENGARAH

Aizirman Djusan. M.Sc. Econ
Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan SDM

PENANGGUNG JAWAB

Dra. Siti Meiningsih, M.Sc.
Kepala Pusat Penelitian dan Pengembangan Penyelenggaraan Pos dan Informatika

KETUA DEWAN REDAKSI

Dr. Ramon Kaban, M.Si.

PEER REVIEWER/MITRA BESTARI :

Prof. Kalamullah Ramli
Prof. Erman Aminullah
Prof. Dr. Gati Gayatri
Dr. Udi Rusadi
Dr. Henri Subiakto

ANGGOTA DEWAN REDAKSI :

Prof. Rusdi Muchtar
Dr. Yan Rianto
Dr. I Nyoman Adhiarna
Drs. Sudji Siswanto
Dra. Siti Wahyuningsih, M.Si.

SEKRETARIAT :

Anton Susanto, SE., MTI
Vidyantina Heppy Anandhita, ST
Tiari Pratiwi Hutami, S.Si.

SEKRETARIAT REDAKSI

Pusat Penelitian dan Pengembangan Penyelenggaraan Pos dan Informatika
Badan Litbang SDM Kemkominfo, Gedung Belakang (B)
Kementerian Komunikasi dan informatika
Lt. 4, Jalan Medan Merdeka Barat No. 9 Jakarta Pusat.
Jl. Medan merdeka Barat no. 9 – Jakarta, Telp/Fax : 021- 3846189

JURNAL PENELITIAN POS DAN INFORMATIKA (POSTIKA) adalah jurnal yang dikategorikan ilmiah, dengan tujuan untuk pengembangan dan peningkatan pengetahuan masyarakat informasi (akademisi dan praktisi), khususnya para peneliti bidang komunikasi dan informatika mengenai ilmu pengetahuan teknologi bidang manajemen logistik (pos), komunikasi, dan informatika. Manfaat penerbitan jurnal ilmiah ini, sebagai sarana publikasi atau media komunikasi dan informasi khususnya bidang manajemen logistik (pos) dan Informatika bagi peneliti. Redaksi menerima karya tulis ilmiah para peneliti atau sumbangan ilmiah terkait masalah di bidang manajemen logistik (pos), komunikasi, dan Informatika baik berupa hasil penelitian maupun tinjauan teori, atau karya ilmiah lain (analisis empirik atau studi kasus) yang bersifat asli (Belum pernah dipublikasikan di media lain).



DAFTAR ISI	iii
PENGANTAR REDAKSI	iv
Peran Komunikasi Dalam Penggalan Nilai-nilai Diri Di Era Globalisasi Muslih Aris Handayani	85 - 94
Kajian Tentang Persepsi Masyarakat Terhadap Pemanfaatan E-Commerce Diah Arum Maharani & Tiari Pratiwi Hutami	95 - 106
Sikap Konsumen Dalam Memilih dan Menggunakan Jasa Layanan Telekomunikasi Seluler Sudji Siswanto dan Kusbiantono	107 - 124
Kajian Tentang Pemanfaatan Layanan Transaksi Keuangan pada PT Pos Indonesia oleh Masyarakat Diah Arum Maharani	125 - 134
Studi Kepuasan Masyarakat Terhadap Layanan Pos Ramon Kaban	135 - 157
Radio 2.0 : Tinjauan Penyiaran Radio sebagai Implikasi Era Konvergensi Diana Sari	159 - 175
KETENTUAN PENULISAN NASKAH	176

PENGANTAR REDAKSI

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang berlangsung sangat dinamis, telah mempengaruhi lingkungan industri bisnis pos yang mengalami perubahan regulasi dan kebijakan pemerintah serta kebutuhan konsumen pemakai jasa pos yang semakin bertambah dan berkembang. PT Pos Indonesia sebagai penyelenggara layanan publik bidang perposan dituntut melakukan peningkatan pelayanan strategi dan operasional sehingga dapat bergerak dalam koridor perubahan yang terjadi. Hal tersebut mengingat berbagai jasa kurir yang didukung sumber daya dan teknologi prima semakin agresif menawarkan layanan dengan kualitas yang baik. Di sisi lain terdapat peluang pasar tertentu yang sulit ditembus oleh layanan PT Pos Indonesia.

Untuk Volume I, Edisi Desember 2011, Jurnal Penelitian Pos dan Informatika memuat karya tulis tentang Peran Komunikasi Dalam Penggalan Nilai-nilai Diri di Era Globalisasi yang ditulis oleh Muslih Aris Handayani. Selanjutnya menampilkan tulisan Sudji Siswanto dan Kusbiantono tentang Studi Sikap Konsumen untuk Memilih dan Menggunakan Layanan Telekomunikasi Seluler. Mengingat saat ini layanan telekomunikasi sangat beragam di Indonesia .

Yang menarik perhatian untuk disikapi di era konvergensi ini, hasil penelitian terkait Studi Kepuasan Masyarakat Terhadap Layanan Pos yang ditulis oleh Ramon Kaban. Di era serba teknologi, ternyata persepsi masyarakat tentang kualitas layanan POS cukup meningkat dan memuaskan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Begitu pula dengan tulisan Diah Arum Maharani yang mengulas tentang Kajian Tentang Pemanfaatan Layanan Transaksi Keuangan Pada PT Pos Indonesia oleh Masyarakat.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informatika, *e-commerce* merupakan salah satu cara untuk melakukan pembayaran melalui internet, maka Kajian Tentang Persepsi Masyarakat Terhadap Pemanfaatan *E-commerce* oleh Diah Arum Maharani dan Tiari Pratiwi Hutami, berupaya mendeskripsikan tentang bagaimana masyarakat memanfaatkan internet dan *e-commerce*. Sementara itu, Diana Sari menulis tentang Studi Radio 2.0 Sebagai Inovasi Penyiaran di Era Konvergensi Teknologi.

Semoga karya ilmiah hasil penelitian dan tinjauan ini dapat menambah wawasan bagi para peneliti bidang komunikasi dan informatika, semakin menambah informasi tentang penelitian yang lebih berkualitas.

Semoga Bermanfaat.

Redaksi.

Peran Komunikasi Dalam Penggalian Nilai-nilai Diri Di Era Globalisasi

■ **Muslih Aris Handayani**

Dosen STAIN Purwokerto dan
Kandidat Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran

Abstrak

Komunikasi merupakan salah satu esensi keberlangsungan hidup manusia. Dengan komunikasi, manusia belajar dan mengembangkan kemampuan serta potensi yang ada pada dirinya. Era globalisasi ditandai dengan kemajuan berbagai bidang khususnya menyangkut teknologi informasi. Dalam era globalisasi, peran negara menjadi berkurang akibat munculnya komunikasi global. Komunikasi global pada saat ini ditandai dengan munculnya teknologi internet (inter connected network) yang menghubungkan jaringan komputer dari berbagai negara di seluruh dunia. Kemunculan internet telah membawa paradigma komunikasi massa berubah begitu cepat. Dalam pandangan Hafied Cangara, media internet telah memungkinkan siapa saja mampu mengirim informasi kepada siapa saja yang ia tuju. Dalam era globalisasi ini, komunikasi memiliki peran yang tidak kalah penting dalam menggali nilai-nilai diri. Nilai-nilai diri yang digali itu antara lain: nilai-nilai personal, nilai hubungan, nilai profesi, dan nilai kultural. Nilai personal berkaitan dengan identitas seseorang selama berkomunikasi dengan orang lain. Nilai hubungan berkaitan dengan relasi seseorang dalam berkomunikasi dengan orang lain untuk memecahkan masalah. Bahasa verbal dan nonverbal sangat penting dalam proses hubungan seseorang dengan orang lain. Nilai profesi berkaitan dengan peran komunikasi yang menunjang profesi seseorang. Dalam dunia bisnis keberhasilan seseorang juga ditentukan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan orang lain untuk menarik konsumen atau bertransaksi. Nilai kultural berkaitan dengan ketrampilan berkomunikasi yang baik. Ketrampilan berkomunikasi yang baik membutuhkan keterlibatan dalam kehidupan sosial. Dalam kultur pluralistik, kita berinteraksi dengan orang-orang yang berbeda dengan kita dan kita harus mengetahui bagaimana caranya memahami dan bergaul dengan mereka.

Abstract

Communication is one of the essences of human survival. Using communication, humans learn and develop the capabilities and potential existing in themselves. The era of globalization is marked by the progress in various fields, especially in term of information technology. In this era of globalization, roles of states are reduced due to the emergence of global communications. Global communications, at this time, are marked by the emergence of internet technology (inter-connected network) that connects computer networks from various countries around the world. The emergence of the Internet has made a paradigm of mass communications changing very rapidly. Hafied Cangara views that internet media has allowed anyone capable of sending information to anyone else that she or he addresses. In this era of globalization, communication has a pivotal role in exploring self- values. Self-values explored, among others, are: personal values, relational values, professional values, and cultural values. Personal values are related to the identity of a person for communicating with others. Relational values are related to the relationship of a person in communicating with others to solve problems. Verbal and nonverbal language is very important in the process of one's relationship with others. The values of a profession are related to the role of communication that supports one's profession. In the business world, the success of a person is also determined by her or his ability to communicate with others to attract customers or transactions. Cultural values are related to the good communication skills. Good communication skills require the involvement in social life. In a pluralistic culture, we interact with other people and we must know how to understand and get along with them.

Pendahuluan

Sebagai Presiden Perancis, Jacques Chirac merasa gelisah. Perusahaan Google, yang berbasis di Amerika Serikat, mulai men-*scan* dan melakukan *digitalisasi* semua karya di empat perpustakaan besar AS dan satu perpustakaan besar Inggris agar bisa diakses secara global. Niat Google langsung mendapatkan respon keras Presiden Perancis Jacques Chirac. Pada tahun 2005, dengan dimulainya proyek besar Google ini, Chirac yang menganggap dirinya sebagai penjaga kebudayaan Perancis berusaha melindungi kehadiran budaya Perancis agar tidak tersisih di tingkat Global. Dia memerintahkan sebuah studi tentang bagaimana cara menempatkan jutaan karya sastra Perancis di situs *online* agar bisa diakses secara global. Chirac tidak menyebut soal Google, tetapi dia mengatakan bahwa Perancis dan Eropa harus mengambil langkah menentukan untuk melindungi kebudayaan mereka yang amat kaya. Perintah Chirac ini akan dilakukan oleh menteri kebudayaan dan kepala perpustakaan nasional Perancis. Jean Noel Jeanneney kepala perpustakaan terang-terangan menyebut ancaman dari Google. Dia mengatakan bahwa proyek *scanning* dapat menyebabkan dominasi Amerika dalam mendefinisikan dunia yang akan dipakai generasi di masa yang akan datang. Menteri kebudayaan Perancis Renaud Donnedieu de Vabres menyebut pengumuman proyek Google ini sebagai *HalilintardiAngkasaNumerik*. Kecemasannya sangat jelas bahwa *Search Engine* Amerika yang kuat, efisien dan populer akan *mendigitalkan* dan *meng-onlinekan* 15 juta buku dari beberapa perpustakaan Anglo-Saxon yang paling prestisius. Isu Google menunjukkan bahwa media massa telah melampaui batas tradisional mereka. Media menjadi pemain utama dalam proses globalisasi yang membawa kita ke dunia

tanpa batas (*Unlimited World*).

Jika begini permasalahannya, komunikasi tidaklah semudah yang kita bayangkan. Komunikasi, apalagi verbal bak pisau bermata dua. Di satu segi, komunikasi bisa menguntungkan dan mengantarkan kita kepada kebahagiaan dan kesejahteraan, di sisi lain komunikasi bisa menikam dan membunuh kita dari belakang. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya ada. Orang mungkin berkata "Saya bicara, maka saya ada". Artinya, eksistensi seseorang diukur dari kemampuannya berbicara atau berkomunikasi. Para Psikolog berpendapat bahwa kebutuhan utama kita sebagai manusia dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohaniah adalah kebutuhan hubungan sosial yang ramah, yang hanya bisa terpenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Hubungan yang baik dengan orang lain adalah usaha untuk kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, dan diakui eksistensinya. Kesemua hal ini hanya dapat diperoleh jika mampu berkomunikasi baik dengan orang lain. Dengan komunikasi yang baik, kita mampu mengaktualisasikan diri kita dalam hubungan sosial yang akhirnya kita mampu menggali potensi yang ada pada diri kita.

Era globalisasi dijelaskan dalam konteks pergeseran historis. Thomas Friedman dari *New York Times* menjelaskan tiga era besar selama 500 tahun terakhir. Dia menyebutnya sebagai Globalisasi 1.0, 2.0, dan 3.0. Era globalisasi 1.0 ditandai dengan dunia semakin menyusut setelah pemerintah menyebarkan kekuasaannya melampaui batas negara dari 1492 sampai 1800. Agen perubahan utamanya adalah seberapa besar kekuatan negara dan seberapa kreatif mereka menggunakannya. Era globalisasi 2.0 ditandai dengan perusahaan multinasional menggunakan biaya transportasi yang makin murah untuk membangun pasar global. Pada akhir 1900-an biaya telekomunikasi turun drastis dengan adanya satelit, serat optik, dan internet. Era globalisasi tahap

3.0 ditandai dengan permulaan abad 21. Awal abad ini ditandai dengan teknologi terutama *software* komputer telah mampu memberdayakan individu untuk mengambil langkah sendiri dengan cara yang benar-benar baru. Dalam era ini internet telah mencapai puncaknya. Matrik baru ini seperti yang diungkapkan Friedman adalah segitiga global: negara dan bangsa, perusahaan multinasional, dan individu yang saling berhubungan secara dinamis. Individu menjadi pemain baru yang memiliki akses informasi yang dulu hanya dimiliki pemerintah dan perusahaan.¹

Berdasarkan pandangan Friedman tentang globalisasi ini, komunikasi memegang peranan untuk perubahan kehidupan seseorang. Melalui perjalanan historis, individu berkomunikasi baik verbal maupun nonverbal kemudian dilanjutkan dengan kemajuan teknologi media massa yang memungkinkan teratasinya hambatan ruang dan waktu untuk berkomunikasi. Pada akhirnya, aktualisasi diri lewat penggalian potensi diri di era globalisasi semakin terbuka lebar. Media massa global yang menjadi ciri globalisasi telah merubah pola dan cara manusia menggali potensi diri sebagai bentuk aktualisasi diri dalam era globalisasi.

Pembahasan

Definisi Penggalian Nilai-nilai Diri

Sebagai makhluk sosial, manusia ingin berbicara, bertukar pendapat, gagasan, pikiran, serta informasi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan dan yang lainnya. Dalam pandangan Mead, setiap manusia mengembangkan konsep dirinya melalui interaksi dengan orang lain dalam masyarakat. Keinginan mengembangkan konsep diri ini tidak akan terjadi tanpa adanya

komunikasi. Intinya, orang mengenal dirinya lewat orang lain. Orang lain menjadi cermin seseorang yang memantulkan bayangan dirinya. Charles H Cooley menyebut konsep diri ini sebagai *the looking glass self* yang secara signifikan ditentukan oleh apa yang seseorang pikirkan mengenai pikiran orang lain terhadapnya.² Orang mampu mengenali siapa dan bagaimana dirinya lewat orang lain. Orang lain memberikan pandangan tentang diri dan sikap seseorang. Untuk mengetahui dirinya dari pandangan orang lain seseorang harus berkomunikasi dengan orang lain baik menggunakan bahasa verbal maupun non verbal. Dari berbagai penelitian ditemukan bahwa orang berbuat kepada diri kita karena pesan yang kita sampaikan kepada orang lain baik menggunakan bahasa verbal maupun nonverbal. Respon seseorang atas apa yang kita sampaikan pada orang tersebut menunjukkan bahwa orang tersebut memahami kita. Pesan yang kita sampaikan kepada orang lain berarti bahwa kita ingin mengungkapkan perhatian, perasaan, dan keinginan kepada orang tersebut. Tujuan ini tidak akan tercapai jika tidak ada hubungan yang baik antara seseorang dengan orang lain. Agar terjadi hubungan yang baik maka seseorang yang ingin berkomunikasi dengan orang lain menggali potensi diri untuk berkomunikasi dengan orang lain. Penggalian potensi diri berdasarkan pemahaman seseorang atas diri dan lingkungannya.

Potensi diri yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan nilai-nilai yang dimiliki sebagai makhluk sosial. Ketika terjadi proses interaksi seseorang dengan orang lain maka tidak bisa dihindari proses keterlibatan identitas personal. Hal ini dapat dibuktikan bahwa ketika seseorang dijauhkan dari hubungan sosial maka ia tidak memiliki identitas diri atau identitas personal. Di samping identitas diri ini, ketika terjadi komunikasi, hubungan seseorang

1 John Vivian, Teori Komunikasi Massa, terj. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), 2008, hal. 526

2 Elvinaro Ardianto dan Bambang Q-Aness, filsafat Ilmu Komunikasi, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media), 2007, hal.3

dengan orang lain sedang berlangsung. Intensitas komunikasi akan berpengaruh terhadap hubungan. Hubungan akan semakin intensif dengan seringnya seseorang berkomunikasi. Nilai-nilai profesi akan nampak ketika seseorang berkomunikasi. Para pengusaha yang berhasil rata-rata melakukan komunikasi yang intensif dengan rekan bisnisnya. Dalam kaitannya dengan kultural, komunikasi sangat tergantung dengan kehidupan sosial. Berdasarkan konsep kultural, relasional, profesi, dan personal yang juga menjadi pertimbangan dalam interaksi sosial maka komunikasi ikut memberikan kontribusi dalam penggalan nilai-nilai ini untuk terpenuhinya kebutuhan seseorang sebagai salah satu tujuan komunikasi.

Komunikasi, Aktualisasi Diri, dan Globalisasi

Belasan batasan komunikasi menunjukkan perkembangan komunikasi yang sangat pesat. Pada awalnya komunikasi sekedar alat antar manusia agar manusia bisa berhubungan. Pada awalnya, sebagai kegiatan biasa, komunikasi tidak dianggap sebagai sesuatu yang harus diberi perhatian, dikaji, atau distrukturkan dalam bentuk yang konsisten. Akan tetapi, pada abad ke-5 sebelum Masehi, di Yunani berkembang suatu ilmu yang mengkaji proses pernyataan antar manusia. Ilmu itu diberi nama retorika. Retorika berasal dari bahasa Yunan *retorike* yang berarti seni berdebat dari akar kata *retor* (orang yang berpidato). Retorika berarti seni berpidato dan berargumentasi yang bersifat menggugah atau seni menggunakan bahasa secara lancar untuk mempengaruhi dan mengajak.

Semenjak itu, urusan memperbincangkan gagasan, keinginan kepada orang lain untuk mendapatkan perhatian khusus tidak dianggap sebagai kegiatan biasa-biasa saja. Komunikasi terus berkembang tidak saja

menyampaikan gagasan melalui lisan. Pada zaman kekaisaran romawi salah seorang kaisarnya Yulius Caesar membuat papan pengumuman yang dinamakan *Acata Diurna*. Penyampaian gagasan mengenai apa yang penting bagi masyarakat saat itu telah bertambah dari sekedar lisan menjadi bentuk tulisan. Hal ini terus berkembang lagi setelah ditemukannya kertas, penemuan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg (1400-1468), dan terbitnya surat kabar pertama (*Avisa Relation Oder Zeitung* di Jerman dan *Weekly News* di Inggris pada tahun 1622). Setelah surat kabar, peradaban manusia lebih berkembang dan pada akhirnya ditemukanlah radio, film, televisi, dan sejumlah media lain seperti komputer dan internet.³

Dalam kaitannya dengan proses penggalan potensi diri, aktualisasi diri, ataupun eksistensi diri, proses komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) dan antar pribadi (*interpersonal communication*) memegang peranan penting. Komunikasi dengan diri sendiri (intrapribadi) sangat diperlukan untuk mengetahui kemampuan dan apa yang dimiliki oleh seseorang. Dialog dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*) merupakan modal bagi dialog dengan orang lain (*interpersonal communication*). Komunikasi intrapribadi sebagai modal untuk mengukur apa yang harus saya sampaikan kepada orang sebagai bentuk aktualisasi diri dan eksistensi diri dalam relasi sosial.

Komunikasi intrapribadi dan komunikasi antarpribadi yang menjadi pondasi dalam perkembangan komunikasi global (*Global Communication*) terus mengilhami perkembangan komunikasi ke arah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Selama bertahun-tahun hampir semua orang tersihir oleh istilah globalisasi. Istilah globalisasi pertama kali muncul pada

3 Elvinaro Ardianto dan Bambang Q-Aness, Ibid. hal. 22

tahun 1986 dalam *Oxford English Dictionary*. Dalam penggunaan populer, *globalization* dikaitkan dengan peningkatan kapital, bantuan teknologi elektronik dan digital, menghancurkan tradisi lokal, menciptakan homogenitas sebagai budaya dunia. Dalam buku terkenalnya, *Global Dreams* (1996) James Cavanagh mengartikan globalisasi dengan *global image, global market, global finance, global workforce* kemudian ditambah dengan *global human right* dan *global ecology*. Dalam banyak hal, globalisasi sering dikaitkan dengan berkurangnya peran negara serta hilangnya batas-batas negara berkat kemajuan teknologi komunikasi.⁴ Komunikasi global dalam era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi telah membawa kajian komunikasi ke arah digitalisasi media baik untuk kepentingan individu, kelompok, ataupun masyarakat luas. Komunikasi global telah merubah pandangan masyarakat tentang konsep nilai, norma, serta peraturan-peraturan yang berlaku dalam masyarakat. Di satu segi, komunikasi global telah membawa masyarakat ke arah yang lebih mudah tapi di sisi lain masyarakat menjadi korban dampak komunikasi global.

Peran Media Massa dalam Penggalan Nilai-nilai Diri di Era Globalisasi

Dalam pandangan Marshal McLuhan kita hidup dalam dunia global. Media komunikasi modern telah memungkinkan jutaan masyarakat menjangkau dunia seperti dalam bola (*globe*). Karena itu, media bisa dikatakan sebagai mediasi. Media menjangkau seluruh khalayak dan yang lainnya.⁵ Beberapa teori globalisasi menekankan peran media dan teknologi

komunikasi dalam era global. Globalisasi informasi yang terjadi sekarang ini dimungkinkan oleh penggunaan media elektronik dalam mengirim dan menerima informasi, terutama dari segi kecepatan dan berkelanjutan dari pesan-pesan dalam berbagai bahasa. Dimulai dengan pemakaian radio kemudian televisi dan terakhir melalui jaringan internet yang memiliki efek secara langsung dan serentak memasuki ruang-ruang yang didiami manusia. Para ahli komunikasi menyebut fenomena ini sebagai gejala menyusutnya ruang dan waktu (*time-space compression*).

Media massa yang menyangkut teknologi informasi tidaklah independen. Ia memiliki implikasi sosial budaya yang begitu cepat. Johan P Wisok mengungkapkan implikasi sosial budaya dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang begitu cepat di era globalisasi. *Pertama*, mengecilnya ruang dan waktu telah mengakibatkan bahwa hampir tak ada kelompok orang atau bagian dunia yang hidup dalam isolasi. Informasi juga mampu menciptakan solidaritas global yang melintasi kelompok etnis, batas teritorial suatu negara, atau kelompok berbagai agama. Sebaliknya informasi yang cepat semakin memudahkan orang merancang kejahatan dalam melalui sistem elektronika. *Kedua*, batas-batas teritorial suatu negara menjadi tidak relevan. Dalam kepastakaan masa depan, tidak sedikit yang berbicara tentang tamatnya riwayat negara bangsa sehingga menimbulkan *government without government*. Para analis akan meramalkan berakhirnya kedaulatan negara karena meningkatnya kesadaran transnasional. *Ketiga*, dalam internet semua kategori menurut *social space* dalam masyarakat berdasarkan umur, jenis kelamin, agama, status sosial, ekonomi, dan tingkat pendidikan tidak ada artinya dalam *cyberspace*. Dibandingkan dengan media cetak sekalipun, internet memperlihatkan sifat revolusioner yang egalitarian. Dalam

4 Hafied Cangara, *Komunikasi Politik*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 2009, hal. 465

5 Stephen W Littlejohn, *Theories of Human Communication*, (California: Wadsworth Publishing Company), 1992, page. 341

surat kabar, tulisan hanya bisa dimuat jika ditulis oleh orang yang hanya mempunyai reputasi dan keahlian tertentu. Kondisi ini tidak berlaku dalam *cyberspace*. Siapa saja bisa mengirimkan informasi ke dalam *cyberspace*. Dalam hal ini internet berperan sebagai *The Great Equalizer*.⁶

Berdasarkan pandangan Johan P Wisokdi atas, diketahui bahwa media massa memiliki kontribusi dalam menggali nilai-nilai budaya. Hal ini dipertegas oleh Dennis McQuail yang mengatakan bahwa media massa sangat penting dalam menggali nilai-nilai budaya. Dalam pandangan McQuail paling tidak ada lima asumsi pokok pentingnya media massa. Pertama, media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa serta menghidupkan industri lain yang terkait. Kedua, media merupakan sumber kekuatan alat kontrol, manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan. Ketiga, media berperan dalam menjaga budaya dan menampilkan kehidupan masyarakat. Keempat, media berperan dalam pengembang kebudayaan, bukan saja dalam bentuk seni dan simbol tapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup, dan norma-norma. Kelima, media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga masyarakat dan kelompok secara kolektif.⁷

Dari asumsi-asumsi yang diajukan oleh McQuail tersebut, nilai-nilai diri yang dapat digali terkait peran media adalah sebagai berikut: Pertama, McQuail mengatakan bahwa media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa. Asumsi ini mengisyaratkan bahwa media massa telah dan terus mengembangkan nilai-nilai profesional

bagi kebutuhan manusia. Media massa telah mendorong kreativitas manusia untuk terus berkarya dan meningkatkan nilai-nilai profesional. Kedua, McQuail mengatakan bahwa media sebagai kekuatan alat kontrol dan manajerial. Asumsi ini mengisyaratkan bahwa media telah mendorong penggalan nilai-nilai manajerial. Media telah mendorong dalam diri seseorang untuk mengembangkan nilai-nilai manajerial untuk memperoleh input dan output yang lebih baik. Ketiga McQuail mengatakan bahwa media menjadi penjaga kebudayaan sekaligus mengembangkannya. Asumsi ini mengisyaratkan bahwa media berperan bagi seseorang untuk menggali nilai-nilai budaya yang akan terus berkembang dalam masyarakat. Keempat, McQuail mengatakan bahwa media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu tapi juga kelompok secara kolektif. Asumsi ini mengisyaratkan bahwa media telah menjadi inspirasi pengembangan individu (nilai-nilai personal) dan kehidupan kolektif (nilai-nilai relasional) dalam masyarakat.

Peran Komunikasi dalam Penggalan Nilai-nilai Diri

Kita menghabiskan lebih banyak waktu untuk berkomunikasi daripada pekerjaan yang lainnya. Kita berbicara, mendengar, berdialog dengan diri kita sendiri, berpartisipasi dalam diskusi kelompok, *interview* atau diwawancarai dan sebagainya. Dari sejak lahir sampai mati, komunikasi membentuk kehidupan personal, profesi, hubungan antar persona dan sosial. Komunikasi mendorong untuk mengembangkan kreativitas dan potensi yang dimilikinya. Dengan adanya komunikasi, proses relasi, budaya, kreativitas, serta pengetahuan manusia akan terus berkembang. Dalam pandangan Nina Winangsih Syam komunikasi telah membentuk berkembangnya profesi, budaya, dan personal. Lebih tegas lagi,

6 Hafied Cangara, Op.cit. hal. 469

7 Nuruddin, Pengantar Komunikasi Massa, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 2007, hal.37

Nina Winangsih Syam mendeskripsikan bahwa komunikasi mampu menggali nilai-nilai personal, profesi, budaya, dan nilai hubungan antar manusia.

Penggalian Nilai-nilai Personal

George Herbert Mead (1934) mengatakan *human are talked into humanity* (masuknya identitas personal selama kita berkomunikasi dengan orang lain). Pada masa paling awal kehidupan kita orang tua kita berbicara pada kita tentang siapa kita. "Kamu begitu cerdas, kamu begitu kuat, kamu begitu hebat, kamu anak yang lucu". Kita pertama kali memahami diri kita sendiri melalui mata orang lain, sehingga pesan-pesan mereka membentuk landasan konsep diri yang penting.

Dalam hubungan antara identitas dan komunikasi, secara dramatis dibuktikan pada anak-anak yang dipisahkan dari hubungan dengan manusia. Studi kasus anak yang dikucilkan dari manusia lainnya (keluarga) membuktikan bahwa mereka nampak tidak memiliki konsep diri dan perkembangan mental dan psikologisnya terganggu dengan ketidakmampuan dalam berbahasa.

Komunikasi dengan orang lain tidak hanya mempengaruhi *sense of identity* kita, namun secara langsung mempengaruhi juga kesehatan fisik kita. Secara konsisten, dalam pandangan Crowley, penelitian menunjukkan bahwa berkomunikasi dengan orang lain meningkatkan kesehatan, sebaliknya isolasi sosial berhubungan dengan stress, sakit dan kematian awal. Orang yang sedikit akrab memiliki tingkat kesehatan dan depresi yang lebih tinggi daripada orang-orang yang berhubungan akrab dengan orang lain. Steve Duck, seorang sarjana interpersonal, melaporkan bahwa orang-orang yang mengalami gangguan dalam hubungannya cenderung memiliki *self esteem* yang rendah, mengalami kejenuhan,

alkoholisme, kanker, gangguan tidur, dan masalah-masalah fisik lainnya. Jelasnya, interaksi yang sehat dengan orang lain adalah penting bagi kesehatan fisik dan mental.

Nilai-nilai Hubungan (*Relationship Values*)

Komunikasi juga merupakan landasan utama dalam hubungan. Kita harus berhubungan dengan orang lain dengan menampakkan identitas pribadi kita, mendengarkan untuk mempelajarinya, memecahkan masalah, mengingat kembali masa lalu, dan merencanakan masa depan. Para konselor perkawinan telah lama menekankan pentingnya komunikasi untuk kesehatan, dan kelanggengan hubungan. Mereka menunjukkan bahwa kegagalan sebagian perkawinan secara utama bukan disebabkan permasalahan dan hambatan semenjak seluruh hubungan yang dihadapinya. Perbedaan utama antara hubungan yang langgeng dan hubungan yang gagal adalah pada komunikasi yang efektif. Suami istri yang belajar bagaimana mengungkapkan cinta dan mengelola konflik secara konstruktif cenderung menjalani hidupnya dengan penuh keintiman.

Komunikasi bagaimanapun juga penting lebih dari sekedar memecahkan masalah. Dalam berhubungan dengan orang lain, berbicara dan berinteraksi baik dengan bahasa verbal atau nonverbal sangatlah penting.

Nilai-nilai Profesi (*Professional Values*)

Ketrampilan berkomunikasi mempengaruhi keberhasilan dalam sebuah profesi. Pentingnya komunikasi nampak dalam profesi seperti mengajar, bisnis, pengacara, *sales* dan konseling di mana berbicara dan mendengarkan merupakan aktivitas pokok.

Dalam bidang-bidang yang lainnya, pentingnya komunikasi kurang tampak. Namun demikian, pekerjaan teknis seperti *computer programming, accounting, dan design system* memerlukan berbagai macam ketrampilan berkomunikasi. Para spesialis harus mampu bergaul baik dengan orang lain, mendengarkan secara cermat, dan menjelaskan gagasan-gagasan teknis pada orang lain yang kurang ahli di bidangnya.

Nilai-nilai Kultural (*Cultural Values*)

Ketrampilan berkomunikasi juga penting untuk kesehatan masyarakat sehingga menjadi efektif. Warga negara yang hidup dalam alam demokrasi harus mampu mengungkapkan gagasan dan menilai gagasan orang lain. Peristiwa rutin dalam pemilihan presiden yang biasa dilakukan di Amerika melibatkan debat di antara para calon presiden. Untuk membuat penilaian, para penonton harus mendengarkan secara kritis argumen-argumen para calon dan menanggapi kritik dan pertanyaan.

Ketrampilan berkomunikasi yang baik membutuhkan keterlibatan dalam kehidupan sosial. Dalam kultur pluralistik, kita berinteraksi dengan orang-orang yang berbeda dengan kita dan kita harus mengetahui bagaimana caranya memahami dan bergaul dengan mereka. Kehidupan sipil dan sosial tergantung pada kemampuan seseorang dalam mendengarkan seluruh perspektif dan berkomunikasi dalam berbagai cara.

Komunikasi penting untuk kehidupan personal, profesi dan budaya. Karena itu, komunikasi merupakan dasar kehidupan manusia. Pilihan kita untuk berkomunikasi dan mempelajarinya memberikan manfaat yang tidak terhitung.⁸

8 Nina Winangsih Syam, *Rekonstruksi Ilmu Komunikasi Perspektif Pohon Komunikasi dan Pergeseran Paradigma Komunikasi Pembangunan dalam Era Globalisasi*, (Bandung: Universitas Padjajaran), 2002, hal.23

Bila ditinjau lebih jauh ada kemiripan antara pandangan Nina Winangsih Syam dengan pandangan Dennis McQuail. Dalam pandangan Nina Winangsih Syam komunikasi menjadi pijakan dalam hubungan. Komunikasi akan membantu proses perencanaan masa depan. Dalam pandangan McQuail komunikasi yang menjadi pijakan dalam hubungan untuk memperoleh gambaran realitas sosial dan relasi kolektif baik individu, kelompok, atau masyarakat luas. Dalam bidang profesi, Nina Winangsih Syam menekankan pentingnya kemampuan mendengar dan berbicara menjadi kunci pengembangan profesi sedangkan McQuail lebih menekankan pada inovasi yang terus berkembang menuju profesionalisme. Dalam kaitannya dengan pengembangan nilai-nilai diri McQuail lebih menekankan media sebagai alat untuk penggalan nilai-nilai diri sedangkan Nina Winangsih Syam lebih menekankan pada peran komunikasi secara umum dalam penggalan nilai-nilai diri.

Kesimpulan

1. Dalam era globalisasi, komunikasi memiliki peran penting dalam penggalan nilai-nilai diri. Penggalan nilai-nilai diri merupakan salah faktor dominan dalam interaksi manusia dengan baik dengan individu, kelompok, atau masyarakat. Sebagai aktor komunikasi, manusia menggali potensi diri baik yang terkait dengan budaya, manajerial, profesional, personal, dan relasional untuk eksistensi dirinya.
2. Perkembangan komunikasi yang begitu cepat telah memungkinkan seseorang mengaktualisasikan dirinya dalam berbagai bentuk. Dalam era globalisasi khususnya menyangkut media massa, media telah berperan dalam penggalan nilai-nilai manajerial dan profesional,

personal, dan pengembangan budaya untuk tercapainya hubungan yang harmonis antar manusia.

3. Hasil telaah dan kajian nilai-nilai diri oleh Nina Winangsih Syam menunjukkan bahwa nilai-nilai diri yang digali dari proses komunikasi adalah nilai personal, profesional, kultural, dan relasional (hubungan).
4. Nilai-nilai yang digali dari proses komunikasi menentukan identitas diri seseorang dalam relasi sosial (*social relations*).

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Aness, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media), 2007
- Cangara, Hafied, *Komunikasi Politik*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 2009
- Dominick, Joseph R, *The Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age*, (New York: Mc Graw Hill), 2002
- Hartley, John, *Communication, Cultural, and Media Studies*, terj. Cet.1, (Yogyakarta: Jalasutra), 2010
- Littlejohn, Stephen W, *Theories of Human Communication*, (California: Wadsworth Publishing Company), 1992
- Vivian, John, *Teori Komunikasi Massa*, terj. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), 2008
- Winangsih Syam, Nina, *Rekonstruksi Ilmu Komunikasi Perspektif Pohon Komunikasi dan Pergeseran Paradigma Komunikasi Pembangunan dalam era Globalisasi*, (Bandung: Universitas Padjajaran), 2002

KAJIAN TENTANG PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PEMANFAATAN E-COMMERCE

■ **Diah Arum Maharani & Tiari Pratiwi Hutami**

Calon Peneliti pada Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika, Badan Litbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika RI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran representatif mengenai bagaimana persepsi masyarakat terhadap pemanfaatan e-Commerce. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat memandang e-Commerce sebagai salah satu cara untuk melakukan transaksi dengan menggunakan internet. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat untuk melakukan mekanisme e-Commerce dalam bertransaksi. Faktor keamanan dan kemudahan menjadi pertimbangan utama bagi masyarakat.

Kata Kunci : E-commerce, Internet

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Untuk dapat mencapai cita-cita pencapaian pemerintah Indonesia, sesuai dengan target dalam pertemuan *World Summit on the Information Society (WSIS)*, bahwa setengah dari populasi penduduk Indonesia diharapkan dapat mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada 2015, pemerintah Indonesia telah banyak melakukan upaya dan membuat kebijakan yang dapat mendukung pencapaian tujuan tersebut. Pemerintah terus mendukung upaya peningkatan perkembangan teknologi informasi baik dari segi aplikasi dan konten, maupun penyiapan sumber daya manusia yang memiliki kesiapan dalam pemanfaatan teknologi informasi tersebut.

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari dewasa ini. Dalam era yang disebut *information era* ini, media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis, salah satu cara yang mulai dilirik adalah dengan menggunakan internet. Salah satu bentuk nyata bisnis yang memanfaatkan internet tersebut dinamakan *e-Commerce*. Walaupun masih banyak para pelaku bisnis yang belum mengenal betul tentang internet tersebut tetapi karena desakan bisnis yang semakin mengarah ke media ini, banyak para pelaku bisnis mulai menggunakan ini.

Seiring dengan melonjaknya pengguna internet, baik yang memakai komputer atau *notebook*, serta akses internet lewat ponsel mengalami pertumbuhan yang pesat, belanja online saat ini sudah bukan kegiatan aneh. Orang semakin terbiasa melakukan transaksi memanfaatkan jaringan internet. Dari membeli buku, pesan tiket, membeli peralatan elektronik dan aktivitas lainnya. Jika ingin membeli sesuatu, *browsing* lewat

internet, memilih barang dan langsung klik, transaksi pun terjadi. Prosesnya cepat dan efisien. Potensi pertumbuhan bisnis *e-Commerce* di Indonesia diperkirakan cukup besar seiring dengan lonjakan pengguna internet yang pesat.

E-Commerce memungkinkan konsumen untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi. *E-Commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen; mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak penyedia produk. *E-Commerce* menyediakan produk-produk dan jasa secara informatif kepada konsumen, sehingga konsumen dapat melakukan perbandingan secara cepat baik dari sisi kualitas maupun harga.

Namun demikian, nampaknya untuk di Indonesia masih menghadapi beberapa kendala seperti kualitas jaringan internet yang tidak merata. Sebagian besar masyarakat Indonesia juga masih menganggap bahwa internet adalah sarana mencari informasi dan bukan untuk melakukan jual beli. Sehingga segala bentuk jual beli di internet identik dengan penipuan; mengingat konsumen tidak dapat melihat kualitas produk secara langsung dan tidak terdapat jaminan bahwa produk yang diterima adalah seperti yang ingin mereka beli.

Salah seorang pakar internet Indonesia, Budi Raharjo, menilai bahwa Indonesia memiliki potensi dan prospek yang cukup menjanjikan untuk pengembangan *e-Commerce*. Berbagai kendala yang dihadapi dalam pengembangan *e-Commerce* ini seperti keterbatasan infrastruktur, ketiadaan undang-undang, jaminan keamanan transaksi dan terutama sumber daya manusia bisa diupayakan sekaligus dengan upaya pengembangan pranata *e-Commerce* itu (Info Komputer edisi Oktober 1999: 7).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Almilia dan Robahi (2007) tentang Penerapan *e-Commerce* Dalam Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan diperoleh kesimpulan bahwa faktor yang melandasi perusahaan terdorong menggunakan *e-Commerce* terdiri dari enam faktor yaitu yang menjadi harapan tertinggi bagi para perusahaan ketika ingin menerapkan *e-Commerce*: Mengakses Pasar global sebesar 56%, Mempromosikan produk sebesar 63%, Membangun Merk sebesar 56%, Mendekatkan dengan pelanggan sebesar 74%, Membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan sebesar 63% dan Memuaskan pelanggan sebesar 56%. Dan faktor yang menjadi manfaat terbesar perusahaan setelah menerapkan *e-Commerce* yaitu Kepuasan konsumen sebesar 74% dan Keunggulan bersaing sebesar 81%. Melihat dari hasil penelitian tersebut nampaknya peluang *e-Commerce* untuk terus berkembang masih sangat terbuka lebar.

Batasan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa secara umum perkembangan *e-Commerce* di Indonesia memiliki potensi dan prospek yang cukup menjanjikan. Berbagai penelitian yang telah dilakukan juga membenarkan kondisi yang semacam ini. Untuk itu perlu adanya upaya-upaya yang harus dilakukan oleh pemerintah dalam rangka penyusunan kebijakan yang terkait dengan *e-Commerce*.

Dalam rangka memperoleh gambaran mengenai bagaimana persepsi masyarakat terhadap pemanfaatan *e-Commerce* agar dapat dijadikan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan pemerintah, maka dilakukan penelitian ini untuk menjawab pertanyaan utama: **Bagaimana persepsi masyarakat terhadap pemanfaatan *e-Commerce*?** Dan untuk menjawab

pertanyaan utama tersebut dapat dilakukan dengan menjawab beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana masyarakat memanfaatkan internet?
2. Bagaimana masyarakat memanfaatkan *e-Commerce*?

Tujuan dan Manfaat

Tujuan:

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran representatif mengenai bagaimana persepsi masyarakat terhadap pemanfaatan *e-Commerce*.

Manfaat:

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi penentu kebijakan dalam menciptakan regulasi serta kebijakan terkait dengan *e-Commerce* di Indonesia.

Metodologi Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif. Dr. Jalaludin Rahmat menjelaskan bahwa teknik deskriptif dipakai hanya melukiskan secara sistematis faktor karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat (Waluyo, 2003). Namun demikian, dalam pelaksanaannya tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data-data, tetapi meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data itu (Winarno Surachmad, 1970:31).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di 3 (tiga) kota besar di Indonesia yakni Bandung, Surabaya, dan Yogyakarta. Penarikan sampel dilakukan dengan simple random sampling. Guna menjangkau responden masyarakat sekitar yang memanfaatkan *e-Commerce*, kuesioner diantaranya disebar di warnet dan Kantor Pos.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan responden sebanyak 100 orang. Kuesioner disebar di tiga kota besar yakni Bandung, Surabaya dan Yogyakarta. Responden di tiga kota tersebut diasumsikan dapat mewakili populasi masyarakat kota besar di Indonesia.

Teknik Analisis data

Data diolah melalui bantuan komputer dengan menggunakan Program *SPSS 17.0 for Windows*. Analisis data kuantitatif dilakukan berdasarkan analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data dalam bentuk kuantitatif dengan tidak menyertakan pengambilan keputusan melalui hipotesis (Sarwono, 2008).

Operasionalisasi Konsep

Permasalahan pertama, bagaimana masyarakat memanfaatkan internet akan ditelaah dengan indikator-indikator:

- a. Kegiatan yang dilakukan ketika mengakses internet
- b. Kegiatan yang paling banyak dilakukan ketika mengakses internet.

Permasalahan kedua, bagaimana masyarakat memanfaatkan *e-Commerce* akan ditelaah dengan indikator-indikator:

- a. Transaksi online yang pernah dilakukan
- b. Transaksi online yang paling sering dilakukan
- c. Pertimbangan utama untuk memutuskan melakukan transaksi online
- d. Pertimbangan utama untuk memutuskan tidak melakukan transaksi online

Tinjauan Pustaka

Definisi *e-Commerce*

Definisi *e-Commerce* menurut Laudon & Laudon (1998), *e-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Diterjemahkan oleh Onno. W. Purbo: *e-Commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Definisi dari *e-Commerce* menurut Kalakota dan Whinston (1997) dapat ditinjau dalam 3 perspektif berikut:

1. Dari perspektif komunikasi, *e-Commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, *e-Commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.

3. Dari perspektif layanan, *e-Commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Dari perspektif *online*, *e-Commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

E-Commerce Menurut Karakteristiknya

Kegiatan *e-Commerce* mencakup banyak hal, untuk membedakannya *e-Commerce* dibedakan menjadi 2 berdasarkan karakteristiknya:

1. *Business to Business*, karakteristiknya:
 - ♦ *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama.
 - ♦ Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
 - ♦ Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
 - ♦ Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.
2. *Business to Consumer*, karakteristiknya:
 - ♦ Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarkan secara umum pula. Servis yang digunakan juga bersifat umum, sehingga dapat digunakan

oleh orang banyak.

- ♦ Servis yang digunakan berdasarkan permintaan.
- ♦ Sering dilakukan sistim pendekatan *client-server*. (Onno W. Purbo & Aang Arif. W; Mengenal *e-Commerce*, hal 4-5)

Manfaat e-Commerce

Dengan menggunakan *e-Commerce* maka perusahaan dapat lebih efisien dan efektif dalam meningkatkan keuntungannya. Manfaat dalam menggunakan *e-Commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah:

- a. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar). Transaksi *online* yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media komputer dan tidak terbatas jarak dan waktu.
- b. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*). Transaksi *e-Commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti *showroom*, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.
- c. Melebarkan jangkauan (*global reach*). Transaksi *on-line* yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.
- d. Meningkatkan *customer loyalty*. Ini disebabkan karena sistem transaksi *e-Commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat

dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.

- e. Meningkatkan *supply management*. Transaksi *e-Commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus ditingkatkan.
- f. Memperpendek waktu produksi. Pada suatu perusahaan yang terdiri dari berbagai divisi atau sebuah distributor di mana dalam pemesanan bahan baku atau produk yang akan dijual apabila kehabisan barang dapat memesannya setiap waktu karena *online* serta akan lebih cepat dan teratur karena semuanya secara langsung terprogram dalam komputer.

Pernyataan-pernyataan Onno W. Purbo di atas juga didukung oleh pernyataan Laura Mannisto (*International Telecommunication Union, Asia and the Future of the World Economic System*, 18 March 1999, London), yaitu:

- a. Ketersediaan informasi yang lebih banyak dan mudah diakses. Ketersediaan informasi produksi dan harga dapat diakses oleh pembeli, penjual, produsen dan distributor.
- b. Globalisasi Produksi, distribusi dan layanan konsumen : jarak dan waktu relatif lebih pendek, sehingga perusahaan dapat berhubungan dengan rekan bisnis di lain negara dan melayani konsumen lebih cepat. Produsen dapat memilih tempat untuk memproduksi dan melayani konsumen tidak tergantung dimana konsumen itu berada. Perusahaan yang berada di

negara berpendapatan rendah dapat mengakses informasi dan membuat kontak bisnis tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi.

- c. Mengurangi biaya transaksi dengan adanya *system order*, pembayaran dan logistik secara *online* dan otomatis.

Ancaman dalam Penggunaan E-Commerce

Ada beberapa bentuk ancaman yang mungkin terjadi dengan penggunaan mekanisme *e-Commerce*:

- ♦ *System Penetration*. Orang-orang yang tidak berhak dapat melakukan akses ke sistem komputer bisa melakukan segala sesuatu sesuai dengan keinginannya.
- ♦ *Authorization Violation*. Pelanggaran atau penyalahgunaan wewenang legal yang dimiliki seseorang yang berhak mengakses sebuah sistem.
- ♦ *Planting*. Memasukkan sesuatu ke dalam sebuah sistem yang dianggap legal tetapi belum tentu legal di masa yang akan datang.
- ♦ *Communications Monitoring*. Seseorang dapat memantau semua informasi rahasia dengan melakukan monitoring komunikasi sederhana di sebuah tempat pada jaringan komunikasi.
- ♦ *Communications Tampering*. Segala hal yang membahayakan kerahasiaan informasi seseorang tanpa melakukan penetrasi, seperti mengubah informasi transaksi di tengah jalan atau membuat sistem *server* palsu yang dapat menipu banyak orang untuk memberikan informasi rahasia mereka secara sukarela.
- ♦ *Denial of Service*. Menghalangi seseorang dalam mengakses informasi, sumber, dan fasilitas-fasilitas lainnya.

- ♦ *Repudiation*. Penolakan terhadap sebuah aktivitas transaksi atau sebuah komunikasi baik secara sengaja maupun tidak disengaja.

Analisis dan Pembahasan

Pemanfaatan Internet oleh Masyarakat

Kegiatan yang Dilakukan Ketika Mengakses Internet

Terkait dengan kegiatan yang dilakukan ketika mengakses internet, sebanyak 70,1% responden melakukan kegiatan membaca dan mengirim *e-Mail*, 18,56% responden membaca majalah, 63,92% responden mencari informasi produk dan jasa, dan 39,18% orang responden membaca surat kabar.

Selanjutnya, 60,82% responden melakukan kegiatan *chatting* ketika mengakses internet, 28,87% responden melakukan kegiatan terkait bisnis dan transaksi, 26,80% responden melakukan *game online* dan 87,63% responden melakukan kegiatan jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*.

Tabel 4.1
Kegiatan Ketika Mengakses Internet

Kegiatan	Ya	Tidak	Total
Membaca dan mengirim <i>e-Mail</i>	70,10%	29,90%	100%
Membaca majalah	18,56%	81,44%	100%
Mencari informasi produk dan jasa	63,92%	36,08%	100%
Membaca surat kabar	39,18%	60,82%	100%
<i>Chatting</i>	60,82%	39,18%	100%
Bisnis dan transaksi	28,87%	71,13%	100%
<i>Game online</i>	26,80%	73,20%	100%
Jejaring Sosial	87,63%	12,37%	100%

Kegiatan yang Paling Banyak Dilakukan Ketika Mengakses Internet

Dari Tabel 4.2 terlihat bahwa kebanyakan responden lebih cenderung melakukan kegiatan interaksional ketika mengakses internet. Hal ini terlihat bahwa 38,1% responden melakukan kegiatan jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*; 15,5% responden membaca dan mengirim *e-Mail*; 17,5% responden mencari informasi produk dan jasa; serta 11,3% responden melakukan *chatting*.

Tabel 4.2
Kegiatan yang Paling Banyak Dilakukan Ketika Mengakses Internet

Kegiatan	Persentasi
Membaca dan mengirim <i>e-Mail</i>	15,5 %
Membaca majalah	1,0 %
Mencari informasi produk dan jasa	17,5 %
Membaca surat kabar	3,1 %
<i>Chatting</i>	11,3 %
Bisnis dan transaksi	3,1 %
<i>Game online</i>	3,1 %
Jejaring sosial	38,1 %
Lain-lain	7,2 %
Total	100 %

Pemanfaatan *e-Commerce* oleh Masyarakat

Transaksi Online yang Pernah Dilakukan

Transaksi online yang pernah dilakukan oleh responden dapat dilihat pada Tabel 4.3. Terlihat bahwa sebanyak 11,34% responden pernah melakukan reservasi

hotel; 37,11% responden pernah melakukan pembelian tiket secara *online*; 14,43% responden pernah melakukan pembelian buku secara *online*; dan 9,28% responden pernah melakukan pembelian *software* secara *online*.

Selanjutnya, sebanyak 19,59% responden pernah melakukan pembelian barang elektronik melalui internet; 44,33% responden pernah melakukan pembelian barang *fashion* melalui internet; dan 42,27% responden pernah melakukan transaksi perbankan melalui internet, atau yang dikenal dengan *internet banking*.

7,22%. Kegiatan pembelian tiket secara *online* baik responden laki-laki maupun perempuan memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 18,56%. Kegiatan pembelian buku secara *online* cenderung lebih banyak dilakukan oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebesar 10,31%. Begitu pula dengan kegiatan pembelian *software*, pembelian barang elektronik, dan transaksi perbankan lebih banyak dilakukan oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan kegiatan pembelian barang *fashion* cenderung lebih banyak dilakukan oleh responden yang berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.3
Transaksi Yang Pernah Dilakukan Melalui Internet

Kegiatan	Ya	Tidak	Total
Reservasi hotel	11,34%	88,66%	100%
Pembelian tiket secara <i>online</i>	37,11%	62,89%	100%
Pembelian buku secara <i>online</i>	14,43%	85,57%	100%
Pembelian <i>software</i>	9,28%	90,72%	100%
Pembelian barang elektronik	19,59%	80,41%	100%
Pembelian barang <i>fashion</i>	44,33%	55,67%	100%
Transaksi perbankan	42,27%	57,73%	100%
Lainnya	7,22%	92,78%	100%

2. Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan Tabel 4.5 terlihat bahwa kegiatan reservasi hotel, pembelian tiket secara *online*, pembelian buku secara *online*, pembelian *software*, pembelian barang elektronik, pembelian barang *fashion*, dan transaksi perbankan semuanya cenderung lebih

Transaksi *Online* yang Pernah Dilakukan Berdasarkan Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Dari Tabel 4.4 terlihat bahwa kegiatan reservasi hotel cenderung lebih banyak dilakukan oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebesar

Tabel 4.4
Transaksi *Online* yang Pernah Dilakukan Berdasarkan Jenis Kelamin

Kegiatan	Jenis Kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
Reservasi hotel	7,22 %	4,12 %	11,34 %
Pembelian tiket secara <i>online</i>	18,56 %	18,56 %	37,11%
Pembelian buku secara <i>online</i>	10,31 %	4,12 %	14,43 %
Pembelian <i>software</i>	6,19 %	3,09 %	9,28 %
Pembelian barang elektronik	17,53 %	2,06 %	19,59 %
Pembelian barang <i>fashion</i>	20,62 %	23,71%	44,33 %
Transaksi perbankan	29,90 %	12,37 %	42,27 %
Lainnya	5,15 %	2,06 %	7,22 %

banyak dilakukan oleh responden yang berusia antara 17 sampai 30 tahun.

elektronik, pembelian barang *fashion*, dan transaksi perbankan cenderung lebih banyak dilakukan oleh responden dengan tingkat pendidikan S1.

Tabel 4.5
Transaksi Online yang Pernah Dilakukan Berdasarkan Usia Responden

Kegiatan	Usia			Total
	17-30 tahun	31-45 tahun	46-60 tahun	
Reservasi hotel	6,19 %	3,09 %	2,06 %	11,34 %
Pembelian tiket secara online	21,65 %	10,31 %	5,15 %	37,11%
Pembelian buku secara online	8,25 %	4,12 %	2,06 %	14,43 %
Pembelian software	6,19 %	3,09 %	0,00 %	9,28 %
Pembelian barang elektronik	9,28 %	7,22 %	3,09 %	19,59 %
Pembelian barang fashion	23,71 %	12,37 %	8,25 %	44,33 %
Transaksi perbankan	19,59 %	16,49 %	6,19 %	42,27 %
Lainnya	5,15 %	1,03 %	1,03 %	7,22 %

4. Berdasarkan Pekerjaan Responden

Dari Tabel 4.7 memperlihatkan bahwa kegiatan reservasi hotel, pembelian tiket secara *online*, pembelian buku secara *online*, pembelian barang elektronik, dan transaksi perbankan cenderung lebih banyak dilakukan

Tabel 4.6
Transaksi Online yang Pernah Dilakukan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kegiatan	Tingkat Pendidikan						Total
	Tidak sekolah	SLTP	SLTA	D3	S1	S2	
Reservasi hotel	0.0%	0.0%	4.1%	3.1%	3.1%	1.0%	11.3%
Pembelian tiket secara <i>online</i>	1.0%	0.0%	11.3%	7.2%	15.5%	2.1%	37.1%
Pembelian buku secara <i>online</i>	0.0%	0.0%	2.1%	3.1%	7.2%	2.1%	14.4%
Pembelian <i>software</i>	0.0%	0.0%	1.0%	1.0%	7.2%	.0%	9.3%
Pembelian barang elektronik	0.0%	0.0%	3.1%	5.2%	10.3%	1.0%	19.6%
Pembelian barang <i>fashion</i>	0.0%	1.0%	13.4%	8.2%	19.6%	2.1%	44.3%
Transaksi perbankan	1.0%	1.0%	7.2%	12.4%	18.6%	2.1%	42.3%
Lainnya	0.0%	0.0%	1.0%	1.0%	4.1%	1.0%	7.2%

3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Dari Tabel 4.6 memperlihatkan bahwa kegiatan reservasi hotel cenderung lebih banyak dilakukan oleh responden dengan tingkat pendidikan SLTA dengan persentase sebesar 4,1%. Kegiatan pembelian tiket secara *online*, pembelian buku secara *online*, pembelian *software*, pembelian barang

oleh responden dengan pekerjaan pegawai swasta. Sedangkan kegiatan pembelian *software* dan pembelian barang *fashion* cenderung dilakukan oleh responden yang berstatus masih mahasiswa.

Tabel 4.7
Transaksi Online yang Pernah Dilakukan
Berdasarkan Pekerjaan

Kegiatan	Tingkat Pendidikan												Total
	Tidak menjawab	PNS	Dosen	Guru	Pegawai Swasta	Petani/Ne- ayan	Pensiunan	Ibu Rumah Tangga	Pelajar	Mahasiswa	Wiraswasta	Tidak Bekerja	
Reservasi hotel	1.0%	3.1%	0.0%	0.0%	4.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	1.0%	0.0%	11.3%
Pembelian tiket secara online	1.0%	10.3%	1.0%	1.0%	5.2%	0.0%	1.0%	1.0%	0.0%	11.3%	4.1%	1.0%	37.1%
Pembelian buku secara online	0.0%	3.1%	0.0%	0.0%	5.2%	1.0%	1.0%	0.0%	0.0%	4.1%	0.0%	0.0%	14.4%
Pembelian software	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	3.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	4.1%	0.0%	0.0%	9.3%
Pembelian barang elektronik	0.0%	8.2%	0.0%	0.0%	5.2%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	3.1%	2.1%	0.0%	19.6%
Pembelian barang fashion	1.0%	16.5%	0.0%	1.0%	6.2%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	14.4%	4.1%	0.0%	44.3%
Transaksi perbankan	0.0%	12.4%	1.0%	0.0%	14.4%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	9.3%	3.1%	1.0%	42.3%
Lainnya	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.1%	0.0%	0.0%	7.2%

Transaksi Online yang Paling Sering Dilakukan

Dari hasil survei melalui penyebaran kuesioner diperoleh informasi bahwa kebanyakan responden paling sering melakukan transaksi perbankan melalui internet, dan pembelian barang *fashion*. Terlihat pada Tabel 4.8 dibawah ini, sebanyak 30,93% responden yang sering melakukan *internet banking* dan 19,59% responden melakukan pembelian barang *fashion*.

Tabel 4.8
Transaksi Online yang Paling Sering Dilakukan

Kegiatan	Persentase
Reservasi hotel	6,19%
Pembelian tiket secara <i>online</i>	8,25%
Pembelian buku secara <i>online</i>	4,12%
Pembelian <i>software</i>	1,03%
Pembelian barang elektronik	5,15%
Pembelian barang <i>fashion</i>	19,59%
Transaksi perbankan	30,93%
Lainnya	8,25%
Tidak Menjawab	16,49%
Total	100%

Sumber: data telah diolah

Pertimbangan Utama untuk Memutuskan Melakukan Transaksi Online

Pertimbangan utama untuk memutuskan melakukan transaksi *online* dapat dilihat pada Tabel 4.9. Dari hasil survei melalui

penyebaran kuesioner diperoleh informasi bahwa kebanyakan responden memutuskan untuk melakukan transaksi *online* karena kemudahan pembayaran dan hemat waktu. Terlihat pada tabel bahwa 23,08% responden menjawab kemudahan pembayaran dan 20,51% responden menjawab hemat waktu.

Tabel 4.9
Pertimbangan Utama untuk Melakukan Transaksi Online

Pertimbangan Utama	Persentase
Kemudahan melakukan perbandingan antar produk	8,97%
Informasi tentang produk & jasa yang lebih lengkap	8,97%
Kualitas produk	1,28%
Harga lebih murah	8,97%
Hemat waktu	20,51%
Kepastian harga	16,67%
Kemudahan pembayaran	23,08%
Keamanan transaksi	6,41%
Kredibilitas <i>merchant</i>	5,13%

Sumber: data telah diolah

Pertimbangan Utama untuk Memutuskan Tidak Melakukan Transaksi Online

Tabel 4.10 di bawah ini memperlihatkan jawaban responden mengenai pertimbangan utama untuk memutuskan tidak melakukan transaksi *online*. Dari tabel tersebut terlihat bahwa kebanyakan responden

memutuskan tidak melakukan transaksi *online* karena faktor kredibilitas *merchant*, keamanan transaksi, dan kualitas produk, dengan 27,27% responden yang menjawab kredibilitas *merchant*; 22,08% responden yang menjawab keamanan transaksi; dan 20,78% responden yang menjawab kualitas produk.

Tabel 4.10
Pertimbangan Utama untuk Tidak Melakukan Transaksi *Online*

Pertimbangan Utama	Persentase
Kemudahan melakukan perbandingan antar produk	2,60%
Informasi tentang produk & jasa yang lebih lengkap	2,60%
Kualitas produk	20,78%
Harga lebih murah	6,49%
Hemat waktu	9,09%
Kepastian harga	2,60%
Kemudahan pembayaran	6,49%
Keamanan transaksi	22,08%
Kredibilitas <i>merchant</i>	27,27%

Sumber: data telah diolah

Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Mekanisme *e-Commerce*

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari dewasa ini. Dalam era yang disebut era informasi ini, media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis, salah satu cara yang mulai dilirik adalah dengan menggunakan internet. Salah satu bentuk nyata bisnis yang memanfaatkan internet tersebut dinamakan *e-Commerce*, yang merupakan perkembangan dari *commerce* dengan menggunakan media elektronik yaitu internet.

e-Commerce merupakan sebuah sistem yang dibangun dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam berbisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan kualitas dari produk/*service* dan informasi serta mengurangi biaya-biaya yang tidak diperlukan sehingga harga dari produk/*service* dan informasi tersebut dapat ditekan sedemikian rupa tanpa mengurangi dari kualitas yang ada.

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai gambaran persepsi masyarakat terhadap pemanfaatan *e-Commerce*. Pada umumnya, masyarakat memanfaatkan internet untuk berinteraksi sosial serta mencari informasi mengenai barang dan jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat memandang *e-Commerce* sebagai salah satu cara untuk melakukan transaksi dengan menggunakan internet. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat untuk melakukan mekanisme *e-Commerce* dalam bertransaksi. Faktor keamanan dan kemudahan menjadi pertimbangan utama bagi masyarakat.

E-Commerce jika telah didukung dengan prasarana dan sarana yang memadai dapat menjadi alternatif bagi sistem bisnis baru yang sangat sesuai dengan kondisi geografis dari Indonesia, jumlah penduduk Indonesia serta iklim bisnis Indonesia. Selain itu *e-Commerce* menjadi salah satu jalan untuk mengembangkan usaha-usaha kecil dan menengah dan menjadi salah satu jalan untuk mengurangi pengangguran yang ada karena sistem implementasinya yang sebenarnya cukup sederhana dan mudah. Pelaksanaannya juga harus memperhatikan kredibilitas *merchant* serta keamanan transaksi agar masyarakat semakin memaksimalkan *e-Commerce*.

Saran

Mekanisme *e-Commerce* yang merupakan salah satu alternatif melakukan transaksi dapat menunjang percepatan dan pengembangan perekonomian Indonesia. Pemerintah hendaknya memberikan perhatian khusus mengenai sistem keamanan dalam mekanisme *e-Commerce*. Kebijakan berupa peraturan khusus tentang transaksi *e-Commerce* dapat menjadi solusi yang menjawab kesangsian masyarakat dalam menggunakan mekanisme *e-Commerce*. Undang-undang ITE yang telah disahkan dapat menjadi payung hukum yang mendasari kebijakan yang lebih spesifik terkait mekanisme *e-Commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 2010. *Hasil Olah Cepat Penduduk Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- Kalakota, Ravi dan Whinston, Andrew B. 1996. *Electronic Commerce : A Manager's Guide*. Boston: Addison – Wasley Professional, 1st Edition.
- Kottler, Philip. 2000) *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Laudon, Jane dan Laudon, Kenneth C. 1998. *Essentials of Management Information Systems*. New Jersey : Prentice Hall.
- Mannisto, Laura. 1999. *Asia and The Future of The World Economic System*. London: International Telecommunication Union.
- Purbo, Onno W dan Wahyudi, Aang Arif. 2001. *Mengenal E-Commerce*. Jakarta : Elex Media.
- Rakhmat, Jalaludin. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.
- Sarwono, Jonathan. 2008. *Statistik Itu Mudah*. Bandung : Andi.
- Surrachmad, Winarno. 1970. *Pengantar Metodologi Ilmiah*. Bandung : Transito.
- www.bandung.go.id
- www.jogjakota.go.id
- <http://mhs.blog.ui.ac.id/hari-wibawa/2010/10/28/perkembangan-manfaat-dan-kelemahan-e-Commerce/>
- <http://newsecommerce.blogspot.com/2009/10/penerapan-e-Commerce-sebagai-upaya.html>
- www.surabaya.go.id

SIKAP KONSUMEN DALAM MEMILIH DAN MENGGUNAKAN JASA LAYANAN TELEKOMUNIKASI SELULER

Sudji Siswanto* dan Kusbiantono**

* Peneliti pada Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika, Badan Litbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika RI

** Peneliti pada Pusat Penelitian Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi – Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (PAPPIPTEK – LIPI)

Abstrak

Penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap aspek-aspek kualitas layanan telekomunikasi seluler dan aspek mana yang dirasa paling menentukan oleh konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa layanan telekomunikasi seluler. Analisis sikap dilakukan pada enam dimensi, yaitu: tarif, promosi, kualitas jaringan, pelayanan pelanggan, fitur produk/layanan, dan promosi. Model Fishbein digunakan untuk menganalisis sikap konsumen pada keenam dimensi jasa layanan telekomunikasi seluler. Sikap konsumen diukur secara total/keseluruhan dan pada setiap penyedia (provider) jasa layanan telekomunikasi seluler. Penelitian dilakukan di tujuh kota besar, yaitu: Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Padang, Jambi, Denpasar, dan Mataram. Pada setiap kota jumlah responden untuk penelitian ini adalah 100 orang pengguna jasa layanan telekomunikasi seluler. Dari hasil penelitian diketahui bahwa diantara enam dimensi yang diteliti, dimensi Distribusi dipersepsikan oleh konsumen sebagai faktor dengan nilai total sikap yang tertinggi (133,22), kemudian diikuti berturut-turut oleh faktor kualitas jaringan (129,84), tarif (129,27), fitur produk/layanan (120,16), pelayanan pelanggan (115,15), dan terakhir dimensi promosi (109,19). Perhitungan secara menyeluruh skor sikap konsumen terhadap kinerja jasa layanan telekomunikasi seluler mempunyai skor/nilai total 92,105 yang bermakna disikapi dengan baik oleh konsumen.

Abstract

The purpose of this study is to determine how consumer attitudes towards aspects of the quality of mobile telecommunications services and which aspects are considered most important by consumers in choosing and using the services of mobile telecommunications services. The analysis used six attitude dimensions, namely: tariffs, promotions, network quality, customer service, product features/services, and promotions. Consumer attitudes on these six dimensions were analyzed using Fishbein model. Consumer attitudes are measured in total/overall and on each provider (provider) mobile telecommunications services. The study was conducted in seven major cities, namely: Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Padang, Jambi, Denpasar and Mataram. In each city the number of respondents for this study were 100 people users of mobile telecommunications services. From the survey results revealed that among the six dimensions studied, the distribution dimension perceived by consumers as a factor with the highest total value attitudes (133.22), followed successively by factors of network quality (129.84), rate (129.27), features of products / services (120.16), customer service (115.15), and the last dimension of the promotion (109.19). Calculation of overall performance score of consumer attitudes toward mobile telecommunication services have scores / total value of 92.105 meaningful addressed properly by the consumer

PENDAHULUAN

Saat ini banyak negara yang muncul menjadi kekuatan ekonomi baru dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sebagai pemicunya. Di Indonesia TIK sangat potensial dijadikan sektor unggulan mengingat Indonesia merupakan negara dengan ribuan pulau yang menyulitkan diseminasi informasi dengan cepat. Dengan dukungan regulasi bidang telekomunikasi antara lain UU No. 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi, PP No. 52 Tahun 2000 tentang Penyelenggaraan Telekomunikasi, dan Kepmen. No. 21/2001 tentang Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi, penyelenggaraan jasa layanan telekomunikasi sebagai bagian dari sektor TIK berkembang dengan pesat di Indonesia.

Penetrasi telekomunikasi *Fixed Wireline* mencapai 4%, *Fixed Wireless* mencapai 2,6%, *Cellular* mencapai 28,6%, Internet 11,4%, dan *Broadband* 0,2% (Iskandar, 2008). Penetrasi dan pertumbuhan jasa layanan telekomunikasi seluler mendominasi diantara jasa telekomunikasi lainnya. Jika pada tahun 2006 terdapat 63 juta pelanggan jasa seluler, maka jumlah tersebut meningkat menjadi 178 juta pelanggan pada April 2010. Berdasarkan data April 2011, jumlah pelanggan tiga operator terbesar (Telkomsel, Indosat dan XL) saja bertambah menjadi 188,1 juta (Kompas, 26/6 – 2011).

Di tengah persaingan yang semakin ketat, *provider-provider* yang menawarkan berbagai layanan telekomunikasi dengan segala kemudahan dan kemurahan. Gencarnya *advertorial* layanan telekomunikasi secara langsung, media *out door*, bahkan media maya maupun melalui media massa menjadikan masyarakat (konsumen) dihadapkan pada berbagai pilihan layanan telekomunikasi. Namun pada sisi yang lain, akibat kebijakan pemerintah tentang penurunan tarif pada awal 2008

yang mengharuskan operator menurunkan tarif mereka 5%-40% telah mengakibatkan gencarnya perang tarif diantara operator seluler. Sebagai salah satu dampaknya kualitas layanan operator seluler di Indonesia terus memburuk, terutama pada jam-jam sibuk. Sementara itu, tarif promosi yang diberikan pun seringkali hanya sekedar akal-akalan, bahkan cenderung merugikan konsumen itu sendiri.

Sementara itu, melihat jumlah penduduk Indonesia yang besar dengan penetrasi seluler yang baru hampir mencapai 50%, maka masih ada peluang yang terbuka lebar bagi operator telepon seluler untuk meraih banyak pelanggan baru. Pada tahun 2012, diperkirakan penetrasi seluler di Indonesia akan mencapai 80%. Oleh karena itu Indonesia masih akan menjadi pasar yang menarik bagi investasi di bidang telekomunikasi seluler. Ketersediaan banyaknya pilihan penyelenggara layanan telekomunikasi, gencarnya penawaran dan tingginya kebutuhan masyarakat akan komunikasi yang efektif dan efisien secara psikologis akan dimungkinkan timbulnya berbagai sikap dalam memilih layanan telekomunikasi. Untuk itu perlu dilakukan penelitian tentang sikap konsumen dalam memilih dan menggunakan layanan telekomunikasi (Sumarsono, 2009).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan deskripsi (gambaran) mengenai sikap konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa layanan telekomunikasi seluler. Secara spesifik tujuan penelitian adalah :

1. Mengetahui sikap konsumen terhadap aspek-aspek kualitas layanan telekomunikasi seluler yang digunakannya.

2. Mengetahui aspek mana yang dirasa paling menentukan oleh konsumen dalam memilih dan menggunakan layanan telekomunikasi seluler.

LANDASAN TEORI

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) telah menjadi konsep yang penting dalam manajemen pemasaran sebagai upaya memahami keberadaan konsumen dengan beraneka ragam perilakunya. Menurut Solomon et al. (2002); *Consumer behavior is the study of the proseses involved when individuals or groups select, purchase use or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*. Dengan pemahaman seperti tersebut, maka pada dasarnya produsen dan penyedia jasa dituntut untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk dan jasa yang ditawarkannya.

Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal. Menurut Swasta dan Handoko (2000), faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi dan persepsi. Motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Lebih tegas lagi Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Dalam bidang pemasaran Sigit (2002) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Sedangkan persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2000) merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-

rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Menurut Kotler dan Amstrong (1996) dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki.

Disamping motivasi dan persepsi penting juga mempertimbangkan sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki oleh konsumen. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Robbins (2006) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa.

Sedangkan menurut Simamora (2002) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Dan yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. 2) *Affective component* : emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai. 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Menurut Loudan dan Delabitta (2004); komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli.

Peter dan Olson (1999) mengemukakan bahwa bahwa afektif dan kognitif dari konsumen adalah respon mental konsumen terhadap lingkungan. Afektif adalah perasaan konsumen terhadap suatu obyek, misalnya apakah ia menyukai atau tidak menyukai suatu produk. Kognitif adalah pikiran konsumen yaitu keyakinan mereka tentang suatu produk/layanan. Kognitif juga meliputi pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk/jasa yang disimpannya dalam memori. Beberapa unsur dari afektif dan kognitif adalah pengetahuan dan keterlibatan konsumen terhadap produk/jasa, perhatian dan pemahaman konsumen, serta sikap dan atensi (*Attitudes and Intention*).

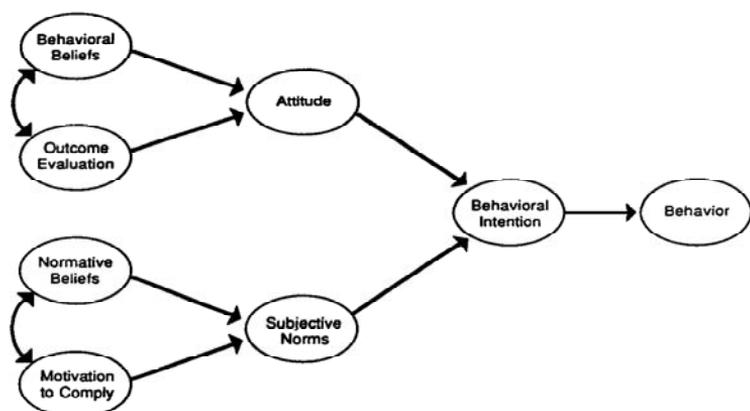
Sikap adalah konsep penting dalam literatur psikologi lebih dari satu abad, lebih dari 100 definisi dan 500 pengukuran telah dikemukakan oleh para ahli. Walaupun telah banyak definisi mengenai sikap telah dikemukakan, namun semua definisi ini memiliki kesamaan yang umum yaitu bahwa sikap diartikan sebagai evaluasi dari seseorang (Peter dan Olson, 1999). Sikap yang terbentuk biasanya didapatkan dari pengetahuan yang berbentuk pengalaman pribadi. Alur pembentukan sikap dimulai ketika seseorang menerima informasi tentang produk atau jasa. Informasi tersebut, kemudian dievaluasi dan dipilah, berdasarkan kebutuhan, nilai, kepribadian, dan kepercayaan dari individu. Sehingga terjadilah pembentukan, perubahan atau konfirmasi dalam kepercayaan konsumen terhadap produk, serta tingkat kepentingan dari tiap atribut produk terhadap dirinya atau terhadap kebutuhannya saat ini.

Menurut Edwards (1969) dalam Judika

(2007), sikap diartikan derajat atau tingkat kesesuaian seseorang terhadap objek tertentu. Kesesuaian atau ketidaksesuaian ini dinyatakan dalam skala. Predisposisi untuk bertindak senang atau tidak senang terhadap objek tertentu mencakup komponen kognisi yang akan menjawab pertanyaan apa yang dipikirkan atau dipersepsikan tentang objek. Komponen afeksi menjawab pertanyaan tentang apa yang dirasakan (senang/tidak senang) terhadap objek. Dan komponen konasi akan menjawab pertanyaan bagaimana kesediaan/kesiapan untuk bertindak terhadap obyek.

Hubungan antara sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) dijelaskan oleh Ajzen dan Fishbein dalam *theory of reasoned action*. Menurut teori ini perilaku ditentukan oleh perilaku yang diniatkan (*behavioral intention*) menjadi perilaku yang diwujudkan. Terdapat dua faktor utama yang menentukan *behavioral intention*, yaitu faktor personal (*attitudinal factor*) dan faktor sosial (*normative factor*). Komponen pertama dari *attitudinal factor* adalah adalah fungsi dari keyakinan yang paling menonjol (*salient beliefs*) berkenaan dengan konsekuensi yang dipersepsikan dari melakukan suatu perilaku tertentu, dan komponen kedua adalah evaluasi hasil (*outcome evaluation*) atas konsekuensi tersebut (Vallerand et al., 1992).

Model of Reasoned Action



Sumber: Vallerand, et al. (1992)

Dari penelusuran pustaka mengenai sikap, ditemukan empat macam model sikap. Pertama adalah model sikap tiga komponen (*three component attitude model*) yang menyatakan struktur sikap terdiri dari tiga komponen (kognitif, afektif, dan perilaku) sebagaimana telah disampaikan pada uraian di atas. Apabila dihadapkan pada obyek yang sama, ketiga komponen ini harus selaras dan jika ada satu komponen yang tidak selaras akan menimbulkan ketidakkonsistenan sehingga timbul mekanisme perubahan sikap, untuk menuju keselarasan kembali (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Kedua adalah model sikap multi atribut dari Fishbein yang merupakan model multi atribut yang paling terkenal secara simbolis yang menyatakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu (misalnya merk) didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut tersebut. Konsumen akan memiliki sikap yang baik terhadap suatu obyek tertentu apabila mereka menilai tingkatan atribut yang dinilai positif atau cukup memuaskan. Sebaliknya akan memiliki sikap yang tidak baik terhadap obyek tertentu bilamana mereka merasakan bahwa atribut-atribut yang diinginkan tidak memuaskan atau terlalu banyak tingkatan nilai atribut yang negatif.

Ketiga adalah model angka ideal yang juga merupakan model multi atribut. Aspek yang unik dan penting dari model ini adalah bahwa model ini memberikan informasi berkenaan dengan merk ideal dan juga informasi berkenaan dengan bagaimana merk yang sudah ada dipandang oleh konsumen.

Keempat adalah model maksud perilaku yang merupakan perluasan dari model Fishbein yang menggambarkan sebuah rancangan untuk memeriksa efek-efek sosial relatif dari sikap pengaruh sosial.

Dalam konteks studi Sikap Konsumen dalam Memilih dan Menggunakan Jasa Layanan Telekomunikasi ini, merupakan sikap masyarakat dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang kemudian akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya sesuai dengan informasi yang diterimanya. Masyarakat akan menentukan sikapnya, senang/tidak senang terhadap informasi mengenai produk atau jasa yang diterimanya, dan kemudian menilai, dan mengevaluasi, serta menentukan pilihan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Dari pihak penyelenggara jasa telekomunikasi, otomatis komitmen pada penyediaan jasa layanan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang dianggap sebagai konsumennya. Upaya yang dilakukan untuk mengarahkan konsumen dalam rangka penerapan inovasi teknologi terkait jasa layanan dalam penyelenggaraan produk telekomunikasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Saat ini di Indonesia terdapat 9 perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi seluler (*provider*) yaitu: Telkom, Telkomsel, Indosat, XL, Telkom Flexi, Axis, Tri, Smartfren, dan Bakrie Telkom. Populasi penelitian ini adalah pengguna telepon seluler (telepon genggam) yang merupakan pelanggan dari 9 operator penyelenggara telepon seluler sebagaimana tersebut di atas yang berjumlah kurang lebih 188 juta pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian survei, oleh karena itu data diperoleh dari sampel. Penetapan ukuran sampel minimal digunakan rumus Slovin (Umar, 2004),

yaitu:

$$n = N/(1+Nd^2)$$

Dimana n adalah jumlah sampel, N jumlah populasi, dan d adalah tingkat kesalahan. Dengan menggunakan jumlah populasi 188 juta, dan menetapkan tingkat kesalahan sebesar 5%, maka diperoleh jumlah sampel minimal adalah 400 pelanggan (pembulatan). Dan dalam penelitian ini jumlah sampel ditetapkan sebesar 700 pelanggan pada 7 kota, masing-masing kota diberikan kuota 100 pelanggan. Karena tidak tersedia daftar anggota populasi (daftar pelanggan/pengguna), maka penarikan sampel dari populasi pada setiap kota dilakukan dengan cara *convinient sampling*.

Tujuh kota yang menjadi lokasi penelitian ini merupakan kota-kota besar di Indonesia dan merupakan ibukota provinsi, yaitu: Bandung, Denpasar, Surabaya, Jambi, Mataram, Yogyakarta, dan Padang. Pertimbangan pemilihan ketujuh lokasi tersebut adalah dua kota besar di Sumatera (Jambi dan Padang), tiga kota besar di Jawa (Bandung, Jogjakarta, dan Surabaya), dan dua kota besar di Indonesia Timur (Denpasar dan Mataram).

Model Pengukuran Sikap Pelanggan

Terdapat banyak model sikap yang menunjukkan hubungan antara persepsi dan preferensi dengan sikap. Salah satu model yang dikembangkan oleh Martin A. Fishbein secara luas telah banyak digunakan. Model ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk (pelayanan/jasa) atau berbagai merk produk.

Menurut model ini, sikap dipandang mempunyai dua komponen dasar. Komponen pertama adalah keyakinan (*belief*) berkaitan dengan faktor-faktor spesifik

dari suatu obyek, komponen kedua adalah aspek evaluatif dari keyakinan konsumen mengenai aspek yang berbeda dari obyek sikap. Hal ini berimplikasi bagaimana individu mengevaluasi kepentingan dari masing-masing atribut dari obyek dalam memuaskannya. Sikap adalah sebuah fungsi dari sebuah kombinasi kompleks keyakinan dan evaluasi (Stephen W.L, Ali dan Keren A Foss. 2009) Model Fishbein dirumuskan sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana:

A_o = Sikap keseluruhan individu terhadap obyek

b_i = Keyakinan konsumen terhadap atribut atau faktor i dari obyek

e_i = Evaluasi konsumen dari atribut atau faktor i tanpa dikaitkan dengan merk tertentu

n = Jumlah atribut

Dimensi Pelayanan Jasa Telekomunikasi Seluler

Elemen pelayanan jasa telekomunikasi seluler dalam penelitian ini terdiri dari 6 dimensi, yaitu : tarif, promosi, kualitas jaringan, pelayanan pelanggan, fitur produk layanan, dan distribusi. Sementara atribut masing-masing dimensi/aspek disajikan pada tabel di bawah sebagai berikut :

DIMENSI	ATRIBUT
TARIF	Tarif panggilan yang rendah ke sesama operator Tarif panggilan yang rendah ke operator lain Tarif SMS yang murah ke sesama operator Tarif SMS yang murah ke operator lain Struktur tarif yang mudah di mengerti Tarif koneksi internet yang murah Harga kartu perdana yang murah
PROMOSI	Program promosi yang menarik dan berkesan Program promosi banyak yang sesuai dengan kebutuhan saya
KUALITAS JARINGAN	Hanya terdapat sedikit blank spot Wilayah jangkauan/jaringan yang telah merata di seluruh kota Sinyal yang kuat di dalam gedung Sinyal yang kuat di luar gedung Kualitas suara yang baik di dalam gedung Kualitas suara yang baik di luar gedung Bisa dipakai di luar kota Mudah dihubungi dari operator yang sama Mudah dihubungi dari operator lain Mudah dihubungi dari telepon rumah Jarang/tidak pernah mengalami panggilan terputus
PELAYANAN PELANGGAN	Mudah menghubungi bagian customer service Pelayanan oleh customer service yang memuaskan Tempat layanan purna jual yang mudah ditemukan
FITUR PRODUK/LAYANAN	Fitur-fitur yang tersedia mendukung kebutuhan pelanggan Tarif yang murah untuk menggunakan fitur-fitur tersebut Fitur-fitur yang tersedia membantu dalam pekerjaan saya Bisa untuk mengakses internet Kecepatan internet akses tinggi

Untuk mengukur sikap konsumen, atribut-atribut dari masing-masing dimensi dituangkan dalam daftar pertanyaan. Daftar pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui evaluasi konsumen berkenaan dengan berbagai atribut yang berbeda. Untuk mengetahui evaluasi keseluruhan (ei) berkaitan dengan setiap atribut digunakan lima skala dengan kisaran sangat baik sampai dengan sangat tidak baik (5 sampai

1). Sedangkan untuk mengetahui seberapa penting (bi) setiap atribut sebagaimana dipersepsikan oleh responden digunakan skala Likert dengan 5 skala dengan kisaran sangat penting sampai sangat tidak penting (5 sampai 1).

Prosedur Analisis

Data yang diperoleh dari survei, setelah dilakukan verifikasi kemudian diolah dengan menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel dan SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif sesuai dengan model sikap yang dikembangkan oleh **Fishbein** (Model Sikap Multi Atribut).

Untuk interpretasi nilai /skor sikap yang diperoleh dengan model Fishbein, ditentukan nilai sikap minimal dan nilai sikap maksimal. Nilai sikap minimal adalah 6 (dari 6 dimensi x nilai bi minimal <1> x nilai ei mimal <1>), dan nilai sikap maksimal adalah 150 (dari 6 dimensi x bi maksimal <5> x ei maksimal <5>). Dengan membagi lima interval sikap didapat interval sikap sebagai berikut:

- 6 - 34 disikapi tidak baik
- 35 - 63 disikapi kurang baik
- 64 - 93 disikapi cukup baik
- 94 - 121 disikapi baik
- 122- 150 disikapi sangat baik

Untuk melihat tingkat kepuasan dari setiap dimensi jasa layanan telekomunikasi

yang digunakan responden dilakukan dengan mengonversi skor kepuasan skala Likert dari jawaban responden ke dalam format persen dan menghitung nilai indeks (*Index Value*) (Dodi M. Gozali, 2005). Selanjutnya besarnya persentase dapat diinterpretasikan tingkat kepuasaannya berdasarkan kriteria berikut :

1. Kurang dari 20 % sangat tidak penting / puas
2. Lebih dari 20 % hingga 40 % tidak penting / puas
3. Lebih dari 40 % hingga 60 % cukup penting / puas
4. Lebih dari 60 % hingga 80 % penting / puas, dan
5. Lebih dari 80 % hingga 100% sangat penting / puas.

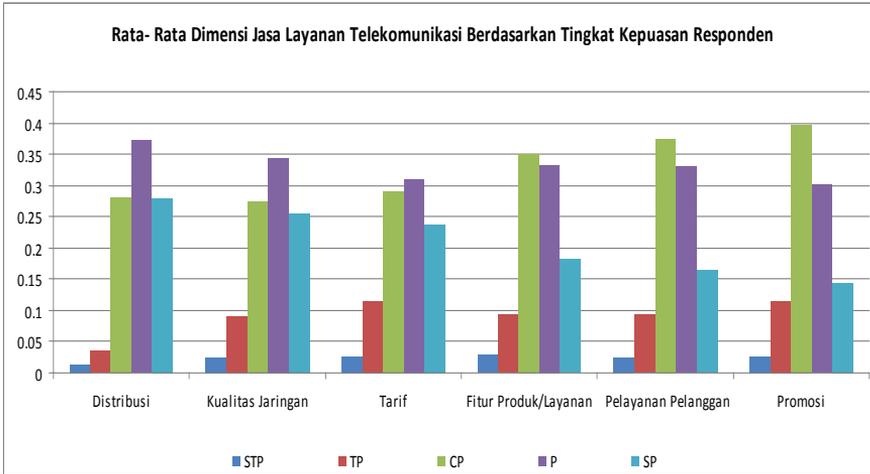
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tingkat kepuasan pengguna jasa layanan telekomunikasi pada setiap dimensi layanan disajikan pada tabel dan diagram batang dibawah.

Tingkat Kepuasan Pada Dimensi Jasa Layanan Telekomunikasi

Dimensi	Tingkat Kepuasan (%)					N.A	Index
	STP	TP	CP	P	SP		
Distribusi	1.33%	3.57%	28.19%	37.14%	27.95%	1.81%	76.28%
Kualitas Jaringan	2.44%	9.10%	27.43%	34.42%	25.40%	1.21%	73.52%
Tarif	2.76%	11.57%	29.08%	31.04%	23.69%	1.86%	71.16%
Fitur Produk/Layanan	2.83%	9.23%	35.06%	33.14%	18.26%	1.49%	70.06%
Pelayanan Pelanggan	2.52%	9.29%	37.43%	33.05%	16.48%	1.24%	69.59%
Promosi	2.71%	11.50%	39.71%	30.07%	14.50%	1.50%	67.53%
Rata-rata	2.43%	9.04%	32.82%	33.14%	21.05%	1.52%	71.36%

Rata-Rata Dimensi Jasa Layanan Telekomunikasi Berdasarkan Tingkat Kepuasan Responden



Dari tabel di atas tersebut terlihat bahwa indeks distribusi merupakan dimensi tertinggi (76,28%) di atas rata-rata 71,36 %. Dalam dimensi distribusi ini terdapat atribut “voucher isi ulang elektronik tersedia di mana-mana” dengan indeks 78,06 %, atribut voucher isi ulang fisik tersedia di mana-mana” 75,91%, dan atribut “mudah mendapatkan voucher dengan nilai nominal sesuai kebutuhan” 74,86%.

Pada diagram batang di atas terlihat bahwa dimensi promosi merupakan yang tertinggi pada tingkat cukup puas yang mendekati 40% (39,71%), sedangkan dimensi distribusi untuk sangat tidak puas terkecil (1,33%). Secara umum tampak bahwa semua dimensi pada tingkat kepuasan (cukup puas, puas, sangat puas) di atas 27 % hingga mendekati 40 %. Sebaliknya untuk tingkat kepuasan (sangat tidak puas, tidak puas) persentasenya berkisar antara 1,33 % hingga 11,57%.

Kontribusi dimensi Distribusi cukup besar (76,26%) terhadap tingkat kepuasan responden berdasarkan dimensi (71,36%) di samping dimensi lain seperti kualitas jaringan (73,52%) dan tarif (71,16%), fitur produk/layanan (70,06%), pelayanan pelanggan (69,59%), dan promosi (67,53%). Jadi, tingkat kepuasan responden terhadap jasa layanan telekomunikasi berdasarkan

dimensinya, sebesar 71,36 %. Artinya, tergolong puas karena berada dalam kriteria $\geq 60\%$ -80%.

Dengan demikian tingkat kepuasan penggunaan jasa layanan telekomunikasi tidak berbeda jauh baik berdasarkan atribut 71,93% maupun menurut dimensinya 71,36 %. Adanya selisih persentase sebesar 0,57 % karena adanya angka pembulatan terutama dari responden yang tidak menjawab.

Analisis Belief/Keyakinan Konsumen

Setiap produk/jasa mempunyai banyak dimensi yang berkaitan dengan kualitasnya, dan dalam penelitian ini kepada responden ditanya hanya dimensi yang dianggap penting/dominan pada jasa layanan komunikasi seluler. Dalam penelitian ini telah ditentukan 6 dimensi yang dipertimbangkan penting yaitu Kualitas jaringan, Distribusi, Tarif, Fitur produk/layanan, Pelayanan pelanggan, dan Promosi. Tabel berikut dibawah adalah hasil dari rata-rata keyakinan terhadap setiap dimensi yang dipersepsikan oleh responden/pengguna/konsumen layanan jasa telekomunikasi seluler pada 7 kota yang diteliti. Nilai/skor keyakinan konsumen dimaksudkan sebagai persepsi konsumen berkaitan dengan tingkat kepentingan setiap

dimensi berkenaan dengan jasa layanan telekomunikasi seluler yang diukur dengan menggunakan skala Likert (1= sangat tidak penting sampai dengan 5 = sangat penting). Dari enam dimensi yang digunakan dalam penelitian ini, skor keyakinan setiap dimensi adalah sebagai berikut.

Skor Keyakinan Konsumen Setiap Dimensi

No.	Dimensi	Skor Keyakinan
1	Kualitas Jaringan	4.34
2	Distribusi	4.24
3	Tarif	4.19
4	Fitur Produk/Layanan	4.10
5	Pelayanan Pelanggan	4.03
6	Promosi	3.65

Dari hasil pengukuran rata-rata keyakinan (tingkat kepentingan) yang telah diurutkan dari angka terbesar ke angka yang terkecil dalam tabel tersebut, secara umum dapat disimpulkan bahwa 5 dimensi pertama dianggap hal yang penting oleh pengguna (skor di atas 4) dan hanya 1 dimensi (promosi) yang dianggap kurang penting. Dari urutan skor kepentingan, terlihat bahwa dimensi Kualitas Jaringan adalah dimensi yang dipersepsikan paling penting oleh pengguna dibandingkan dengan 5 dimensi lainnya. Hal ini berarti, tanpa mengaitkan dengan operator pemberi jasa layanan (*provider*), secara umum pengguna jasa layanan operator seluler berpendapat dimensi Kualitas Jaringan merupakan faktor yang terpenting (penting pada skala Likert 4) dibandingkan dengan 5 dimensi lainnya dalam mempertimbangkan penggunaan layanan jasa telekomunikasi seluler. Namun perbedaan tingkat kepentingan antara dimensi Kualitas Jaringan dan 4 dimensi lainnya (Distribusi, Tarif, Fitur Produk/Layanan, Pelayanan Pelanggan) dilihat dari skala kepentingannya tidaklah nyata (penting pada skala Likert 4). Hanya dimensi Promosi yang dipersepsikan sedang (skala

Likert 3) oleh pengguna/konsumen.

Analisis Nilai Evaluasi Konsumen

Tabel berikut dibawah merupakan hasil pengukuran nilai/skor evaluasi konsumen yang menggambarkan persepsi pengguna jasa layanan telekomunikasi seluler mengenai tingkat kepuasan layanan sebagaimana dipersepsikan oleh konsumen pada setiap dimensi layanan yang diberikan oleh operator seluler (provider) pada 7 kota yang diteliti. Sama dengan pengukuran pada keyakinan, evaluasi pada layanan operator juga diukur menggunakan skala Likert (1 = sangat tidak puas sampai dengan 5 = sangat puas).

Skor Evaluasi Setiap Dimensi

No.	Dimensi	Skor Evaluasi
1	Distribusi	3.89
2	Kualitas Jaringan	3.72
3	Tarif	3.62
4	Fitur Produk/Layanan	3.55
5	Pelayanan Pelanggan	3.52
6	Promosi	3.43

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas, dari 6 dimensi yang diukur nilai evaluasinya terlihat bahwa dimensi Distribusi mempunyai skala kepuasan yang tertinggi, yaitu 3,89 (mendekati skala Likert 4 yang berarti kualitas layanan yang memuaskan). Hal ini berarti meskipun dilihat dari tingkat kepentingannya dimensi Kualitas Jaringan merupakan dimensi yang dianggap paling penting, namun secara umum penyelenggara jasa layanan operator seluler lebih dapat memberikan kualitas layanan yang baik pada dimensi Distribusi dibandingkan pada dimensi Kualitas Jaringan. Dari skor evaluasi yang ditampilkan pada tabel tersebut, secara umum terlihat

bahwa kualitas layanan pada keenam dimensi berada pada tingkat sedang saja. Dan ini dapat disimpulkan, secara umum layanan telekomunikasi seluler di Indonesia belum dapat memberikan layanan dalam hal keenam dimensi sesuai yang diharapkan oleh pelanggan.

Analisis Sikap Konsumen

Berdasarkan model Fishbein, sikap pengguna merupakan hasil perkalian nilai *belief* sebagaimana dipersepsikan oleh responden dengan nilai evaluasi yang juga dilakukan oleh responden terhadap kualitas layanan yang dirasakannya. Pada bagian ini akan disajikan analisis masing-masing dimensi yang dirinci dengan setiap atributnya. Hal ini dimaksudkan untuk melihat atribut manakah dari setiap dimensi yang berpengaruh/berkontribusi besar atau dipersepsikan paling penting oleh pelanggan/konsumen. Tabel berikut di bawah merupakan hasil pengukuran sikap konsumen terhadap dimensi Tarif dari layanan jasa telekomunikasi seluler pada 7 kota yang diteliti.

Skor Sikap Konsumen pada Dimensi Tarif

	Pertanyaan/Atribut	Skor Sikap
P1	Tarif panggilan yang rendah ke sesama operator	16,87
P2	Tarif panggilan yang rendah ke operator lain	14,95
P3	Tarif SMS yang murah ke sesama operator	17,95
P4	Tarif SMS murah ke operator lain	17,08
P5	Struktur tarif yang mudah dimengerti	15,85
P6	Tarif koneksi internet yang murah	15,43
P7	Harga kartu perdana yang masih murah	15,17

Dari tabel di atas, terlihat dalam penelitian ini dimensi Tarif terdiri dari 7 atribut/pertanyaan. Dari ketujuh atribut tersebut terlihat bahwa atribut "Tarif SMS murah ke operator lain" menempati nilai sikap yang tertinggi dibandingkan 6 atribut lainnya. Ini berarti bahwa atribut tersebut relatif telah memenuhi harapan konsumen (kesenjangan yang relatif kecil antara harapan dan kenyataan) dibandingkan dengan 6 atribut lainnya.

Sementara pada dimensi Tarif yang terdiri dari 2 atribut (lihat tabel di bawah), atribut program promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen relatif memenuhi harapan konsumen dibandingkan dengan atribut program promosi yang menarik dan berkesan. Ini bisa diartikan bahwa konsumen/pelanggan masih menuntut peningkatan atas program promosi yang lebih menarik lagi.

Skor Sikap Konsumen pada Dimensi Promosi

	Pertanyaan/Atribut	Skor Sikap
P8	Program promosi yang menarik dan berkesan	13,29
P9	Program promosi yang sesuai dengan kebutuhan saya	14,01

Tabel berikut di bawah menampilkan penilaian sikap terhadap dimensi Kualitas Jaringan. Dimensi ini merupakan dimensi yang dipersepsikan paling penting oleh pelanggan/konsumen. Dari 11 atribut/pertanyaan pada dimensi Kualitas Jaringan ini, maka atribut "mudah dihubungi dari operator yang sama" merupakan atribut yang mempunyai kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang paling rendah (nilai sikap 17,52). Sementara itu untuk atribut "mudah dihubungi dari operator lain" didapat nilai sikap

Skor Sikap Konsumen pada Dimensi Kualitas Jaringan

Pertanyaan/Atribut	Skor Sikap
P10 Hanya sedikit terdapat blank spot	12,48
P11 Wilayah jangkauan/jaringan yang merata di seluruh kota	16,40
P12 Sinyal kuat di dalam gedung	15,45
P13 Sinyal kuat di luar gedung	17,38
P14 Kualitas suara yang baik di dalam gedung	16,37
P15 Kualitas suara yang baik di luar gedung	16,95
P16 Bisa dipakai di luar kota	17,37
P17 Mudah dihubungi dari operator yang sama	17,52
P18 Mudah dihubungi dari operator lain	16,80
P19 Mudah dihubungi dari telepon rumah	16,76
P20 Jarang/tidak pernah mengalami panggilan terputus	15,04

yang lebih rendah (16,80), ini berarti bahwa harapan konsumen agar kemudahan dihubungi dari operator lain relatif belum terpenuhi dibandingkan dengan kemudahan koneksi antar operator yang sama. Atribut yang kesenjangan antara harapan dan kenyataan paling lebar adalah atribut "hanya sedikit terdapat *blank spot*" yang artinya masih banyak area-area *blank spot* yang dialami oleh konsumen dan berharap dapat ditingkatkan dimensi Kualitas Jaringan dalam hal atribut yang berkaitan dengan masalah *blank spot* ini.

Sementara itu untuk dimensi Pelayanan Pelanggan yang dari aspek kepentingan dianggap penting oleh konsumen, namun dengan kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen dibawah nilai 4 pada skala Likert (diantara memuaskan dan cukup memuaskan), penilaian sikap pada 3 atribut dimensi Pelayanan Pelanggan disajikan pada

tabel berikut di bawah. Dilihat dari tabel tersebut atribut "pelayanan purna jual yang mudah ditemukan" mempunyai nilai sikap yang tertinggi. Hal ini berarti atribut ini mempunyai kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang relatif rendah dibandingkan dengan dua atribut lainnya. Atribut "*mudah menghubungi customer service*" merupakan atribut dengan kesenjangan yang paling tinggi dari 3 atribut dimensi Pelayanan Pelanggan. Implikasi dari temuan

ini, perlu peningkatan layanan kemudahan menghubungi *customer service* oleh penyelenggara layanan telekomunikasi seluler di Indonesia.

Skor Sikap Konsumen pada Dimensi Pelayanan Pelanggan

Pertanyaan/Atribut	Skor Sikap
P21 Mudah menghubungi customer service	14,00
P22 Pelayanan oleh customer service yang memuaskan	14,37
P23 Tempat pelayanan purna jual yang mudah ditemukan	14,80

Dilihat tingkat kepentingannya, dimensi Fitur Produk/Layanan menempati peringkat ke empat dari 6 dimensi yang diteliti dengan kategori penting berdasarkan skala Likert (di atas 4). Sedangkan dilihat dari hasil evaluasi dimensi ini juga menempati posisi ke empat namun dengan skala Likert dibawah 4. Lebih lanjut apabila dilihat dari atribut yang paling besar kontribusinya pada penilaian sikap dimensi ini, maka atribut "bisa untuk mengakses internet" merupakan atribut dengan kesenjangan antara harapan dan

kenyataan yang terendah. Ini bermakna konsumen/pelanggan merasa relatif paling puas terhadap atribut ini dibandingkan dengan 4 atribut lainnya dari dimensi Fitur Produk Layanan. Sementara kepuasan yang terendah yang dipersepsikan oleh konsumen/pelanggan adalah pada atribut "tarif yang murah untuk menggunakan fitur-fitur tersebut", ini berarti konsumen masih berharap agar tarif menggunakan fitur-fitur yang tersedia bisa lebih ditekan.

Dilihat dari tingkat kepuasan, dimensi Distribusi menempati tingkat kepuasan tertinggi diantara enam dimensi yang diteliti namun tingkat kepentingan dimensi ini dibawah dimensi Kualitas Jaringan. Dari 3 atribut pada dimensi Distribusi maka atribut "voucher isi ulang elektronik tersedia dimana-mana" mendapatkan nilai sikap yang tertinggi (17,60).

Skor Sikap Konsumen pada Dimensi Fitur Produk/Layanan

Pertanyaan/Atribut	Skor Sikap
P24 Fitur-fitur yang tersedia mendukung kebutuhan pelanggan	14,61
P25 Tarif yang murah untuk menggunakan fitur-fitur tersebut	14,49
P26 Fitur-fitur yang tersedia membantu dalam pekerjaan saya	14,58
P27 Bisa untuk mengakses internet	16,32
P28 Kecepatan internet akses tinggi	15,10

Skor Sikap Konsumen pada Dimensi Distribusi

Pertanyaan/Atribut	Skor Sikap
P29 Mudah mendapatkan voucher dengan nilai nominal sesuai kebutuhan	15,93
P30 Voucher isi ulang fisik tersedia dimana-mana	16,43
P31 Voucher isi ulang elektronik tersedia dimana-mana	17,60

Rangkuman Nilai Sikap Konsumen Masing-Masing Dimensi Pada 8 Operator/Provider

Provider	Dimensi						Total
	Tarif	Promosi	Kualitas Jaringan	Pelayanan Pelanggan	Fitur Produk	Distribusi	
Telkom	16.11	14.31	17.19	15.56	15.20	17.69	96.06
Telkomsel	14.11	11.44	15.71	13.26	13.86	16.13	84.51
XL	15.59	13.10	16.26	14.84	15.25	16.46	91.50
Indosat	16.41	13.69	16.90	14.44	15.43	17.36	94.22
Bakrie Telekom	17.14	14.96	18.31	16.78	16.97	19.11	103.27
Axis	15.32	13.22	13.37	11.56	13.11	13.85	80.33
Tri	17.27	14.68	16.51	14.91	15.29	17.64	96.30
Smartfren	17.31	13.80	15.69	13.80	15.04	15.00	90.65
	129.27	109.19	129.84	115.15	120.16	133.22	92.105

Tabel di atas merupakan ringkasan hasil penilaian dari sikap konsumen terhadap 6 dimensi layanan pada 8 operator seluler (*provider*) yang diteliti, dimana merujuk pada model Fishbein sikap konsumen/pengguna tercermin dari hasil perkalian antara tingkat kepentingan setiap atribut dalam setiap faktor (bi) dengan hasil evaluasi (ei) setiap atribut tersebut oleh masing-masing responden (konsumen).

Perhitungan secara menyeluruh skor sikap konsumen terhadap kinerja jasa layanan telekomunikasi seluler mempunyai skor/nilai total 92,105. Nilai tersebut berada pada kisaran nilai sikap 64-93 yang berarti berada pada kriteria disikapi cukup baik oleh konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen bersikap cukup baik terhadap kinerja keseluruhan dimensi jasa layanan operator seluler.

Apabila dilakukan perbandingan sikap konsumen diantara 8 operator yang diteliti, operator Bakrie Telkom merupakan operator yang paling dipersepsikan memberikan tingkat kepuasan yang paling

tertinggi (total nilai sikap 103,27) dan sikap konsumen terhadap kinerja layanan operator Bakrie Telkom adalah baik (pada kisaran nilai sikap 94-121). Dan yang terendah adalah operator Axis dengan total nilai sikap (80,33) yang bermakna disikapi dengan cukup baik (kisaran nilai sikap 64-93). Namun dengan mempertimbangkan kecukupan jumlah responden, perbandingan nilai sikap konsumen antar operator hanya akan dibatasi pada 4 operator, yaitu Telkom, Telkomsel, XL, dan Indosat. Sedangkan 4 operator lainnya (Bakrie Telekom, Axis, Tri, Smartfren) karena jumlah respondennya sangat sedikit, yaitu masing-masing 12, 9, 11, dan 5 responden maka tidak dilakukan perbandingan.

Dengan memperhatikan hal tersebut, dari keempat operator dengan jumlah responden yang mencukupi (sehingga dapat dilakukan perbandingan), maka dari keempat operator yang secara keseluruhan paling memberikan kepuasan tertinggi adalah Telkom (96,06) dan diikuti berturut-turut oleh Indosat (94,22), XL (91,50), dan Telkomsel (84,51). Dari keempat operator

tersebut, Telkom dan Indosat merupakan operator yang konsumen memberikan sikap positif terhadap jasa layanannya. Kendatipun demikian, dengan melihat skor sikap yang diperoleh dari penelitian yang masih jauh dari skor sikap maksimum (155), kedua operator ini masih harus meningkatkan kualitas layanannya.

Dari total nilai setiap dimensi pada tabel tersebut secara keseluruhan terlihat bahwa faktor distribusi dipersepsikan oleh konsumen sebagai faktor dengan nilai total sikap yang tertinggi (133,22), kemudian diikuti berturut-turut oleh faktor kualitas jaringan (129,84), tarif (129,27), fitur produk/layanan (120,16), pelayanan pelanggan (115,15), dan terakhir faktor promosi (109,19). Hal ini berarti bahwa faktor distribusi merupakan faktor yang paling dirasa sebagai faktor yang paling menyenangkan/memuaskan oleh konsumen. Sebaliknya faktor promosi merupakan faktor yang paling rendah tingkat kepuasannya sebagaimana dipersepsikan oleh konsumen. Dengan kalimat lain, tiga faktor utama yang paling dirasakan memuaskan oleh konsumen berturut-turut adalah faktor distribusi, kualitas jaringan, dan fitur produk/layanan.

Kesimpulan

1. Berdasarkan perhitungan secara menyeluruh skor sikap konsumen dengan menggunakan model Fishbein, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan jasa layanan operator seluler disikapi dengan kriteria cukup baik oleh konsumen.
2. Berdasarkan total nilai setiap dimensi terlihat bahwa dimensi Distribusi dipersepsikan oleh konsumen sebagai faktor dengan nilai total sikap yang tertinggi, kemudian diikuti berturut-turut oleh faktor Kualitas Jaringan, Tarif, Fitur produk/Layanan, Pelayanan

Pelanggan, dan terakhir dimensi Promosi.

3. Dimensi yang diyakini paling penting oleh konsumen pada jasa layanan operator seluler adalah dimensi Kualitas Jaringan, namun dari penelitian ini dimensi yang mendapatkan nilai evaluasi yang paling tinggi (paling memberikan kepuasan pada konsumen) adalah dimensi Distribusi.
4. Dari empat operator dengan jumlah pelanggan terbesar yang mempunyai nilai sikap tertinggi adalah Telkom (disikapi dengan kriteria baik) dan diikuti berturut-turut oleh Indosat (disikapi dengan kriteria baik), XL (disikapi dengan kriteria cukup baik), dan Telkomsel (disikapi dengan kriteria cukup baik).

Saran

1. Dengan jumlah operator yang relatif banyak dibandingkan dengan berbagai negara, sampai saat ini ternyata belum mampu mendorong para operator untuk berkompetisi memberikan layanan sesuai harapan konsumen. Kualitas layanan dimensi Kualitas Jaringan yang dianggap oleh konsumen sebagai dimensi yang paling penting dalam kenyataannya kualitas layanannya masih dibawah nilai dimensi Distribusi. Kualitas layanan dimensi Kualitas jaringan sangat ditentukan oleh faktor internal setiap operator, sedangkan kualitas layanan dimensi Distribusi banyak ditentukan oleh faktor diluar operator. Oleh sebab itu, para operator harus didorong agar dapat lebih meningkatkan layanannya pada dimensi Kualitas Jaringan.
2. Kualitas layanan dimensi promosi menempati nilai sikap, tingkat kepentingan, dan tingkat kepuasan

yang terendah diantara 6 dimensi yang diteliti. Ini merupakan tantangan besar bagi operator untuk mengemas dimensi Promosi ini menjadi jauh lebih menarik dan mempertimbangkan aspek kegunaan bagi konsumen. Dimensi promosi ini bagi operator merupakan salah satu sumber pendapatan dan bagi industri kreatif merupakan wahana untuk menumbuhkan industri kreatif. Oleh karena itu, dari sisi regulator perlu membuat regulasi yang mengatur hal tersebut agar tidak mengganggu kenyamanan konsumen dan terlebih merugikan konsumen secara finansial. Agar dapat memberikan masukan yang lebih komprehensif pada perancangan regulasi berkaitan dengan dimensi Promosi, perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai dimensi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Azis, Azwar. 2007. *Persepsi Masyarakat Terhadap Persaingan Telepon Seluler*. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika.
- Gozali, M. Dodi. 2000. *Communication Measurement: Konsep dan Aplikasi Perpaduan Konsep Public Relation*, Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Judita, Christiany. 2007. *Sikap Masyarakat Kota Manado Terhadap Kehadiran Teknologi Telepon Selular 3G*, Jurnal Penelitian Komunikasi & Opini Publik, BP2KI Wilayah VIII Manado.
- Kementerian Komunikasi dan Informasi. 2003. *Pilar Bangsa Indonesia Bangkit*. Teknologi Informasi, Jakarta.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry. 1996. *Principle of Marketing*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc Upper Saddle River, New Jersey.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta. 2004. *Consumer Behavior Concepts and Applications*. Third Edition Singapore, MC Graw Hill Inc.
- Mar' at. 1982. *Sikap Manusia, Perubahan Serta Pengukurannya*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Peter, J.P. dan Olson. J.C. 1999. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 5th Edition, Boston, MA Irwin.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1989. *Psikologi Komunikasi* : Edisi Revisi, Remadja Karya, Bandung.
- Robbins, Stephen. 2006. *Perilaku Organisasi*, PT Indeks, Kelompok Gramedia.
- Santoso, Singgih. 2006. *SPSS dan Excel Untuk Mengukur Sikap dan Keputusan Konsumen*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, John Wiley and Sons, Inc., New York.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000: *Consumer Behavior*, 7th Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Sigit, Soehardi, 2002, *Pemasaran Praktis*, edisi ketiga, Yogyakarta, BPFE, Yogyakarta.
- Simamora, Henry, 2002 *Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Solomon, Micahel R, Bamossy dan Elnora W, Askrgaard, 2002, *Marketing Real People Real Choice*, 2rd Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.

Sumarsono. 2009. *Proposal Program Menristek, Studi Kesiapan Masyarakat terhadap Penerapan Sistem Penyiaran Televisi Berteknologi Digital di Indonesia*, Puslitbang Profesi Koinfo Badan Litbang SDM Kementerian Koinfo, Jakarta.

Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, edisi kedua Liberty, Yogyakarta.

Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan ke-6. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Vallerand, J., Robert, et al. 1992. *Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior: A Confirmatory Analysis*. *Journal of Personality* Vol. 62, No. 1, 98-109.

<http://indocashregister.com/2009/01/30/pengaruh-perkembangan-teknologi-komunikasi-dan-komputer-terhadap-trend-industri-retailmesinkasir/>

<http://www.bakrietelecom.com/layanan-esia-bertambah-ke-mataram-nusa-tenggara-barat>

Internet:

<http://siagapulsa.info/fokus-operator-bergeser-ke-layanan-data> (di posted Siaga, 2011),

www.te.ugm.ac.id/_lilik/seminar/5_DirjenPosTel_BasukiYusufskandar.pdf,

www.massofa.wordpress.com/2008/02/perilaku-konsumen.

<http://www.inilahjabar.com/read-detail/1177682/perkembangan-telekomunikasi-dorong-media-online>

<http://www.surabaya.go.id/infokota/index.php?id=6>

<http://yara74.blogspot.com/2009/06/kerjasama-atsi-pemerintah-kota.html>

<http://rripadang.co.id/category/teknologi>

<http://www.bisnisbali.com/2010/06/18/news/ipitek/to.html>

KAJIAN TENTANG PEMANFAATAN LAYANAN TRANSAKSI KEUANGAN PADA PT. POS INDONESIA OLEH MASYARAKAT

Diah Arum Maharani, SE., Akt., MM

Calon Peneliti pada Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika, Badan Litbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika RI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran representatif mengenai pemanfaatan layanan transaksi keuangan pada PT. Pos Indonesia oleh masyarakat. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat di kota besar seperti Banjarmasin, Medan, Surabaya, dan Yogyakarta masih memanfaatkan layanan transaksi keuangan pada PT. Pos Indonesia terutama fitur SOPP dan WeselPos. Meskipun telah banyak layanan perbankan, namun tampaknya animo masyarakat dalam memanfaatkan layanan transaksi keuangan yang diselenggarakan oleh PT. Pos Indonesia masih banyak. Ini merupakan peluang dan tantangan untuk lebih mengoptimalkan pelayanan yang lebih baik pada masyarakat.

Kata Kunci : Layanan transaksi keuangan PT. Pos Indonesia

Abstract

This research aims to get a representative on the utilization of financial transaction services at PT. Pos Indonesia by the society. The research approach which is used quantitative method of sampling using simple random sampling. Results of this research shows that people in big cities like Jakarta, Medan, Surabaya and Yogyakarta still utilize the financial transactions at PT. Pos Indonesia especially in feature SOPP and WeselPos. Despite there are many banking services, many people still used service financial transactions carried out by PT. Pos Indonesia. This is an opportunity and challenge for optimize a better service in the society.

Key word: Financial Transaction Services at PT. Pos Indonesia

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 38 tahun 2009 tentang POS, dengan meningkatnya perkembangan nasional dan meluasnya mobilitas masyarakat, pos pada hakikatnya harus mampu memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa dan negara memperlancar hubungan antar bangsa, melancarkan hubungan aparat pemerintah dengan masyarakat dan di antara anggota masyarakat, serta menghilangkan isolasi daerah terpencil dan daerah yang baru dibuka.

Di Indonesia, penyelenggaraan pos dilaksanakan salah satunya oleh PT. Pos Indonesia. Sebagai badan usaha yang dimiliki oleh negara PT. Pos Indonesia ditugaskan oleh negara melaksanakan pelayanan untuk kepentingan masyarakat luas. Penugasan tersebut dimaksudkan sebagai usaha negara melindungi masyarakat, yaitu dengan tersedianya layanan pos sampai ke pelosok-pelosok dan daerah terpencil dengan tarif seragam dan terjangkau oleh masyarakat.

Salah satu produk layanan yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia yakni layanan transaksi keuangan. Produk layanan ini memungkinkan masyarakat untuk mengirimkan uang dengan jangkauan yang luas tanpa harus memiliki rekening seperti pada perbankan. Ini tentu saja menjadi keunggulan, terutama pada wilayah-wilayah di Indonesia yang masih minim layanan perbankan.

Berbagai perkembangan fitur layanan transaksi keuangan telah diupayakan oleh PT. Pos Indonesia dalam rangka pemenuhan tuntutan masyarakat akan produk layanan transaksi keuangan yang handal dan terpercaya. Banyak pilihan produk layanan yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat.

Animo pemanfaatan fitur layanan transaksi keuangan oleh masyarakat di Indonesia masih cukup tinggi. Terutama oleh masyarakat di daerah-daerah yang masih sedikit terjamah oleh fasilitas perbankan. Senior Manager Financial dan Retail Service PT Pos Divre XI Papua, Henri Rumahorbo dalam wawancara dengan wartawan Tempo, Rabu, 2 Maret 2011 menuturkan bahwa terjadi peningkatan sekitar 40 persen bagi pengguna wesel pos instan di wilayah Papua sepanjang 2009-2010. Saat ini ada lebih dari 1000 orang setiap harinya dapat mengirimkan uang dengan menggunakan wesel instan ini ke wilayah Papua.

Namun demikian, semakin lama perkembangan di dunia perbankan semakin maju. Lantas bagaimana hal ini akan membawa pengaruh bagi keberlanjutan fitur layanan transaksi keuangan PT. Pos Indonesia. Untuk itu penelitian ini mencoba mengkaji mengenai layanan transaksi keuangan PT. Pos Indonesia dengan menitikberatkan pada pemanfaatan layanan transaksi keuangan oleh masyarakat yang berada di kota-kota besar di Indonesia, diantaranya Medan, Surabaya, Yogyakarta dan Banjarmasin.

Batasan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa secara umum tingkat pemanfaatan fitur layanan transaksi keuangan pada PT. Pos Indonesia, untuk wilayah Indonesia Timur masih cukup besar. Namun, belum diketahui secara pasti bagaimana tingkat pemanfaatan fitur layanan transaksi keuangan tersebut di kota-kota yang sudah cukup besar di Indonesia.

Perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat dengan adanya berbagai layanan serba instan dan cepat dengan memanfaatkan transaksi elektronik juga menjadi tantangan tersendiri bagi

keberlangsungan pemanfaatan fitur layanan transaksi keuangan PT. Pos Indonesia oleh masyarakat. Dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan layanan transaksi keuangan pada PT. Pos Indonesia oleh masyarakat di kota besar di Indonesia.

Tujuan dan Manfaat

Tujuan

Mengetahui sejauh mana pemanfaatan layanan transaksi keuangan pada PT. Pos Indonesia oleh masyarakat di kota besar di Indonesia.

Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber tinjauan dalam penyusunan strategi perusahaan dan juga kebijakan pemerintah terkait dengan penyelenggaraan pos di Indonesia khususnya terkait layanan transaksi keuangan yang diselenggarakan oleh PT. Pos Indonesia.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena pendekatan ini lebih memberikan makna dalam hubungannya dengan penafsiran angka statistik bukan makna secara kebahasaan dan kulturalnya.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di 4 (empat) kota besar di Indonesia yakni Medan, Surabaya, Yogyakarta, dan Banjarmasin. Penarikan sampel dilakukan dengan *simple random sampling*. Sementara itu, untuk lokasi penyebaran kuesioner bertempat di Kantor Pos di 4 (empat) kota besar di Indonesia guna menjangkau responden masyarakat sekitar yang memanfaatkan fitur layanan transaksi keuangan PT. Pos Indonesia.

Operasionalisasi Konsep

Permasalahan mengenai sejauh mana pemanfaatan layanan transaksi keuangan pada PT. Pos Indonesia oleh masyarakat akan ditelaah dengan indikator-indikator:

1. Jenis layanan transaksi keuangan yang banyak dimanfaatkan masyarakat
2. Intensitas pemanfaatan layanan transaksi keuangan oleh masyarakat
3. Kemudahan masyarakat dalam memanfaatkan layanan transaksi keuangan
4. Kepuasan masyarakat dalam memanfaatkan layanan transaksi keuangan

TINJAUAN PUSTAKA

Regulasi Tentang Penyelenggaraan Pos

Undang-Undang No. 38 Tahun 2009 tentang Pos merupakan landasan hukum yang berlaku dalam penyelenggaraan pos di Indonesia. Menurut UU No. 38 Tahun 2009 Pos adalah layanan komunikasi tertulis dan/ atau surat elektronik, layanan paket, layanan logistik, layanan transaksi keuangan, dan

layanan keagenan pos untuk kepentingan umum. Penyelenggara Pos adalah suatu badan usaha yang menyelenggarakan pos. Pos diselenggarakan salah satunya bertujuan untuk menjamin kualitas layanan komunikasi tertulis dan surat elektronik, layanan paket, layanan logistik, layanan transaksi keuangan, dan layanan keagenan pos.

Layanan Transaksi Keuangan

Menurut UU No. 39 Tahun 2009 tentang Pos, layanan transaksi keuangan merupakan kegiatan penyetoran, penyimpanan, pemindahbukuan, pendistribusian, dan pembayaran uang dari dan/atau untuk pengguna jasa sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Ada beberapa jenis layanan transaksi keuangan yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia sebagai perwujudan diversifikasi produk layanan dalam transformasi bisnisnya, diantaranya:

1. **SOPP (System Online Payment Point)**

Kantor pos dalam jaringan SOPP (*System Online Payment Point*) merupakan cara tercepat, mudah dan praktis dalam melakukan setoran tabungan, pembayaran tagihan rekening telepon, seluler, asuransi, kredit, penerimaan pajak dan isi ulang pulsa seluler. Dalam mekanisme transaksi keuangan melalui SOPP ini, pelanggan tidak dikenai biaya/*free*. Pembentukan SOPP ini didasarkan pada kebutuhan masyarakat untuk melakukan transaksi pembayaran rekening, tagihan serta tabungan yang semakin banyak sementara Kantor Pos mempunyai jaringan yang sangat luas dan tersebar.

2. **Weselpos Standard**

Merupakan sarana pengiriman uang untuk tujuan diseluruh Indonesia dengan *service level* paling cepat 2 hari (H+2), dimana uang dapat diantar sampai rumah. Fitur layanan ini memberi kemudahan dalam melakukan pengiriman uang serta memberi kesempatan kepada seluruh lapisan masyarakat untuk dapat mengirim uang dengan aman dan dengan harga yang terjangkau.

3. **Weselpos Prima**

Merupakan fitur layanan transaksi keuangan untuk memenuhi kebutuhan pengiriman uang secara cepat keseluruh Indonesia tanpa *account*, dengan *service level* H+0/ H+ 1. Produk kiriman uang cepat sampai, bisa diantar sampai rumah dengan harga yang terjangkau.

4. **Weselpos Instan (Remittance)**

Merupakan solusi untuk pengiriman uang secara cepat, hanya dalam hitungan detik dan aman karena penerima dilengkapi dengan PIN. Fitur layanan ini guna menjawab tuntutan masyarakat untuk pengiriman uang secara cepat dan aman baik untuk keperluan bisnis maupun non bisnis. Namun, fitur ini terbatas untuk Kantor Pos dalam jaringan (200 Kantor Pos) diseluruh Indonesia dengan tarif Rp 22.000,-/transaksi dengan maksimal uang Rp 25 Juta (termasuk Ppn 10 %).

5. **Weselpos Berlangganan**

Merupakan sarana pengiriman uang untuk tujuan diseluruh Indonesia dalam jumlah uang yang tetap dan rutin. Kiriman uang dapat diterima dirumah. Fitur layanan ini bermanfaat membantu memenuhi kebutuhan uang tunai secara rutin dalam jumlah yang tetap.

6. Weselpos Luar Negeri (*Western Union*)

Merupakan sarana pengiriman dan penerimaan uang untuk tujuan diseluruh dunia dengan level service H+0. Kiriman dapat diterima diseluruh Kantor Pos dalam jaringan. Fitur layanan ini berupaya membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pengiriman uang diseluruh dunia dengan biaya yang terjangkau berdasarkan tarif progresif sesuai besaran uang kiriman.

Pemanfaatan Layanan Transaksi Keuangan

Pemanfaatan layanan transaksi keuangan diartikan sebagai proses memanfaatkan fitur-fitur layanan yang diselenggarakan oleh PT. Pos Indonesia yang terkait dengan transaksi keuangan. Terdapat banyak pilihan fitur layanan transaksi keuangan, salah satunya weselpos. Kalangan pengguna yang memanfaatkan layanan transaksi keuangan juga tidak terbatas pada satu kalangan saja. Berbagai fasilitas yang menawarkan manfaat kemudahan bagi pelanggan banyak ditawarkan dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan akan layanan transaksi keuangan.

Di Indonesia, nampaknya peminat layanan weselpos masih cukup tinggi, ditunjang oleh kemudahan dalam bertransaksi serta keunggulan-keunggulan yang ditawarkan dari produk layanan transaksi keuangan pada PT. Pos Indonesia. Berdasarkan berita dari Tempo Interaktif, Rabu, 2 Maret 2011, PT Pos Divisi Regional XI Papua setiap bulannya mendapatkan omzet lebih Rp. 800 miliar untuk jasa pengiriman wesel pos instan di wilayah Papua. Pengiriman wesel pos instan ini sangat efektif di Papua, terutama di wilayah pedalaman Papua yang masih minim akan fasilitas perbankan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini masyarakat usia produktif di Kota Banjarmasin, Medan, Surabaya dan Yogyakarta. Responden di empat kota tersebut diasumsikan dapat mewakili sebagai populasi sampel masyarakat yang tinggal di kota besar di Indonesia. Dari 100 kuesioner yang telah disebar, ternyata yang dapat dijadikan sumber bahan analisis sebanyak 94 kuesioner.

Tabel 4.1 Karakteristik Gender Responden

Jenis kelamin	Jumlah
Laki-laki	59 orang (62,8%)
Perempuan	35 orang (37,2%)
Total	94 orang (100%)

Sumber: data telah diolah

Ditinjau dari segi gender, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 59 responden, dan perempuan sebanyak 35 responden. Sementara itu, dari segi range usia terlihat bahwa rata-rata responden berusia antara 17-30 tahun, yakni sebanyak 63 responden. Selanjutnya responden yang berusia 31- 45 tahun sebanyak 19 orang, usia 46 – 60 tahun sebanyak 12 responden.

Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah
17 – 30 tahun	63 orang (67%)
31 – 45 tahun	19 orang (20,2%)
46 – 60 tahun	12 orang (12,8%)
Total	94 orang (100%)

Sumber: data telah diolah

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir responden, sebanyak 2 orang memiliki pendidikan terakhir SLTP, dan sebanyak 45 orang memiliki pendidikan terakhir SLTA. Dari 45 orang responden tersebut rata-rata mereka masih sedang melanjutkan studi di jenjang yang lebih tinggi. Kemudian responden dengan pendidikan terakhir D3 sebanyak 6 orang, S1 sebanyak 38 orang dan yang memiliki pendidikan terakhir lebih tinggi dari tingkat Sarjana atau S2 sebanyak 3 orang.

Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	
SLTP	2 orang	(2,1%)
SLTA	45 orang	(47,9%)
D3	6 orang	(6,4%)
S1	38 orang	(40,4%)
S2	3 orang	(3,2%)
Total	94 orang	(100%)

Sumber: data telah diolah

Selanjutnya, ditinjau dari pekerjaan tetap responden, sebanyak 12 orang berprofesi sebagai PNS, masing-masing 1 orang responden berprofesi sebagai dosen, petani/nelayan dan pensiunan, 3 orang responden berprofesi sebagai guru, 26 orang responden berprofesi sebagai pegawai swasta.

Sebanyak 2 orang berprofesi sebagai buruh/tukang, 5 orang responden sebagai ibu rumah tangga, 6 orang responden sebagai pelajar, 22 orang responden sebagai mahasiswa dan 12 orang responden berprofesi sebagai wirastawan. Sementara itu, sebanyak 3 orang mengaku tidak memiliki pekerjaan. Dari data yang diperoleh tersebut, terlihat bahwa sebagian besar responden merupakan pegawai swasta dan mahasiswa.

Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan Tetap Responden

Pekerjaan Tetap	Jumlah
PNS	12 orang
Dosen	1 orang
Guru	3 orang
Pegawai Swasta	26 orang
Petani/Nelayan	1 orang
Buruh/Tukang	2 orang
Pensiunan	1 orang
Ibu Rumah Tangga	5 orang
Pelajar	6 orang
Mahasiswa	22 orang
Wiraswasta	12 orang
Tidak bekerja	3 orang
Total	94 orang

Sumber: data telah diolah

Dari tinjauan karakteristik responden tersebut dapat dilihat bahwa masyarakat yang memanfaatkan jasa layanan transaksi keuangan PT. Pos Indonesia dari berbagai kalangan dan tidak terbatas usia, jenis kelamin maupun pekerjaannya. Ini berarti PT. Pos Indonesia telah menjangkau semua segmen masyarakat dalam segmentasi pasarnya. Ini diperkuat dengan banyaknya pilihan layanan transaksi keuangan yang fiturnya disesuaikan dengan kebutuhan, daya beli serta preferensi masyarakat.

Jika ditinjau dari pengetahuan responden mengenai keberadaan layanan transaksi keuangan PT. Pos Indonesia, sebanyak 79 orang responden menyatakan mengetahui adanya layanan tersebut dan 15 orang responden menyatakan tidak mengetahui adanya layanan transaksi keuangan tersebut.

Tabel 4.5 Pengetahuan Responden Terhadap Layanan Transaksi Keuangan

Pengetahuan	Jumlah
Mengetahui	79 orang
Tidak Mengetahui	15 orang
Total	94 orang

Sumber: data telah diolah

Melihat hasil survei ini dapat dikatakan bahwa layanan transaksi keuangan PT.Pos Indonesiasudahfamiliardiberbagaikalangan masyarakat. Masyarakat mengetahui keberadaan layanan transaksi keuangan tersebut. Ini berarti banyak masyarakat yang potensial menjadi pelanggan PT. Pos Indonesia.

Jenis Layanan Transaksi Keuangan Yang Banyak Dimanfaatkan Masyarakat

Diantara enam jenis layanan transaksi keuangan yang diselenggarakan oleh PT. Pos Indonesia, ternyata hanya WeselPos dan SOPP yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Terlihat pada tabel 4.6 dibawah ini, 39 orang responden memanfaatkan WeselPos sementara 31 orang responden memanfaatkan SOPP.

Tabel 4.6 Jenis Layanan Transaksi Keuangan

	SOPP	WeselPos	WeselPos Prima	WeselPos Instan	WeselPos Berlangganan	WeselPos Luar Negeri
Memanfaatkan	31	39	17	19	9	12
Tidak Memanfaatkan	63	55	77	75	85	82
Total	94	94	94	94	94	94

Sumber: data telah diolah

Dari hasil survey yang menunjukkan bahwa masyarakat banyak memanfaatkan fitur layanan WeselPos dan SOPP, ini berarti masyarakat di kota-kota besar di Indonesia masih memanfaatkan fasilitas layanan transaksi keuangan yang diselenggarakan

oleh PT. Pos Indonesia, meskipun tidak semua layanan transaksi keuangan menjadi pilihan bagi masyarakat.

Pemilihan fitur layanan transaksi keuangan oleh masyarakat di kota-kota besar dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat itu sendiri yang belum dapat dipenuhi oleh penyedia jasa layanan keuangan lainnya. Sebagai contoh untuk pembayaran tagihan air PAM, tidak semua bank dapat menyediakan jasa autodebet atau via ATM. Dan dari sisi pelanggan, tidak semua pelanggan air PAM memiliki rekening di bank tertentu yang menyediakan jasa layanan pembayaran tagihan tersebut.

Adanya fitur layanan transaksi keuangan yang memungkinkan masyarakat melakukan pembayaran tagihan melalui kantor pos dinilai dapat memberikan manfaat dan kemudahan bagi masyarakat sehingga peminatnya masih banyak meski di kota-kota besar sekalipun yang sudah banyak terdapat pilihan jasa layanan transaksi keuangan perbankan.

Intensitas Pemanfaatan Layanan Transaksi Keuangan

Ditinjau dari segi intensitas pemanfaatan layanan transaksi keuangan, dari hasil survey diperoleh data bahwa 34 orang responden

jarang memanfaatkan layanan transaksi keuangan, 19 orang sering memanfaatkan layanan transaksi keuangan dan 14 orang secara rutin memanfaatkan layanan transaksi keuangan. Selanjutnya, 23 orang pernah minimalsekali memanfaatkan layanan

transaksi keuangan dan 4 orang responden mengaku tidak pernah memanfaatkan fitur layanan transaksi keuangan pada PT. Pos Indonesia.

Tabel 4.7 Intensitas Pemanfaatan Layanan Transaksi Keuangan

Kriteria	Jumlah
Sangat sering (rutin)	14 orang
Sering (> 5 kali setahun)	19 orang
Jarang (< 5 kali setahun)	34 orang
Pernah (min 1 kali)	23 orang
Tidak pernah	4 orang
Total	94 orang

Sumber: data telah diolah

Dari hasil survey tersebut dapat disimpulkan bahwa di kota-kota besar seperti Medan, Banjarmasin, Surabaya dan Yogyakarta, masyarakat cenderung jarang memanfaatkan layanan transaksi keuangan pada PT. Pos Indonesia. Jarangnya intensitas pemanfaatan jasa layanan transaksi keuangan PT. Pos Indonesia ini diduga disebabkan karena masyarakat di kota-kota besar terutama yang memiliki rekening di bank cenderung memanfaatkan jasa *autodebet* atau mekanisme lain yang disediakan oleh perbankan. Sementara pemanfaatan jasa layanan transaksi keuangan pada PT. Pos Indonesia hanya sebagai substitusi atau pilihan alternatif lain ketika jasa perbankan tidak dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Kemudahan Masyarakat Dalam Memanfaatkan Layanan Transaksi Keuangan

Ketika ditanya mengenai pendapat masyarakat tentang mudahnya memanfaatkan layanan transaksi keuangan pada PT. Pos Indonesia, sebanyak 17 orang

responden menyatakan sangat setuju jika dalam memanfaatkan layanan transaksi keuangan tersebut sangat mudah. Sebanyak 31 orang menyatakan setuju, 35 orang netral, 8 orang responden menyatakan tidak setuju dan 3 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.8 Pendapat Tentang Mudahnya Memanfaatkan Layanan Transaksi Keuangan

Kriteria	Jumlah
Sangat Setuju	17 orang
Setuju	31 orang
Netral	35 orang
Tidak Setuju	8 orang
Sangat Tidak Setuju	3 orang
Total	94 orang

Sumber: data telah diolah

Melihat hasil survey diatas, dapat dilihat bahwa dari segi kemudahan pemanfaatan, masyarakat dalam memanfaatkan fitur layanan transaksi keuangan yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia tidak mengalami kesulitan. Ini berarti, layanan transaksi keuangan tersebut dapat dengan mudah dimanfaatkan oleh masyarakat tanpa prosedur yang berbelit-belit.

Hal ini sesuai dengan hasil observasi pada beberapa kantor pos di lokasi penelitian. Dalam prosedur pemanfaatan jasa layanan transaksi keuangan sangat mudah. Pelanggan tinggal datang ke *counter* yang menangani jasa layanan tersebut, mengambil nomor antrian dan langsung dapat dilayani dengan baik. Ditunjang dengan layanan yang telah terintegrasi dengan komputer, pelayanan PT. Pos Indonesia kepada masyarakat sudah semakin baik.

Kepuasan Masyarakat Dalam Memanfaatkan Layanan Transaksi Keuangan

Meninjau tentang kepuasan masyarakat dalam memanfaatkan layanan transaksi keuangan, responden ditanya pendapatnya mengenai kesesuaian antara fitur layanan yang diberikan dengan fitur layanan yang ditawarkan. Sebanyak 12 orang responden menyatakan sangat setuju, 33 orang menyatakan setuju, dan 39 orang menyatakan netral. Sementara itu, 6 orang responden menyatakan tidak setuju dan 3 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.9 Pendapat Tentang Kesesuaian Antara Fitur Layanan Yang Diberikan Dengan Fitur Layanan Yang Ditawarkan

Kriteria	Jumlah
Sangat Setuju	12 orang
Setuju	33 orang
Netral	39 orang
Tidak Setuju	6 orang
Sangat Tidak Setuju	4 orang
Total	94 orang

Sumber: data telah diolah

Dari data hasil survey tersebut dapat diperoleh informasi bahwa masyarakat cenderung merasa puas dengan layanan transaksi keuangan pada PT. Pos Indonesia. Ini dikarenakan bahwa produk yang ditawarkan dapat dirasakan manfaatnya sesuai dengan harapan konsumen. Masyarakat merasa bahwa dengan memanfaatkan layanan transaksi keuangan PT. Pos Indonesia, kebutuhan mereka dapat terpenuhi dan dapat dilayani dengan baik.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya:

- Fitur layanan transaksi keuangan pada PT. Pos Indonesia masih diminati masyarakat di kota-kota besar di Indonesia, terutama SOPP dan WeselPos.
- Masyarakat yang memanfaatkan layanan transaksi keuangan merasa bahwa dalam memanfaatkan layanan tersebut mudah dan merasa puas dengan layanan tersebut.
- Pemanfaatan layanan transaksi keuangan sebagai bagian dari penyelenggaraan pos masih banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Ini merupakan peluang dan tantangan untuk lebih mengoptimalkan pelayanan yang lebih baik pada masyarakat.

SARAN

- Bagi PT. Pos Indonesia

Dengan masih diminatinya fitur layanan transaksi keuangan, merupakan peluang sekaligus tantangan untuk lebih berupaya menarik minat konsumen untuk terus memanfaatkan fitur layanan transaksi keuangan tersebut. Karenanya, penelaahan kembali terhadap strategi bersaing sangat perlu dilakukan, dengan "inovasi" sebagai kuncinya.

PT. Pos Indonesia juga sebaiknya lebih mengoptimalkan kekuatannya yang memiliki jaringan luas yang tersebar di pelosok nusantara dengan lebih meningkatkan kualitas layanan prima. Melihat banyaknya pelanggan potensial yang dapat dirangkul oleh PT. Pos Indonesia, dapat dilakukan upaya promosi yang lebih gencar sehingga dapat menarik lebih banyak

pelanggan. Untuk memperkuat posisi bersaing, dapat dilakukan dengan lebih meningkatkan kualitas pelayanan dengan lebih sistematis dan terintegrasi dengan komputer dan jaringan.

b. Bagi Pembuat Kebijakan

Perlu adanya peraturan mengenai layanan transaksi keuangan yang lebih khusus, yang membedakannya dengan fitur yang ditawarkan perbankan. Beberapa peraturan yang sebaiknya dipertimbangkan pemerintah:

- Aturan mengenai bentuk kerjasama yang diperbolehkan antara penyelenggara pos dengan pihak terkait misalnya Bank, BUMN, Asuransi.
- Aturan mengenai standar pelayanan dan operasional layanan transaksi keuangan, termasuk didalamnya tarif dan syarat ketentuan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

Anonymous, 2010, Hasil Olah Cepat Penduduk Indonesia, Badan Pusat Statistik.

Jonathan Sarwono, 2008, Statistik Itu

Mudah, Andi, Bandung.

Undang-undang No. 39 tahun 2009 tentang Pos

www.banjarmasinkota.go.id

www.jogjakota.go.id

www.pemkomedan.go.id

www.posindonesia.go.id

www.surabaya.go.id

STUDI KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP LAYANAN POS

Ramon Kaban

Peneliti Madya pada Puslitbang PPI Badan Litbang SDM

Abstrak

PT. Pos Indonesia berdasarkan UU No.8 Tahun 2009 tentang Pos, merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyelenggarakan pelayanan pos dengan kegiatan: layanan komunikasi tertulis dan/atau surat elektronik, layanan paket, layanan logistik, layanan transaksi keuangan dan layanan keagenan pos. Diharapkan PT. Pos Indonesia dapat memenuhi keinginan masyarakat akan layanan pos, sehingga masyarakat pengguna jasa layanan pos dapat terpuaskan. Namun dalam perkembangan teknologi komunikasi dan informasi sangat berpengaruh terhadap produk jasa pos yang nampaknya PT. Pos Indonesia justru semakin jauh dari harapan masyarakat terkait dengan kualitas dan fasilitas layanannya.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang kepuasan masyarakat (pelanggan) terhadap layanan pos oleh PT. Pos Indonesia. Penelitian dilakukan dengan metode pendekatan kuantitatif yang didukung data kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Padang, Denpasar, dan Gorontalo yang dilakukan dengan pertimbangan proporsi yang sama antara kota besar di Pulau Jawa dan di luar Pulau Jawa. Sample ditentukan secara purposive kepada masyarakat yang pernah menggunakan layanan produk pos pada PT. Pos Indonesia melalui jumlah kunjungan masyarakat ke kantor Pos per harinya di kota yang telah ditunjuk secara sengaja, yang ditentukan sebanyak 100 responden pada tiap kota.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari berbagai jenis produk surat dan paket domestik, yang paling dominan digunakan masyarakat adalah produk Surat Kilat; sedangkan yang produk Express Post yang menjadi produk unggulan PT. Pos Indonesia justru paling sedikit digunakan masyarakat. Hal ini dapat disebabkan oleh harga yang lebih mahal dibandingkan dengan Surat Kilat atau mungkin karena persaingan antar perusahaan penyedia jasa pos lainnya secara lebih bebas. Dalam hal layanan jasa keuangan, maka pembayaran Setoran Tagihan Listrik dan Telepon yang paling sering digunakan masyarakat. Ditinjau dari kualitas produk dan layanan PT. Pos Indonesia, masih kurang memenuhi harapan masyarakat pengguna layanan pos di tengah liberalisasi layanan pos di Indonesia. Dari dimensi reliabilitas/kehandalan dan fasilitas fisik yang dimiliki PT. Pos Indonesia, masih belum memuaskan masyarakat. Oleh karena itu, sangat perlu peningkatan kinerja dan kualitas layanan produk PT. Pos Indonesia yang direkomendasikan dalam hal-hal sebagai berikut: (1) PT. Pos perlu memperhatikan strategi pemasaran dengan penentuan harga yang lebih kompetitif; (2) manajemen PT. Pos Indonesia perlu mengembangkan produk berbasis IT agar dapat mengikuti perkembangan jaman; (3) kinerja produk harus lebih ditingkatkan dengan memperhatikan kualitas sumber daya manusianya, peta persaingan dan kepuasan konsumen sebagai indikatornya.

Kata Kunci: PT. Pos Indonesia, Kepuasan Masyarakat, Layanan Pos

Abstract

PT. Pos Indonesia based in regulation no 8. 2008 about Post, is one of Stated-owned company (BUMN) which organize the post service by events : written communication service and/or electronic letter, package service, logistic service, finance transaction service and post agency service. When communication technology is prosperity and information influence the product of post services but PT. Pos Indonesia is far away from the expectation of the public about the service quality and facility.

This research is aimed to give the description of the public's(customer) satisfaction of post's service by PT. Pos Indonesia. The research was done by qualitative method approach which is supported by the qualitative data. The population of this research are the society at Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Padang, Denpasar and Gorontalo. The sample is determined by purposive sample to the customer who has been used the post product that given by PT. Pos Indonesia. The number of samples in this research are about 100 respondents for each city.

The result of this research is showing the variants of letter product and domestic package, the most dominant that used by the customers is the Express Letter but the strong point product of PT. Pos Indonesia Express Post is used less by customers. If observed from the quality of the product and the PT. Pos Indonesia's service, still less of fulfill the expectation of the customers who are used the post service in the middle of the post service liberation in Indonesia. From reliability/reputation and physic of facilities which owned by PT.PosIndonesia , still can not satisfy the customers yet. That's why it is very necessary to increase the PT. Pos Indonesia's performance and product service quality. In this research will be recommendas the bellows : (1) PT. Pos Indonesia need to focus on marketing strategy and competitive pricing, (2) Management of PT. Pos Indonesia need to develop the product based on IT so it can follow the future. (3) the product performance must be increased by focusing the human resource quality, competitive mapping and the customer satisfy as the indicators.

Key words : PT. Pos Indonesia, Customer's satisfy, Post Service.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Layanan Pos adalah layanan komunikasi tertulis dan/atau surat elektronik, layanan paket, layanan logistik, layanan transaksi keuangan, dan layanan keagenan pos untuk kepentingan umum.¹ Sebagai layanan komunikasi, perkembangan teknologi dan informasi serta perubahan sosial ekonomi sangat berpengaruh terhadap layanan pos yang penyelenggaraannya diatur dalam Undang-undang No. 38 Tahun 2009 tentang Pos. Pada hakekatnya penyelenggaraan pos bertujuan untuk memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa dan negara, memperlancar hubungan antar bangsa, melancarkan hubungan aparat pemerintah dengan masyarakat serta menghilangkan isolasi daerah terpencil.

Dengan diberlakukannya UU No. 38 tahun 2009 sebagai penyempurnaan UU No.6 Tahun 1984 tentang Pos semua badan usaha dapat melakukan kegiatan penyelenggaraan pos yang sama yaitu 1). Layanan komunikasi tertulis dan/atau surat elektronik; 2). Layanan Paket; 3). Layanan Logistik; 4). Layanan transaksi keuangan dan 5). Layanan keagenan pos. Layanan pos jenis tertentu yang biasa disebut dengan layanan

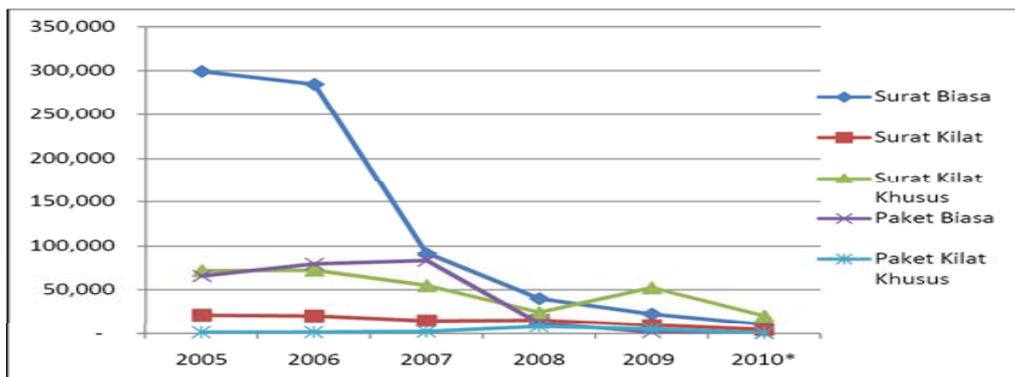
universal yang semula penyelenggaraannya ditugaskan kepada PT. Pos Indonesia saat ini dapat diselenggarakan oleh semua penyelenggara, baik PT. Pos Indonesia maupun penyelenggara pos swasta. Khusus untuk layanan surat di PT. Pos Indonesia yang masih bertahan adalah surat menyurat.

Surat-menyurat rata-rata mengalami penurunan, baik untuk surat maupun paket dalam negeri dan luar negeri. Penurunan surat dimungkinkan adanya substitusi alat komunikasi misalnya SMS, Fax atau E-mail, sedangkan untuk paket karena adanya persaingan ketat diantara penyelenggara. Kenyataan tersebut menghadapkan PT. Pos Indonesia pada lingkungan kompetitif dalam persaingan bisnis akan semakin tajam, baik di tingkat nasional maupun internasional/global.

Pada era globalisasi, untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan pertumbuhan jasa pos, penyelenggara harus mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat/pelanggan. Pada Layanan Pos yang mutu produk sangat terkait dengan jasa layanannya.

Khusus untuk produksi surat dalam negeri antara tahun 2005–tahun 2010 terjadi penurunan sangat tajam, seperti tergambar pada Gambar 1.1 sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Grafik Produksi Surat dan Paket Dalam Negeri Pada Tahun 2005-2010



Sumber : Data Statistik bidang Postal, Semester II 2010

1 UU No.38 Tahun 2009 tentang Pos.

Pada Gambar 1.1 menggambarkan pengiriman surat biasa menurun drastis disebabkan antara lain karena hadirnya alat komunikasi elektronik. Penurunan secara drastis penggunaan surat biasa menggambarkan minat masyarakat terhadap komunikasi melalui surat semakin berkurang, sedangkan penyebabnya dapat berbagai faktor, antara lain berkembangnya teknologi komunikasi dan informatika yang sedemikian cepatnya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, diperlukan sebuah penelitian tentang Studi Kepuasan Masyarakat Terhadap Layanan Pos menjadi semakin penting segera dilakukan untuk mengukur tingkat kinerja aparat PT. Pos Indonesia.

Dalam penelitian ini terdapat perbedaan yang hakiki dengan penelitian terdahulu sekitar kepuasan pelanggan pengguna layanan pos. Perbedaan tersebut antara lain ditinjau dari waktu penelitian yang lebih terkini, jenis layanan pos saat ini yang lebih bervariasi serta semakin banyaknya kompetitor bidang jasa layanan pos yang bermutu baik dilihat dari aspek kuantitas dan kualitas. Fokus penelitian dalam penelitian ini lebih kepada semua produk layanan pos yang tersedia saat ini dan lokasi penelitiannya lebih luas yang meliputi 6 atau enam kota (tiga kota di dalam pulau Jawa dan tiga kota di luar pulau Jawa) yaitu Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Denpasar, Padang, dan Gorontalo.² Pemilihan lokasi ini dilakukan agar dapat gambaran yang lebih

² Kota-kota yang memiliki layanan Pos Express antara lain ; (Sumatera dan Riau) Medan, Padang, Pekanbaru, Tanjung Pinang, Batam, Palembang, Pangkal Pinang, Bandar Lampung, Jambi, Bengkulu, (DKI Jakarta) Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Taman Fatahillah, Jakarta Selatan, Jakarta Mampang, Jakarta Timur, Jakarta Jatinegara, Jakarta Utara, (Jawa Barat dan Banten) Tangerang, Ciputat, Bogor, Depok, Sawangan, Cibinong, Bekasi, Pondok Gede, Serang, Cilegon, Bandung, Cimahi, Ujung Berung, Soreang, Purwakarta, Cirebon, (Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta) Semarang, Semarang Erlangga, Jogjakarta, Solo, (Jawa Timur) Surabaya, Surabaya Selatan, Malang, Sidoarjo, (Bali dan Nusa Tenggara) Denpasar, Denpasar Sanglah, Mataram, (Kalimantan) Banjarmasin, Balikpapan, Pontianak, (Sulawesi) Makassar, Manado + jaringan regional di 201 kota di seluruh Indonesia.

representatif ketika mengambil kesimpulan secara general.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana penggunaan produk layanan pos pada saat ini?
2. Bagaimana kondisi kualitas layanan pada PT Pos Indonesia dalam perspektif masyarakat pengguna?
3. Sejauhmana tingkat kepuasan masyarakat terhadap produk layanan PT Pos Indonesia?

TUJUAN DAN MANFAAT

Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Memberikan gambaran penggunaan produk layanan pos pada saat ini.
2. Memberikan gambaran kondisi kualitas layanan PT. Pos Indonesia dari perspektif masyarakat pengguna layanan pos.
3. Mengukur tingkat kepuasan masyarakat (pelanggan) terhadap layanan pos.

Manfaat

1. Secara teoritis diharapkan dapat gambaran dan menemukan kualitas produk layanan pos pada saat ini.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi dan menemukan format layanan PT. Pos Indonesia. Selanjutnya hasil penelitian ini dapat dipergunakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika sebagai salah satu referensi dalam pembuatan kebijakan di bidang penyelenggaraan pos dan informatika untuk kepentingan

stakeholders yang terkait dan masyarakat.

RUANG LINGKUP

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah penelitian bidang pos dalam produk-produk pelayanannya yang berupa surat biasa, surat kilat, surat kilat khusus, paket biasa, paket kilat khusus, EMS, Express Post, Paketpos Biasa Luar Negeri, Paketpos Cepat Luar Negeri.

METODE PENELITIAN

Tahapan Penelitian

Metode penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang didukung data kualitatif untuk melengkapi dan mempertajam pembahasan.

Teknik pengumpulan data

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat pada kota Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Padang, Denpasar, dan Gorontalo. Jumlah sampel ditentukan secara kuota, dengan sampel sebanyak 100 responden pada tiap kota. Kemudian adanya Standard ITU (*International Telecommunication Union*) sebuah Organisasi Telekomunikasi Internasional dalam salah satu klausulnya mengatakan dimungkinkan melakukan riset dengan sampel 100 responden per kota, maka jumlah sampel keseluruhan sebanyak 600 responden.

Pemilihan sampel dilakukan secara *purposive* kepada masyarakat yang pernah menggunakan layanan produk pos pada PT. Pos Indonesia di enam lokasi yang sudah ditentukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di enam kota besar di Indonesia, yaitu Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Padang, dan Gorontalo. Pemilihan kota-kota tersebut dilakukan dengan pertimbangan proporsi yang sama antara kota besar di Pulau Jawa dan di luar Pulau Jawa, yaitu sebanyak tiga kota di Pulau Jawa dan tiga kota di luar Pulau Jawa untuk melihat kondisi layanan PT. Pos Indonesia saat ini. Pemilihan sampel melihat dari populasi adalah melalui jumlah kunjungan masyarakat ke kantor Pos per harinya di lokasi tempat yang diteliti.

Jenis Data

Data primer penyebaran kuesioner yang disampaikan ke responden yang menghasilkan data kuantitatif dengan didukung oleh data kualitatif, yaitu dengan pertanyaan terbuka dan terstruktur. Data sekunder, diperoleh dari literatur yang mendukung yang berkaitan dengan jasa pos.

Teknik Pengolahan Data

Data akan ditabulasi diinput dengan menggunakan aplikasi Google Documents dan diolah dengan menggunakan *software SPSS 16 dan Microsoft Excel 2007*.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Digunakan untuk mengetahui perkembangan pengguna produk pos saat ini dilakukan dengan teknik analisis deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data dalam bentuk kuantitatif dengan tidak menyertakan pengambilan keputusan melalui hipotesis (Sarwono, 2008).

Model Importance – Performance Analysis

Analisis data menggunakan *Importance-Performance Analysis* (John A. And John C James, 1977:77-79), atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja. Analisis *Importance* dan *Performance Matrix*, meliputi penilaian sebagai berikut :

1. Tingkat Kepentingan Pelanggan (*Customer Expectation*).
Kepentingan (*Importance*) dimaksudkan

sebagai tingkat kepentingan menurut persepsi masyarakat.

2. Tingkat Kinerja (*Performance*):
Adalah kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan, kondisi saat ini kenyataan yang sedang terjadi menurut pendapat masyarakat. Untuk mengukur variabel, maka perlu kiranya, menentukan operasional variabel, sesuai dengan lima dimensi kualitas jasa. Untuk lebih jelasnya lihat tabel berikut :

Tabel 4.1
Tabel Dimensi Kualitas Jasa

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas layanan pos di PT.Pos Indonesia	RELIABILITY (Keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat & dapat diandalkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Pelacakan barang secara online. • Ketersediaan sebagian besar operasi layanan di setiap cabang kantor pos. • Kantor pos memiliki proses penyampaian layanan yang sangat baku dan terstruktur sehingga waktu penyampaian layanan bisa minimum.
	RESPONSIVENESS (daya tanggap), untuk membantu & memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan. • Ketersediaan membantu pelanggan dan kesiapan merespon permintaan pelanggan. • Efektivitas prosedur dan proses penanganan keluhan masalah.
	ASSURANCE (Jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan kantor pos mampu menumbuhkan rasa percaya para pelanggan lewat perilaku bertanggung jawab. • Ketika terjadi masalah, kantor pos mampu mengembalikan kondisi ke situasi normal dengan cara memuaskan pelanggan.
	EMPHATY (empati), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan karyawan	<ul style="list-style-type: none"> • Penyampaian informasi kepada pelanggan mengenai karakteristik dan skedul layanan yang tersedia di kantor pos. • Perhatian Individual terhadap para pelanggan dengan mengutamakan kepentingan pelanggan. • Karyawan yang selalu ramah dan sopan. • Karyawan berpengalaman luas dan berkompentensi menjawab pertanyaan dan permintaan spesifik para pelanggan. • Efektivitas keterampilan dan kemampuan bertindak karyawan manakala terjadi masalah.
	TANGIBLE (kasat mata), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi kantor pos nyaman bagi pelanggan. • Tata letak fisik & mebel lainnya nyaman bagi pelanggan untuk berinteraksi dg. staf kantor pos. • Kebersihan dan kerapihan merupakan prioritas utama di kantor pos bersangkutan. • staf kantor pos berpenampilan rapi & profesional.

Sumber : "Marketing Management", Philip Kotler, 1994, hal 476.

Skor harapan dan kinerja layanan suatu variabel diperoleh dari nilai rata-rata penilaian keseluruhan responden untuk variabel tersebut. Skor harapan konsumen menunjukkan variable mana yang dipentingkan oleh konsumen. Skor harapan yang bernilai kecil menunjukkan bahwa konsumen kurang mengharapkan adanya perbaikan pada sebuah variable, sedangkan skor harapan yang bernilai besar berarti bahwa konsumen sangat mengharapkan pemenuhan variable tersebut. Skor kinerja konsumen menunjukkan tingkat pelayanan yang telah diterima konsumen. Skor kinerja terbesar menunjukkan bahwa variable tersebut sudah menunjukkan kinerja yang baik berdasarkan penilaian responden di enam wilayah penelitian, sedangkan skor terkecil menunjukkan kinerja variabel tersebut kurang memuaskan berdasarkan penilaian responden di enam wilayah penelitian.

Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan responden dilakukan dengan cara melihat skor GAP, yaitu selisih antara harapan dan kinerja dari masing-masing variabel. Jika skor GAP menunjukkan nilai negatif (skor harapan lebih besar daripada skor kinerja), maka dapat diartikan masyarakat belum merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Jika skor GAP bernilai positif (skor harapan lebih kecil dari skor kinerja), maka masyarakat sudah merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Hal ini juga berlaku untuk penilaian kepuasan masyarakat secara keseluruhan berdasarkan dimensi kualitas jasa.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

TEMUAN PENELITIAN

Pengguna Produk Surat dan Paket Dalam Negeri Serta Perangko (Filateli)

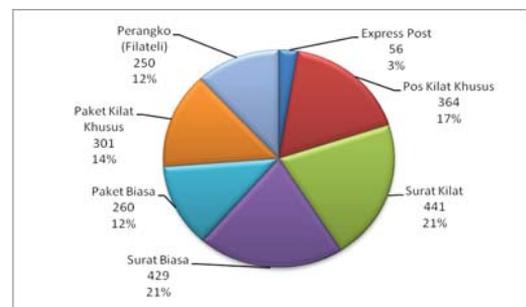
- Pengguna Surat dan Paket untuk pengiriman Domestik

Gambar 5.2. Diagram Pengguna Surat, Paket Dalam Negeri dan Perangko (Filateli)



Gambar 5.2 memperlihatkan bahwa produk Pos Kilat Khusus, Surat Biasa, Paket Biasa, Paket Kilat Khusus, serta Perangko (Filateli) cukup diminati oleh masyarakat. Hal ini terlihat dari persentase pengguna produk-produk tersebut lebih besar dari 50%. Namun, pada produk Express Post hanya 12,8% responden yang menggunakan produk tersebut. Padahal produk Express Post adalah satu produk unggulan PT. Pos Indonesia dengan mengedepankan kiriman satu hari sampai. Untuk memperjelas gambaran pengguna layanan keseluruhan produk di enam lokasi penelitian, dapat dilihat pada Gambar 5.3

Gambar 5.3 Diagram Pengguna Layanan Surat dan Paket Dalam Negeri Serta Perangko (Filateli) Secara Keseluruhan



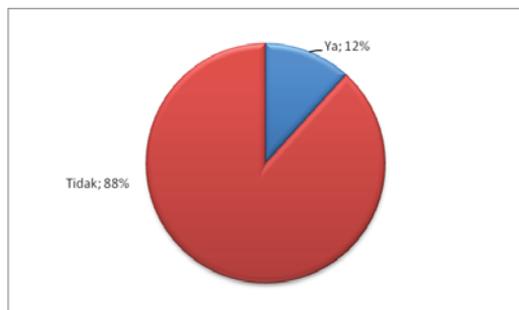
Gambar 5.3 menunjukkan bahwa dari semua jenis layanan surat, paket, dan filateli produk Surat Kilat dan Surat Biasa paling banyak digunakan oleh responden, yaitu masing-masing sebanyak 21% dari total responden. Pengguna pos kilat khusus sebanyak 17% dari total responden, pengguna paket kilat khusus sebanyak 14% dari total responden, pengguna perangko (filateli) dan paket biasa masing-masing sebanyak 12% dari total responden, serta produk Express Post relatif lebih sedikit digunakan oleh responden dengan persentase hanya 3% dari total responden.

Data yang tersebut memperlihatkan bahwa produk Surat Kilat dan Surat Biasa paling banyak digunakan oleh responden; menjadi sangat mungkin adanya faktor penyebab dari kondisi tersebut. Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas responden kurang mengetahui macam-macam produk serta layanan PT. Pos Indonesia di luar Surat/Paket Biasa, Surat Kilat, dan Surat/Paket Kilat Khusus.

b. Pengguna Layanan EMS

Gambar 5.4 di bawah ini menggambarkan jumlah responden yang menggunakan produk surat dan paket internasional jenis EMS (*Express Mail Service*) hanya

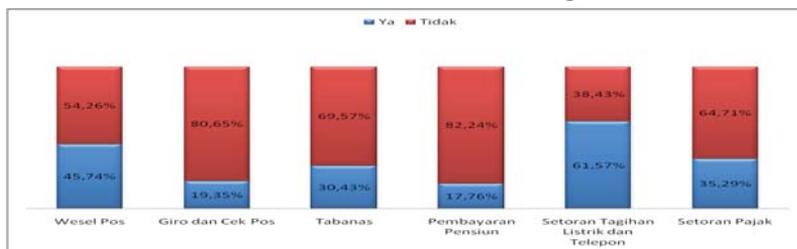
Gambar 5.4 Diagram Pengguna Layanan EMS



12% atau 383 orang. Hal ini disebabkan karena responden lebih mempercayakan pengiriman paket internasional kepada Perusahaan Jasa Titipan yang dikelola oleh swasta.

Pengguna Produk Jasa Keuangan

Gambar 5.5 Diagram Pengguna Jasa Keuangan

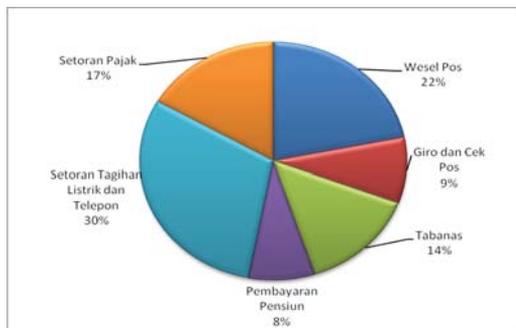


Gambar 5.5 menunjukkan bahwa Produk Jasa Keuanganyang relatif banyak digunakan oleh responden adalah Setoran Tagihan Listrik dan Telepon, yaitu sebanyak 61,57% responden menjawab pernah melakukan pembayaran setoran tagihan listrik dan telepon melalui kantor pos. Setoran Tagihan Listrik dan Telepon menunjukkan persentase yang cukup tinggi, dapat dimaknai dari sisi pengguna Listrik dan Telepon yang sangat besar jumlahnya dan ditunjang dengan lokasi PT. Pos Indonesia yang lebih mudah dijangkau oleh masyarakat.

Sebanyak 45,74% responden menyatakan pernah menggunakan layanan wesel pos, 35,29% pernah menggunakan layanan setoran pajak, 30,43% responden menyatakan pernah menggunakan layanan tabanas, 19,35% responden menyatakan pernah menggunakan layanan giro dan cek pos, serta 17,76% responden menyatakan pernah menggunakan layanan untuk pembayaran pensiun. Kondisi ini dapat dipahami secara jelas di masyarakat, bahwa dewasa ini untuk layanan keuangan lebih dapat cepat dan terpercaya dilakukan oleh pihak perbankan.

Tampilan data yang tersebut di atas dapat diperjelas dalam gambaran pengguna layanan keseluruhan jasa keuangan di enam lokasi penelitian, yang dapat dilihat pada Gambar 5.6

Gambar 5.6 Diagram Pengguna Jasa Keuangan Secara Keseluruhan



Terlihat pada Gambar 5.6 bahwa pengguna Setoran Tagihan Listrik dan Telepon sebanyak 30% dari total responden, kemudian dilanjutkan dengan pengguna wesel pos sebanyak 22% dari total responden, pengguna setoran pajak sebanyak 17% dari total responden, pengguna tabanas sebanyak 14%, pengguna giro dan cek pos sebanyak 9%, dan yang paling sedikit terlihat pada pengguna produk Pembayaran Pensiun hanya 8% dari total responden.

Produk lain yang banyak digunakan adalah wesel pos, setoran pajak, dan tabanas. Namun dalam kenyataannya jika diperbandingkan dengan jasa perbankan tetap menjadi primadona dan pilihan terbanyak masyarakat dengan ditopang segala inovasi dan *performance* dari pihak perbankan, niscaya pilihan akan datang kepada pihak perbankan. Lalu dilanjutkan dengan pembayaran pensiun serta giro dan cek pos.

PEMBAHASAN

Kinerja Layanan Pos

Analisis data menggunakan *Importance-Performance Analysis* atau Analisis Tingkat Kepentingan (Harapan) dan Kinerja meliputi penilaian sebagai berikut :

a. Tingkat Kinerja

Tingkat kinerja adalah kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan atau kondisi saat ini kenyataan yang sedang terjadi menurut pendapat masyarakat. Setelah responden melakukan penilaian dengan memberikan skor skala likert pada kuesioner, skor tersebut dihitung untuk mengetahui Nilai Indeks Kinerja, seperti dalam Tabel 5.1 di halaman berikut ini.

Skorkinerjaterbesarmenunjukkanbahwa variable tersebut sudah menunjukkan kinerja yang baik berdasarkan penilaian responden di enam wilayah penelitian, sedangkan skor terkecil menunjukkan kinerja variabel tersebut kurang memuaskan berdasarkan penilaian respnden di enam wilayah penelitian.

Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan responden dilakukan dengan cara melihat skor GAP, yaitu selisih antara harapan dan kinerja dari masing-masing variabel. Jika skor GAP menunjukkan nilai negatif (skor harapan lebih besar daripada skor kinerja), maka dapat diartikan masyarakat belum merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

Jika skor GAP bernilai positif (skor harapan lebih kecil dari skor kinerja), maka masyarakat sudah merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Hal ini juga berlaku untuk penilaian kepuasan masyarakat secara keseluruhan berdasarkan dimensi kualitas jasa.

Tabel 5.1. Penilaian Kinerja

No.	Variabel	Kinerja					Nilai Indeks Kinerja
		STB	TB	BS	B	SB	
1	Pelacakan barang secara online.	5	7	79	197	243	451.8*
2	Ketersediaan sebagian besar operasi layanan di setiap cabang kantor pos.	2	10	131	254	151	437.2
3	kantor pos memiliki proses penyampaian layanan yang sangat baku dan terstruktur sehingga waktu penyampaian layanan bisa minimum.	3	7	115	239	196	459.6
4	Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan	5	7	92	231	226	469.8
5	Ketersediaan membantu pelanggan dan kesiapan merespon permintaan pelanggan.	2	5	89	244	216	467
6	Efektivitas prosedur dan proses penanganan keluhan masalah	3	8	87	257	195	456.6
7	Karyawan kantor pos mampu menumbuhkan rasa percaya para pelanggan lewat perilaku bertanggung jawab	3	6	85	205	249	467
8	Ketika terjadi masalah, kantor pos mampu mengembalikan kondisi ke situasi normal dengan cara memuaskan pelanggan	2	12	80	244	227	475.4
9	Penyampaian informasi kepada pelanggan mengenai karakteristik dan skedul layanan yang tersedia di kantor pos.	5	10	100	216	211	448.8
10	Perhatian Individual terhadap para pelanggan dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.	2	8	93	228	235	476.8
11	Karyawan yang selalu ramah dan sopan	3	7	62	230	267	491.6
12	Karyawan berpengatahuan luas dan berkompotensi menjawab pertanyaan dan permintaan spesifik para pelanggan	2	8	90	196	258	472.4
13	Efektivitas keterampilan dan kemampuan bertindak karyawan manakala terjadi masalah	2	9	91	258	208	473
14	Kondisi kantor pos nyaman bagi pelanggan	3	37	130	191	206	452.2
15	Tata letak fisik dan mebel lainnya nyaman bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan staf kantor pos	3	30	143	204	186	447.6
16	Kebersihan dan kerapihan merupakan prioritas utama di kantor pos bersangkutan	2	11	109	187	256	475.8
17	Staf kantor pos berpenampilan rapi dan profesional	2	14	95	208	241	470.4
Rata-rata							464.3

*Nilai Indeks Kinerja dihitung dengan cara : $(5 \times 1) + (7 \times 2) + (79 \times 3) + (197 \times 4) + (243 \times 5) = 451,8$.

Keterangan:

- 1. STB: Sangat Tidak Baik
- 2. TB: Tidak Baik
- 3. BS: Baik Sekali
- 4. B: Baik
- 5. SB: Sangat Baik

b. Tingkat Kepentingan (Harapan)

Kepentingan (Harapan) dimaksudkan sebagai tingkat kepentingan menurut persepsi masyarakat. Setelah responden

melakukan penilaian dengan memberikan skor skala likert pada kuesioner, skor tersebut dihitung untuk mengetahui Nilai Indeks Harapan, seperti dalam Tabel 5.2 berikut ini :

Tabel 5.2 Penilaian Harapan

No.	Variabel	Harapan					Nilai Indeks Harapan
		STP	TP	BS	P	SP	
1	Pelacakan barang secara online	2	0	58	193	265	454,6*
2	Ketersediaan sebagian besar operasi layanan di setiap cabang kantor pos	1	6	85	242	190	437,2
3	Kantor pos memiliki proses penyampaian layanan yang sangat baku dan terstruktur sehingga waktu penyampaian layanan bisa minimum.	3	7	126	197	204	440,6
4	Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan	2	1	103	202	227	451,2
5	Ketersediaan membantu pelanggan dan kesiapan merespon permintaan pelanggan.	2	11	106	220	198	442,4
6	Efektivitas prosedur dan proses penanganan keluhan masalah	2	11	112	209	191	430,2
7	Karyawan kantor pos mampu menumbuhkan rasa percaya para pelanggan lewat perilaku bertanggung jawab	2	3	109	156	259	450,8
8	Ketika terjadi masalah, kantor pos mampu mengembalikan kondisi ke situasi normal dengan cara memuaskan pelanggan	3	9	111	205	216	450,8
9	Penyampaian informasi kepada pelanggan mengenai karakteristik dan skedul layanan yang tersedia di kantor pos.	2	7	74	207	225	438,2
10	Perhatian Individual terhadap para pelanggan dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.	1	3	110	190	237	456,4
11	Karyawan yang selalu ramah dan sopan	3	3	106	184	243	455,6
12	Karyawan berpengatahuan luas dan berkompotensi menjawab pertanyaan dan permintaan spesifik para pelanggan	4	3	96	185	242	449,6
13	Efektivitas keterampilan dan kemampuan bertindak karyawan manakala terjadi masalah	2	11	112	223	202	452,4
14	Kondisi kantor pos nyaman bagi pelanggan	5	9	71	192	267	467,8
15	Tata letak fisik dan mebel lainnya nyaman bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan staf kantor pos	2	6	97	205	232	457
16	Kebersihan dan kerapian merupakan prioritas utama di kantor pos bersangkutan	2	4	81	164	287	468,8
17	staf kantor pos berpenampilan rapi dan profesional	1	7	76	185	266	462,6
Rata-rata							451,0

*Nilai Indeks Harapan dihitung dengan cara : $(2 \times 1) + (0 \times 2) + (58 \times 3) + (193 \times 4) + (265 \times 5) = 454,6$.

Keterangan:

STP : Sangat Tidak Puas 4. P : Puas

TP : Tidak Puas 5. SP : Sangat Puas

BS : Baik Sekali

Nilai Indeks Kinerja pada Tabel 5.1 dan Nilai Indeks Harapan pada Tabel 5.2 akan diwujudkan dalam Tabel *Importance & Performance* (Tabel 5.3).

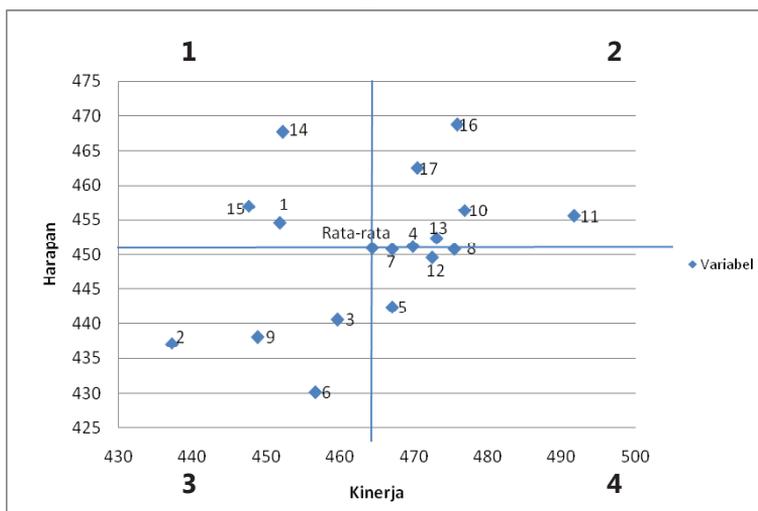
Agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, nilai rata-rata Tabel *Importance & Performance* akan diwujudkan dalam

Diagram Matriks *Importance & Performance*, yaitu dengan menghubungkan Nilai Indeks Kinerja pada sumbu X dan Nilai Indeks Harapan pada sumbu Y. Sedangkan nilai rata-rata Indeks Kinerja dan Indeks Harapan digunakan sebagai batas untuk menentukan kuadran 1, 2, 3, 4.

Tabel 5.3 Importance & Performance

Viariabel	Nilai Indeks Kinerja (X)	Nilai Indeks Harapan (Y)
1	451,8	454,6
2	437,2	437,2
3	459,6	440,6
4	469,8	451,2
5	467	442,4
6	456,6	430,2
7	467	450,8
8	475,4	450,8
9	448,8	438,2
10	476,8	456,4
11	491,6	455,6
12	472,4	449,6
13	473	452,4
14	452,2	467,8
15	447,6	457
16	475,8	468,8
17	470,4	462,6
rata-rata	464,3	451,0

Gambar 5.10 Diagram Matriks *Importance & Performance*



Dari Gambar 5.10, maka posisi tujuh belas variabel adalah sebagai berikut:

a. Kuadran 1.

Variabel yang berada pada kuadran 1 artinya variabel ini memiliki tingkat *performance* di bawah rata-rata, tetapi tingkat kepentingannya cukup tinggi. Variabel-variabel tersebut dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya variabel (faktor-faktor) ini belum sesuai seperti yang diharapkan maka dapat dikatakan, tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan masih rendah, yaitu:

- 1) Variabel 1, Pelacakan barang secara online.
- 2) Variabel 14, Kondisi kantor pos nyaman bagi pelanggan.
- 3) Variabel 15, tata letak fisik dan mebel lainnya nyaman bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan staf kantor pos.

Variabel-variabel tersebut harus ditingkatkan, dengan melakukan perbaikan terus menerus, untuk menaikkan *performance*, sehingga kualitas layanan meningkat. Tiga variabel ini akan sangat menentukan loyalitas pelanggan.

b. Kuadran 2.

Merupakan wilayah yang memuat variabel (faktor-faktor) yang dianggap penting oleh pelanggan dan sudah sesuai sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel ini yang menjadi kekuatan perusahaan karena memiliki *performance* dan *importance* yang tinggi. Variabel-variabel tersebut adalah :

- 1) Variabel 4, Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.

- 2) Variabel 7, Karyawan kantor pos mampu menumbuhkan rasa percaya para pelanggan lewat perilaku bertanggung jawab.

- 3) Variabel 8, Ketika terjadi masalah, kantor pos mampu mengembalikan kondisi ke situasi normal dengan cara memuaskan pelanggan.

- 4) Variabel 10, Perhatian Individual terhadap para pelanggan dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.

- 5) Variabel 11, Karyawan yang selalu ramah dan sopan.

- 6) Variabel 13, Efektivitas keterampilan dan kemampuan bertindak karyawan manakala terjadi masalah.

- 7) Variabel 16, Kebersihan dan kerapian merupakan prioritas utama di kantor pos bersangkutan.

- 8) Variabel 17, staf kantor pos berpenampilan rapi dan profesional.

Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

c. Kuadran 3.

Variabel yang berada pada kuadran 3 adalah variabel yang memiliki *performance* dan *importance* relatif rendah. Variabel ini perlu diperhatikan dan dikelola dengan sangat serius, karena ketidakpuasan pelanggan pada umumnya berawal dari variabel-variabel ini. Variabel-variabel tersebut adalah :

- 1) Variabel 2, Ketersediaan sebagian besar operasi layanan di setiap cabang kantor pos

- 2) Variabel 3, kantor pos memiliki proses penyampaian layanan yang sangat baku dan terstruktur sehingga waktu penyampaian layanan bisa minimum.
- 3) Variabel 6, Efektivitas prosedur dan proses penanganan keluhan masalah
- 4) Variabel 9, Penyampaian informasi kepada pelanggan mengenai karakteristik dan skedul layanan yang tersedia di kantor pos.

Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil. Namun bukan berarti tidak penting, karena pada suatu masa mungkin akan menjadi penting dan mempengaruhi kualitas layanan.

d. Kuadran 4.

Variabel yang berada pada kuadran 4 adalah variabel yang memiliki *performance* yang menurut pelanggan sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan (*importance*) yang tidak begitu penting. Jadi, variabel ini

perlu dipertimbangkan kembali karena dirasakan terlalu berlebihan. Variabel tersebut adalah :

- 1) Variabel 5, Ketersediaan membantu pelanggan dan kesiapan merespon permintaan pelanggan.
- 2) Variabel 12, Karyawan berpengetahuan luas dan berkompetensi menjawab pertanyaan dan permintaan spesifik para pelanggan.

Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan responden dilakukan dengan cara melihat *skor GAP*, yaitu *selisih antara harapan dan kinerja dari masing-masing variabel*. Jika skor GAP menunjukkan *nilai negatif (skor harapan lebih besar daripada skor kinerja)*, maka dapat diartikan masyarakat belum merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

Jika skor GAP bernilai *positif (skor harapan lebih kecil dari skor kinerja)*, maka masyarakat sudah merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Hal ini juga berlaku untuk penilaian kepuasan masyarakat secara keseluruhan berdasarkan dimensi kualitas jasa.

Tabel 5.4 Indeks Kepuasan Masyarakat

Variabel	Rata-rata		Rata-rata Skor Kinerja - Rata-rata Skor Harapan	Dimensi (Konstruks)	Rata-rata		Skor GAP
	Skor Kinerja	Skor Harapan			Skor Kinerja	Skor Harapan	
Pelacakan barang secara online	4.25	4.39	-0.13	<i>Reliability</i>	4.12	4.22	-0.11
Ketersediaan sebagian besar operasi layanan di setiap cabang kantor pos	3.99	4.17	-0.18				
Kantor pos memiliki proses penyampaian layanan yang sangat baku dan terstruktur sehingga waktu penyampaian layanan bisa minimum.	4.10	4.10	0.00				
Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan	4.19	4.22	-0.03	<i>Responsiveness</i>	4.18	4.14	0.03
Ketersediaan membantu pelanggan dan kesiapan merespon permintaan pelanggan.	4.20	4.12	0.08				
Efektivitas prosedur dan proses penanganan keluhan masalah	4.15	4.10	0.05				
Karyawan kantor pos mampu menumbuhkan rasa percaya para pelanggan lewat perilaku bertanggung jawab	4.26	4.26	0.00	<i>Assurance</i>	4.23	4.20	0.03
Ketika terjadi masalah, kantor pos mampu mengembalikan kondisi ke situasi normal dengan cara memuaskan pelanggan	4.21	4.14	0.06				
Penyampaian informasi kepada pelanggan mengenai karakteristik dan skedul layanan yang tersedia di kantor pos.	4.14	4.25	-0.11	<i>Empathy</i>	4.22	4.21	0.01
Perhatian Individual terhadap para pelanggan dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.	4.21	4.22	-0.01				
Karyawan yang selalu ramah dan sopan.	4.32	4.23	0.09				
Karyawan berpengetahuan luas dan berkompotensi menjawab pertanyaan dan permintaan spesifik para pelanggan.	4.26	4.24	0.02				
Efektivitas keterampilan dan kemampuan bertindak karyawan manakala terjadi masalah.	4.16	4.11	0.05				
Kondisi kantor pos nyaman bagi pelanggan.	3.99	4.30	-0.31	<i>Tangible</i>	4.09	4.30	-0.21
Tata letak fisik dan mebel lainnya nyaman bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan staf kantor pos.	3.95	4.22	-0.26				
Kebersihan dan kerapihan merupakan prioritas utama di kantor pos bersangkutan	4.21	4.36	-0.15				
staf kantor pos berpenampilan rapi dan profesional	4.20	4.32	-0.12				

Dari tabel di atas, skor GAP pada dimensi *Reliability* (Keandalan) nilai: -0,11 dan *Tangible* (Kasat Mata) nilai: -0,21; menunjukkan nilai negatif yang artinya masyarakat belum merasa puas terhadap layanan yang diberikan pada kedua dimensi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa yang terkait dengan pelacakan barang secara online, ketersediaan sebagian besar operasi layanan di setiap cabang kantor pos, masih sangat kurang.

Kemudian yang berhubungan dengan kepemilikan proses penyampaian layanan yang sangat baku dan terstruktur akan menyangkut kualitas layanan sehingga waktu penyampaian layanan bisa diefektif dan diefisienkan, masih sangat kurang juga. Suatu kenyataan di masyarakat yang sangat berkaitan dengan proses pelayanan yakni kinerja petugas pos dan kepuasan pelanggan yang masih sangat kurang, berakibat pada keterpurukan lembaga di dalam persaingan yang sangat ketat saat ini.

Sedangkan pada dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) nilai: 0,03, *Assurance* (Jaminan) nilai: 0,03 dan *Empathy* (Empati) nilai: 0,01 menunjukkan skor GAP yang bernilai positif, artinya masyarakat sudah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan pada dimensi tersebut. Walaupun masyarakat dapat dikategorikan merasa puas, tetapi dalam nilai yang masih sangat minim. Artinya pemahaman karyawan PT. Pos terhadap kebutuhan pelanggan masih sangat minim. Kemudian juga ketersediaan karyawan dalam membantu pelanggan dan kesiapan petugas dalam merespon permintaan pelanggan tingkat kepuasaannya masih sangat minim. Jika terdapat keluhan, maka efektivitas prosedur dan proses penanganannya juga dinilai cukup puas namun dalam kategori yang masih rendah.

Masyarakat sebagai pengguna jasa layanan pos yang adalah penilai mempunyai

persepsi yang berbeda terhadap suatu objek, sehingga akan sangat sulit menyamakan persepsi seseorang. Fasilitas yang handal adalah fasilitas yang digunakan cukup memadai dan digunakan secara tepat dan terpercaya. Di samping itu, ketrampilan petugas pos merupakan terjemahan dari kualitas sumber daya manusia yang sopan, konsisten, jujur, disiplin, dan ahli dalam melaksanakan tugasnya karena petugas sudah dibekali kualifikasi ilmu yang memadai sesuai bidang tugasnya. Manajemen juga komit untuk terus meningkatkan kualitas sumber daya manusia mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan informatika yang begitu pesat, sehingga menjadi tenaga yang profesional.

Kepuasan Masyarakat

Penggunaan Produk Layanan Pos Saat Ini.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, kita dapat mengetahui bagaimana penggunaan produk layanan pos saat ini. Saat ini, produk surat dan paket domestik yang paling banyak digunakan oleh responden adalah produk Surat Kilat. Sementara yang paling sedikit digunakan oleh responden adalah produk Express Post. Padahal, produk Express Pos adalah produk unggulan PT Pos Indonesia yang mengedepankan kiriman sampai dalam waktu satu hari. Lain halnya dengan Produk Surat Kilat, produk tersebut menjanjikan kiriman sampai di tempat tujuan dengan waktu paling cepat dua hari. Hal itu kemungkinan karena faktor harga yang dibebankan pada responden. Express Post cenderung lebih mahal dibandingkan dengan Surat Kilat. Sehingga produk Surat Kilat dirasa cukup ekonomis untuk pengiriman surat.

Saat ini PT Pos Indonesia juga menyediakan layanan jasa keuangan, salah satunya adalah pembayaran Setoran Tagihan Listrik dan Telepon. Produk tersebut menjadi

produk yang paling banyak digunakan oleh responden dari segi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Kualitas Layanan Dalam Perspektif Pengguna.

Fenomena layanan kepada publik yang prima telah menjadi sebuah skala prioritas pada sebuah institusi/lembaga/perusahaan baik pemerintah mau pun swasta dalam usaha berlomba mendapatkan simpati dari masyarakat. Kepuasan masyarakat sebagai pelanggan PT Pos Indonesia dapat terwujud jika antara keinginan, kebutuhan serta harapan bisa terpenuhi oleh penyedia kepada pelanggan. Jika masyarakat merasa tidak puas terhadap layanan pos yang sudah disediakan, maka biasanya ada kendala internal contohnya kelambatan dalam menyampaikan informasi, kurang menguasai pengetahuan mengenai produk-produk pos, atau eksternal yang mesti diindahkan oleh si penyedia layanan.

Korelasi yang cukup erat antara tingkat kepuasan dengan layanan menjadi sebuah mata rantai yang sangat berarti, dalam arti jika masyarakat dapat dilayani dengan maksimal otomatis masyarakat merasa puas (*satisfaction*). Dengan demikian PT Pos Indonesia mesti meningkatkan kualitas layanan apalagi dengan keluarnya Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2009 Tentang Pos.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan didukung oleh data kualitatif, kemudian untuk melengkapi data kuantitatif ada empat buah pertanyaan terbuka yang dapat dikembangkan berdasarkan jawaban responden secara kualitatif kepada responden. Analisis data kuantitatif dengan analisis data kualitatif ketika digabung hanya sebatas sifat data saja, tetapi hasilnya tidak ada penggabungan data antara kualitatif dengan kuantitatif namun diungkapkan realita atau faktual

yang ada yang diperoleh secara parsial menurut keterangan para responden. Ada empat buah pertanyaan terbuka utama yang diajukan kepada masyarakat meliputi (1. Kualitas Fasilitas Pos seperti: Kotak Pos, Trombol Pos, Bis Surat dan Pos Keliling 2. Kualitas Produk seperti: Surat Biasa, Surat Kilat dan lainnya 3. Kualitas Karyawan seperti: Pengetahuan dan Ketrampilan 4. Kualitas Layanan Karyawan seperti: Kecepatan dan Kehandalan). Semua pertanyaan dijawab responden secara variatif sifatnya, sehingga sulit digeneralisir secara utuh. Ketika ditanyakan pendapat mereka tentang kualitas layanan jasa PT Pos Indonesia yang meliputi kotak pos, trombol pos, bis surat dan pos keliling.

Komentar dan keterangan responden sangat beragam yang sangat menonjol adalah kurang terawatnya serta tidak diminatinya kotak pos dan trombol pos, kurang tersedia khususnya di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan, masih minimnya mobil operasional pos keliling dan belum membudayanya pemanfaatan bis surat. Terhadap pertanyaan berikutnya mengenai kualitas produk seperti surat biasa, surat kilat dan lainnya hampir 90% responden mengatakan sudah cukup baik. Namun kemudian ketika didesak tentang penjualan materai dan perangko seharusnya juga mesti ada di kios-kios. Apalagi pada era Informasi, Komunikasi & Tehnologi adanya istilah *borderless* (dunia tanpa batas), perlu sekali ditingkatkan secara intensif agar lebih dapat mengikuti perkembangan zaman.

Hal lain yang perlu mendapat perhatian serius adalah khusus untuk paket kilat jangan sampai telat sampai kepada tujuan. Apresiasi responden cukup tinggi melihat kualitas produk yang telah disediakan oleh PT Pos Indonesia seperti surat biasa, surat kilat dan yang lainnya. Walau acapkali penyampaian surat ke alamat pelanggan tidak bisa tepat waktu. Secara umum harus diakui bahwa pengiriman surat sudah cukup baik dan tepat waktu. Mengenai kualitas karyawan

yang diharapkan seperti pengetahuan dan ketrampilan apresiasi responden secara umum dikatakan sudah memadai, sehingga *customer service* bagus serta sudah sesuai prosedur; yang pasti PT Pos Indonesia wajib meningkatkan SDM (Sumber Daya Manusia) seiring dengan tuntutan zaman, agar bisa melakukan pelayanan prima kepada publik hingga masyarakat puas.

Analog dengan alinea di atas, dibutuhkan seorang karyawan yang cekatan, ramah, pengetahuan yang mumpuni, berpenampilan menarik, rapi, sopan, memberikan penjelasan yang dapat dimengerti, cukup handal dalam menangani konsumen adalah dambaan segenap pelanggan dari strata atau status sosial dari mana pun mereka berasal. Pertanyaan utama berikutnya yang ditanyakan kepada responden adalah menyangkut kualitas layanan karyawan termasuk kecepatan dan kehandalan di kantor pos besar seperti di ibukota propinsi, di ibukota kabupaten atau di ibukota kota telah cukup baik namun di kantor pos cabang/sub cabang seperti di kecamatan serta di pedesaan, karyawannya masih sedikit serta kurangnya persediaan yang mengakibatkan harus lebih lama mengantrinya atau bahkan tidak ada sama sekali barang yang dibutuhkan masyarakat. Menurut responden kecepatan layanan karyawan terutama didorong oleh kualitas jaringan *on line* yang memadai dengan didukung kompetensi karyawan dalam mengoptimalkan layanan kepada masyarakat. Sistem berkaitan erat dengan kompetensi SDM yang dimiliki PT. Pos, urgensinya membuat kecepatan pelayanan dapat tercapai sehingga masyarakat dapat terpuaskan.

Yang membuat masyarakat kecewa sebagai pelanggan tetap adalah ketika karyawan PT. Pos Indonesia kebetulan tidak ada di loket atau sedang ada tugas lain pada saat masyarakat dalam antrian panjang, sehingga konsumen lama mengantri menunggu giliran. Kemudian adanya

karyawan yang agak judes ke konsumen apabila ditanya sesuatu jawabannya agak kasar, padahal seharusnya apa yang diminta (bahan) dengan cepat biasa disediakan oleh karyawan. Malahan ada beberapa responden yang menginginkan agar pegawai PT. Pos dapat menyerupai kehandalan serta berpenampilan layaknya bak pegawai bank dalam melayani konsumen. Hal lain yang acapkali membuat resah masyarakat yaitu ruang tunggu yang sempit dan kenyamanan (estetika) yang sering diabaikan.

Terkait masalah pelayanan kepada publik peneliti menggunakan instrument pertanyaan terbuka kepada responden, untuk minta tanggapan sekaligus mengkritisi problema yang dihadapi masyarakat. Dipilih hanya beberapa orang yang mempunyai pendidikan formal, pendidikan teknis khusus perposan, yang mempunyai kompetensi keilmuan, pengalaman kerja kemudian diwawancarai langsung serta mengembangkan pertanyaan selanjutnya sampai pada tingkat keinginan, kebutuhan dan harapan masyarakat sesungguhnya. Secara umum pelayanan yang sudah dilakukan oleh PT Pos Indonesia tergolong cukup baik namun perlu ditingkatkan lagi, secara khusus perlu pembenahan intensif di bidang pelayanan sehari-hari berupa komunikasi yang komunikatif kepada masyarakat. Artinya SDM PT. Pos Indonesia dididik agar piawai atau handal berkomunikasi dengan efektif dan efisien kepada pelanggan. Kemudian harapan masyarakat sebagai pelanggan yakni perusahaan wajib setiap semester memberikan *reward & punishment* kepada karyawan, dengan standard ukuran parameter yang jelas supaya kompetisi berlangsung secara sehat dan dinamis dan diumumkan secara berkala/periodik melalui media massa kepada masyarakat luas.

Dibutuhkan sebuah perangkat regulasi yang dapat mengakomodir dan melindungi kepentingan pelanggan dalam hal ini masyarakat, internal PT Pos Indonesia dapat

membuat peraturan khusus jika surat biasa/ surat kilat sampainya paling lama berapa hari, kalau tidak sampai sesuai dengan waktunya apa sanksinya, tempat parkir yang luas dan teratur, perlunya juga segera diefektifkan fungsi pelayanan humas/ informasi secara maksimal serta hal-hal yang bersifat teknis lainnya. Kepuasan masyarakat seperti telah dijelaskan di atas merupakan suatu keadaan dimana bertemunya antara keinginan, kebutuhan serta harapan masyarakat dapat terpenuhi semuanya. Pelayanan merupakan indikator utama supaya masyarakat dapat terpuaskan sehingga antara keinginan, kebutuhan dan harapan bisa saling mendekati. Ukurannya adalah sebuah pelayanan dinilai memuaskan bila harapan akan kebutuhan terpenuhi, maka dari pada itu ada beberapa faktor yang bisa dijadikan indikator baiknya sebuah pelayanan, yaitu: ketepatan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis, berkualitas dan harga yang sepadan.

Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Layanan Pos.

Dari hasil analisis dengan menggunakan *Importance-Performance Analysis*, dapat dijelaskan kepuasan pelanggan terhadap masing-masing faktor sebagai berikut :

1. **Pelacakan barang secara online**, faktor ini dianggap penting tetapi pada kenyataannya belum sesuai seperti yang diharapkan, maka dapat dikatakan tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan masih rendah.
2. **Ketersediaan sebagian besar operasi layanan di setiap cabang kantor pos**, faktor ini kurang penting dan kinerjanya tidak terlalu istimewa. Faktor ini memiliki *performance* dan *importance* yang rendah, maka perlu diperhatikan dan dikelola dengan sangat serius karena pelanggan merasa tidak puas dengan kinerja yang telah diberikan.
3. **Kantor pos memiliki proses penyampaian layanan yang sangat baku dan terstruktur sehingga waktu penyampaian layanan bisa minimum**, faktor ini kurang penting dan kinerjanya tidak terlalu istimewa. Faktor ini memiliki *performance* dan *importance* yang rendah, maka perlu diperhatikan dan dikelola dengan sangat serius karena pelanggan merasa tidak puas dengan kinerja yang telah diberikan.
4. **Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan**, faktor ini dianggap penting dan kinerjanya sudah sesuai sehingga tingkat kepuasan pelanggan relatif tinggi.
5. **Ketersediaan membantu pelanggan dan kesiapan merespon permintaan pelanggan**, faktor ini memiliki kinerja yang sangat baik, dengan tingkat kepentingan (*importance*) tidak begitu penting dan dirasakan terlalu berlebihan.
6. **Efektivitas prosedur dan proses penanganan keluhan masalah**, faktor ini kurang penting dan kinerjanya tidak terlalu istimewa. Faktor ini memiliki *performance* dan *importance* yang rendah, maka perlu diperhatikan dan dikelola dengan sangat serius karena pelanggan merasa tidak puas dengan kinerja yang telah diberikan.
7. **Karyawan kantor pos mampu menumbuhkan rasa percaya para pelanggan lewat perilaku bertanggung jawab**, faktor ini dianggap penting dan kinerjanya sudah sesuai sehingga tingkat kepuasan pelanggan relatif tinggi.
8. **Ketika terjadi masalah, kantor pos mampu mengembalikan kondisi ke situasi normal dengan cara memuaskan pelanggan**, faktor ini

dianggap penting dan kinerjanya sudah sesuai sehingga tingkat kepuasan pelanggan relatif tinggi.

9. Penyampaian informasi kepada pelanggan mengenai karakteristik dan skedul layanan yang tersedia di kantor pos, faktor ini kurang penting dan kinerjanya tidak terlalu istimewa. Faktor ini memiliki *performance dan importance* yang rendah, maka perlu diperhatikan dan dikelola dengan sangat serius karena pelanggan merasa tidak puas dengan kinerja yang telah diberikan.

10. Perhatian Individual terhadap para pelanggan dengan mengutamakan kepentingan pelanggan, faktor ini dianggap penting dan kinerjanya sudah sesuai sehingga tingkat kepuasan pelanggan relatif tinggi.

11. Karyawan yang selalu ramah dan sopan, faktor ini dianggap penting dan kinerjanya sudah sesuai sehingga tingkat kepuasan pelanggan relatif tinggi.

12. Karyawan berpengetahuan luas dan berkompentensi menjawab pertanyaan dan permintaan spesifik para pelanggan, faktor ini memiliki kinerja yang sangat baik, dengan tingkat kepentingan (*importance*) tidak begitu penting dan dirasakan terlalu berlebihan.

13. Efektivitas keterampilan dan kemampuan bertindak karyawan manakala terjadi masalah, faktor ini dianggap penting dan kinerjanya sudah sesuai sehingga tingkat kepuasan pelanggan relatif tinggi.

14. Kondisi kantor pos nyaman bagi pelanggan, faktor ini dianggap penting tetapi pada kenyataannya faktor ini

belum sesuai seperti yang diharapkan, maka dapat dikatakan tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan masih rendah.

15. Tata letak fisik dan mebel lainnya nyaman bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan staf kantor pos, faktor ini dianggap penting tetapi pada kenyataannya faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan, maka dapat dikatakan tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan masih rendah.

16. Kebersihan dan kerapihan merupakan prioritas utama di kantor pos bersangkutan, faktor ini dianggap penting dan kinerjanya sudah sesuai sehingga tingkat kepuasan pelanggan relatif tinggi.

17. Staf kantor pos berpenampilan rapi dan professional, faktor ini dianggap penting dan kinerjanya sudah sesuai sehingga tingkat kepuasan pelanggan relatif tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Penggunaan produk layanan pos saat ini didominasi oleh produk surat Kilat, sedangkan yang paling sedikit peminatnya adalah produk Express Post. Sektor Layanan Jasa Keuangan bidang pembayaran setoran tagihan listrik dan telepon yang paling sering digunakan oleh masyarakat.
 2. Kondisi kualitas layanan pada PT. Pos Indonesia dalam perspektif masyarakat pengguna secara umum dapat dikatakan masih kurang, belum dapat memenuhi harapan masyarakat pengguna jasa layanan PT. Pos Indonesia yang ditandai dengan rendahnya masyarakat dalam menggunakan produk-produk PT. Pos Indonesia.
 3. Berdasar faktor *performance* dan *importance* dapat dikategorikan sebagai tinggi dan rendah yang mengindikasikan tingkat kepuasan masyarakat terhadap produk layanan PT Pos Indonesia, diperoleh fakta bahwa:
 - a. pada tingkat kepuasan pelanggan rendah adalah: Pelacakan barang secara online, Ketersediaan sebagian besar operasi layanan di setiap cabang kantor pos, proses penyampaian layanan yang sangat baku dan terstruktur sehingga waktu penyampaian layanan bisa minimum, efektivitas prosedur dan proses penanganan keluhan masalah penyampaian informasi kepada pelanggan mengenai karakteristik dan skedul layanan yang tersedia di kantor pos, tata letak fisik dan mebel lainnya nyaman bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan staf kantor pos.
 - b. pada tingkat kepuasan pelanggan tinggi adalah karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan, karyawan kantor pos mampu menumbuhkan rasa percaya para pelanggan lewat perilaku bertanggung jawab, ketika terjadi masalah - kantor pos mampu mengembalikan kondisi ke situasi normal dengan cara memuaskan pelanggan, perhatian individual terhadap para pelanggan dengan mengutamakan kepentingan pelanggan, karyawan yang selalu ramah dan sopan, ketersediaan membantu pelanggan dan kesiapan merespon permintaan pelanggan karyawan berpengalaman luas dan berkompotensi menjawab pertanyaan dan permintaan spesifik para pelanggan, efektivitas keterampilan dan kemampuan bertindak karyawan manakala terjadi masalah, kondisi kantor pos nyaman bagi pelanggan, kebersihan dan kerapian merupakan prioritas utama di kantor pos bersangkutan, staf kantor pos berpenampilan rapi dan profesional
- Secara keseluruhan dimensi reliabilitas/kehandalan dan fasilitas fisik yang dimiliki PT Pos Indonesia masih belum memuaskan masyarakat, sehingga jika terjadi liberalisasi layanan pos di Indonesia kemungkinan besar PT Pos Indonesia akan terjadi penurunan yang sistematis dan berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam rangka peningkatan kinerja dan kualitas layanan produk PT Pos Indonesia adalah:

1. PT Pos Indonesia harus segera membenahi produk unggulannya sesuai dengan tuntutan masyarakat, agar dapat bersaing secara positif.
2. Perlunya peningkatan pelayanan kepada masyarakat diluar layanan jasa keuangan bidang setoran tagihan listrik dan telepon.
3. Realitas yang terjadi sekarang dimana ketatnya persaingan di era liberalisasi layanan pos, PT Pos Indonesia wajib meningkatkan fasilitas pos serta pelacakan barang secara online.
4. Untuk mengantisipasi penurunan berkelanjutan PT Pos Indonesia inherent diperbaharui yaitu : SDM Pos, Layanan Pos dan Fasilitas Pos harus ditingkatkan baik kuantitas maupun kualitasnya secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Deny Nugroho Rasuanto, ST. 2006, *"Analisis Hubungan Antara Supply Chain Management Performance Dengan Customer Satisfaction Pada SBU Total Logistik PT Pos Indonesia"*, tesis, Universitas Indonesia.
- Handbook Of ITU (International Telecommunication Union)*, 2006.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Kountur, Ronny. 2004. *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Lathifah Barkah, 2009, *"Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Kilat Khusus Pada Bisnis Komunikasi PT Pos Indonesia (Persero)"*
- Lukman, Sampara. 1999. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi-Lembaga Administrasi Negara.
- Marknesis, Tim. 2009. *Pemasaran, Strategi, Taktik dan Kasus*. Yogyakarta: Marknesis
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riza Oktafrima, 2010, *"Loyalitas Konsumen Ditinjau Dari Persepsi Terhadap Kualitas Layanan Jasa Paket di Bagian Layanan Logistik PT Pos Indonesia Kelas II Semarang"*, Semarang.
- Santoso, Singgih. 2006. *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Method For Business*. Third Edition. New York : John Wiley and Sons Inch.

Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.

Trisno Musanto, 2008, "*Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada CV Sarana Media Advertising Surabaya*", Surabaya

Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner.1996. *Services Marketing*. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc.

Yunianto Tri Atmodjo, "*Mengukur Kepuasan Pelanggan*", diunduh dari internet tanggal 12 Oktober 2011,

Dwi Surtiawan, "*Kepuasan Pemakai Dan Peningkatan Kualitas Berbasis Pemakai: Pendekatan Manajemen Pemasaran sebagai Baru Perpustakaan*", diunduh dari internet tanggal 2 Oktober 2011

Peraturan/Undang-Undang :

Undang-Undang No 38 tahun 2009 tentang Pos.

Undang-Undang No. 6 Tahun 1984 tentang Pos.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2010 tentang kedudukan Tugas dan Fungsi Kementerian Negara serta Susunan Organisasi.

Jurnal/ Majalah :

Teas, R. Kenneath. 1993. "*Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality*". *Journal of Marketing*, 57(4) : 18-34, 1993. Amerika.

Helda Mia Cahyanti, "*Analisis Pengukuran Kualitas Layanan Dengan Pendekatan ServQual Dan Teori Antrian Di Kantor Pos*", PT Prima Box Adi Perkasa Pandaan Jawa Timur; dimuat dalam *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 8 Agustus 2008, hal. 112-118

Website:

<http://kantorporposku.wordpress.com/2010/01/19/monopoli-pt-pos-indonesia-berakhir/www.theacsi.org>, diakses pada tanggal 23 Juni 2011

RADIO 2.0 : TINJAUAN PENYIARAN RADIO SEBAGAI IMPLIKASI ERA KONVERGENSI

■ **Diana Sari**

Calon Peneliti pada Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika, Badan Litbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika RI

Abstrak

Radio siaran memerlukan proses transformasi agar eksistensinya tidak tenggelam ditelan zaman. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 21 Tahun 2009 tentang standar penyiaran digital untuk penyiaran radio mempercepat proses transformasi itu. Pada dasarnya peraturan menteri tentang Digital Audio Broadcasting itu membawa implikasi terhadap optimalisasi penggunaan frekuensi dan akan mengubah tatanan bisnis penyiaran radio. Agar proses transformasi berhasil, dibutuhkan kolaborasi antar-radio siaran. Perkembangan konvergensi teknologi informasi dan komunikasi mengarahkan sistem radio konvensional melakukan kombinasi dengan internet. Masa depan radio siaran diarahkan dengan optimalisasi penggunaan frekuensi karena sistem penyiaran radio digital dari segi efisiensi lebih unggul. Sistem radio digital menggunakan infrastruktur bersama, yang akan menjadi solusi terhadap sejumlah masalah pada sistem radio analog saat ini.

Salah satu implikasi pengembangan teknologi penyiaran di era konvergensi adalah radio 2.0. Diperlukan model transformasional dari lembaga penyiaran untuk menjadi lembaga yang lebih kompetitif di era konvergensi. Kajian ini menyajikan gambaran minat pengguna radio 2.0 dan dari pengelola radio 2.0 yang memberikan wawasan mengenai penyiaran radio di era konvergensi serta penyelenggaraan penyiaran radio sebagai implikasi era konvergensi. Perubahan arah yang pertama adalah perubahan yang dilakukan melalui implementasi teknologi yang dapat membawa dampak pada efisiensi dan biaya. Sedangkan perubahan arah kedua adalah perubahan yang dilakukan dalam rangka perbaikan konten dan inovasi pelayanan. Dalam perkembangannya, penyelenggaraan radio digital haruslah sesuai dengan esensi dari penyiaran sendiri dalam memenuhi kebutuhan pendengarnya.

Kata kunci : Radio 2.0., infrastruktur TIK, pengembangan, penyiaran, konvergensi

Abstract

Radio broadcasts should undergo a transformation process to maintain its everlasting existence or face extinction. Regulation of the Minister of Communications and Information Number 21 year 2009 regarding the standard digital broadcasting for radio is aims to accelerate the transformation process. Basically, the Ministerial regulation brings along an implication on the optimization of frequency utilization and will change the business rule of radio broadcasting. To ensure the success of the transformation process, collaboration among the radio broadcasters is required. The advent of information and communications technology convergence will force the conventional radio broadcasting system to adopt the Internet. The future of radio broadcasting will be characterized by optimization of the frequency utilization as the digital radio broadcasting is more efficient. Digital radio system using shared infrastructure will be a solution to the current problems of the analogue radio system.

One of the technological implications in the era of convergence is radio 2.0. This study provides an interest overview of radio users and overview of radio 2.0 managers who provide insights about the development of radio broadcasting in the era of convergence. The transformation direction is the transformation made through the implementation of technologies that can have an impact on efficiency and cost. While the second is a transformation made in order to improve the content and service. In line with this, the implementation of radio broadcasting should appropriate to the essence of broadcasting and to the need of the listeners.

Keywords : Radio 2.0., ICT infrastructure, development, broadcasting, convergence

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi merambah banyak bidang, mulai dari pemerintahan, pendidikan, ekonomi, kesehatan, dan sebagainya. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) mengubah cara individu untuk melakukan interaksi dan kolaborasi dalam memenuhi fungsi kerjanya. Pemanfaatan TIK dalam melakukan proses bisnis menjadi sebuah tantangan dari satuan kerja tim untuk mengefisienkan proses-proses yang ada di organisasi tersebut agar dapat mengefektifkan langkah-langkah yang ada. Perkembangan TIK juga menumbuhkan industri-industri kreatif di Indonesia terutama inovasi dengan TIK dalam melihat peluang yang ada.

Perkembangan TIK yang mengarah kepada teknologi konvergensi juga merambah industri penyiaran radio, dengan rencana transformasi siaran analog ke digital. Hal ini tentunya bukan tanpa sebab, dalam melakukan siaran dibutuhkan alokasi spektrum frekuensi radio. Berdasarkan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 21 tahun 2009 dinyatakan tentang Tabel alokasi spektrum frekuensi radio di Indonesia, bahwa setiap pemancaran, pengiriman, atau penerimaan tiap jenis tanda, gambar, suara, dan informasi dalam bentuk apapun melalui sistem kawat, optik, radio, atau sistem elektromagnetik lainnya. Maka untuk siaran radio pun dibutuhkan pengaturan alokasi spektrum frekuensi. Mengingat jumlah industri radio yang sudah ada dan dibutuhkannya pengaturan alokasi spektrum serta terbatasnya alokasi spektrum untuk keberlangsungan industri radio, dibutuhkan solusi dalam mengatasi hal ini agar penyelenggaraan radio dan khususnya industri penyelenggara radio tidak berhenti tumbuh.

Solusi penyiaran radio sudah banyak dilakukan oleh industri-industri radio yang ada di Indonesia dengan melakukan terobosan dalam melakukan penyiaran, diantaranya radio 2.0 dengan konsep penyelenggaraan radio dengan sistem yang terintegrasi sehingga tidak hanya kemudahan dalam melakukan pengelolaan tetapi juga dalam variasi konten. Hal ini menjadi perhatian pentingnya industri radio melakukan pengembangan untuk keberlangsungan penyiaran radio.

Dalam keberlangsungannya, industri radio bertahan dan tumbuh tak lepas dari *demand* pendengar, oleh sebab itu industri radio harus menyiapkan dari segi infrastuktur dan juga dalam sisi konten. Kajian yang memberikan gambaran minat pendengar radio dan pengelola radio 2.0 menjadi titik berat dalam kajian penyiaran radio ini, sebagai sebuah kajian yang memberikan gambaran sejauhmana minat pendengar radio dan perkembangan radio 2.0 khususnya di Kota Bandung sebagai kota pelopor dalam melakukan penyelenggaraan radio 2.0 sebagai bentuk implikasi penyiaran radio di era konvergensi.

TINJAUAN UMUM

Gambaran Umum Penyiaran Radio di Indonesia

Penyiaran nasional di Indonesia saat ini mengacu kepada Undang-undang No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran. Sistem penyiaran nasional dibentuk untuk menjaga integrasi nasional, kemajemukan masyarakat Indonesia dan terlaksananya otonomi daerah, yang menjamin terciptanya tatanan informasi nasional yang adil, merata, dan seimbang guna mewujudkan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Sementara lembaga penyiaran merupakan media

komunikasi massa yang mempunyai peran penting dalam kehidupan sosial, budaya, politik, dan ekonomi, memiliki kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, serta kontrol dan perekat sosial. Siaran yang dipancarkan dan diterima secara bersamaan, serentak dan bebas, memiliki pengaruh yang besar dalam pembentukan pendapat, sikap, dan perilaku khalayak, maka penyelenggara penyiaran wajib bertanggungjawab dalam menjaga nilai moral, tata susila, budaya, kepribadian dan kesatuan bangsa yang berlandaskan kepada Ketuhanan Yang Maha Esa dan Kemanusiaan yang adil dan beradab.

Kondisi lembaga penyiaran radio di Indonesia saat ini, yang eksisting¹: Jumlah Pemohon 2.765, Izin yang sudah disetujui 1.152 Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP), IPP Penyesuaian 625, IPP tetap (termasuk AM ke FM) 78, IPP Prinsip 449, IPP ditolak 124, proses seleksi 124 dan pending 324. Saat ini ketersediaan kanal frekuensi di beberapa wilayah khususnya di Ibukota Provinsi dan kota-kota besar lainnya sudah padat, mengacu pada Rencana Induk (Master plan) frekuensi radio siaran FM dan Televisi Siaran. Wilayah layanan siaran yang sudah padat sesuai surat Dirjen Postel No. 610/P/ DJPT.4/KOMINFO/04/2010, meliputi: Radio (18 Ibu kota Provinsi dan 111 kab/kota), Televisi (20 Ibu kota Provinsi dan 76 kab/kota). Sehingga untuk wilayah yang padat tersebut tidak dimungkinkan lagi (tertutup) untuk pendirian radio dan televisi baru. Mengingat jumlah industri radio yang sudah ada dan dibutuhkannya pengaturan alokasi spektrum serta terbatasnya alokasi spektrum untuk keberlangsungan industri radio, maka dibutuhkan solusi dalam mengatasi hal ini yaitu dengan transformasi dari analog ke digital dengan memperhatikan infrastruktur yang ada serta perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

1 Bambang Subijantoro, SKDI, Rakornas KADIN Bidang Teknologi Informasi dan Media, 2010

Era Konvergensi

Dalam pemahaman teknologi, konvergensi² adalah teknologi yang saling bersatu secara umum sebagai teknologi telekomunikasi, konten, dan komputerisasi atau komputasi. Konvergensi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) meliputi integrasi perangkat keras dan perangkat lunak teknologi informasi ke dalam sistem telekomunikasi, digitalisasi jaringan, media dan peningkatan jaringan Internet. Tren konvergensi juga mentransformasikan berbagai implikasi di berbagai pemangku kepentingan misalnya untuk sektor industri meliputi *service providers, broadcasters, content providers/aggregators*; konsumen dan dari sisi *policy maker* dan regulator. Konvergensi dapat dipandang dari berbagai perspektif dan dapat diartikan dalam makna yang luas. Dilihat dari sisi bisnis, bisnis telekomunikasi (suara), Industri media (televisi, radio, koran) dan jaringan data (internet) merupakan bisnis yang terpisah-pisah. Dalam konteks ini, bisnis industri media lebih terpisah daripada bisnis telekomunikasi dan Internet. Hal ini dikarenakan bahwa industry media lebih mementingkan sisi konten dari pada distribusi dimana telekomunikasi dan Internet berperan dalam sisi distribusinya.

Bahkan lebih jauh lagi dengan penetrasi telekomunikasi, televisi dan radio serta internet mampu mendorong terwujudnya konvergensi budaya. Konvergensi teknologi merupakan hal yang tak terelakkan lagi sehingga kita harus siap beradaptasi dengan perubahan, tentunya dibutuhkan proses kreatif dan inovatif dalam era konvergensi ini. Seperti halnya dengan bagaimana industri siaran radio di Indonesia yang direncanakan bertransformasi dari analog

2 Angeline Lee, "Convergence in Telecom, Broadcasting and IT: A Comparative Analysis of Regulatory Approaches in Malaysia, Hong Kong and Singapore", *Singapore Journal of International and Comparative Law*, 2001.

ke digital, pemetaan bisnis radio diharapkan dapat melihat potensi pengembangan yang ada di negara tersebut.

Berdasarkan paradigma era konvergensi³, di era konvergensi penyaluran informasi ke arah format multimedia dengan infrastruktur berbasis digital. Sementara untuk pasar sendiri dari kompetisi terbatas kepada kompetisi penuh. Sebelum era konvergensi, infrastruktur merupakan hal utama, sementara pada era konvergensi layanan konten (*content services*) merupakan hal utama dalam penyelenggaraan layanan, sehingga pasar yang akan berkembang adalah selain industri penyelenggara infrastruktur juga akan condong ke industri penyelenggara layanan konten. Paradigma konvergensi yang lebih mengedepankan konten menyebabkan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan pilihan yang lebih beragam membutuhkan layanan konten yang memenuhi kebutuhan akan informasi tersebut.

Radio 2.0

Era konvergensi memungkinkan layanan telekomunikasi, media dan penyiaran dilakukan tidak hanya oleh masing-masing penyelenggara tersebut. Jasa siaran radio dan televisi tidak lagi menjadi domain penyelenggara radio dan televisi. Hal tersebut memunculkan usaha pengembangan dari pihak penyelenggara untuk menghadapi era konvergensi. Media sosial dan gelombang konvergensi TIK membuat pengelola radio siaran mempertimbangkan faktor terbatasnya alokasi spektrum serta biaya operasional penyiaran. Untuk dapat berjalan dengan baik dibutuhkan infrastruktur dan proses pembelajaran bersama untuk penyelenggaraan penyiaran. Infrastruktur dan proses pembelajaran cukup mahal jika dilakukan oleh masing-masing radio siaran. Hal itu bisa menjadi murah jika dilakukan

secara kolaborasi dalam wadah lembaga independen yang kredibel dan mampu mengikuti perkembangan teknologi global.

Pada dasarnya, substansi teknologi Radio 2.0 adalah memanfaatkan teknologi terkini untuk mendukung semua aspek yang berkaitan dengan radio. Tapi teknologi Radio 2.0 ini bukan semata-mata radio di internet saja. Tidak hanya cara mendengarkan radio saja yang dikembangkan dengan Radio 2.0. Bagaimana pekerja di stasiun radio berkoordinasi, *monitoring* pemasangan iklan, hingga pengawasan siaran pun dapat dilakukan secara *real time*. Teknologi tersebut memungkinkan siaran *streaming*, *podcasting*, dan semua data yang dibutuhkan *stakeholder* dapat diperoleh secara online, *real time*. Selama ada koneksi internet, pekerja di radio dapat *manage* dan *monitor* seluruh kegiatan siaran, mulai dari perencanaan materi siaran, jadwal iklan, hingga susunan lagu. Dengan demikian, pekerja di radio dapat lebih fokus pada peningkatan kualitas siaran.

Model radio 2.0 cukup komprehensif dan ditujukan untuk mendukung operasional dan bisnis stasiun radio. Model tersebut digunakan untuk mengelola siaran di radio, mengelola portal/website radio, serta untuk agregasi konten (secara otomatis) dari website-website radio. Solusi Radio 2.0 terdiri atas 3 aplikasi, yaitu :

1. *Radio Automation 2.0 (RISE – Radio Broadcasting Integrated System)* : aplikasi yang digunakan untuk mengelola siaran di radio. Aplikasi tersebut untuk mendukung operasional mulai dari pengelolaan program siaran, pengelolaan berita/informasi, pengelolaan musik/lagu, pengelolaan iklan, pelaksanaan siaran [*on-air*], perekaman siaran, monitoring siaran, monitoring iklan, serta pelaporan;
2. *Website Radio 2.0* : aplikasi yang digunakan untuk mengelola portal/website radio, yang terintegrasi dengan

3 Ditjen Postel Kementerian Kominfo, *Roadmap Konvergensi TIK*.

solusi RISE dengan kelengkapan *Live Streaming* dan Manajemen Konten Radio (*multimedia: text, audio, dan audiovisual*);

3. *Radio Collaboration 2.0* (suararadio.com) : aplikasi yang digunakan untuk agregasi konten (secara otomatis) dari website-website radio. Suararadio.com mengisi kekosongan segmen dalam mendapatkan berita dan hiburan,

yang semula berbasis visual dan/atau audiovisual bertambah audio. Segmen ini akan menjadi salah satu tren kedepan karena memiliki sifat dan karakter yang unik dimana berita dan hiburan berbasis audio dapat dinikmati paralel dengan pelaksanaan kegiatan lain. Sistem ini merupakan wahana satu-satunya yang ada bagi kegiatan kolaborasi antar radio siaran.

Tabel . Modul-modul *Radio Automation 2.0* (RISE – *Radio Broadcasting Integrated System*)

Modul	Fungsi	Fitur
<i>Program Director</i>	Untuk melakukan penyusunan program acara dalam periode tertentu. Termasuk didalamnya format, tema, jadwal, suasana, prioritas, jumlah iklan yang boleh disiarkan, ataupun jenis lagu yang boleh mengudara dalam acara tertentu. Modul ini juga berfungsi untuk menyetujui susunan lagu, berita, dan iklan dari suatu acara yang akan disiarkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Penyusunan suatu program/acara untuk beberapa hari/minggu/ bulan sekaligus • Pembuatan <i>rules</i> untuk menentukan prioritas program • Penentuan prioritas suatu program/acara apabila terjadi <i>bentrok</i>. • Persetujuan suatu rencana acara yang akan disiarkan
<i>Music Director</i>	Untuk melakukan pengarsipan lagu, penyusunan lagu dalam satu acara, pencarian dan pemutaran lagu. Pengarsipan lagu dapat dilakukan dengan membuat pengelompokan sesuai dengan tema, genre, penyanyi, dll. Modul ini juga berfungsi untuk menentukan berapa kali sebuah lagu boleh diputar dalam rentang waktu tertentu, berapa lama kira-kira popularitas lagu akan bertahan dengan menggunakan indeks popularitas.	<ul style="list-style-type: none"> • Kategorisasi lagu • Database lagu yang dapat dikelompokan sesuai tema, genre, <i>beat</i>, penyanyi, dll • Fasilitas penandaan intro dan outro. • Indeks popularitas untuk menentukan berapa lama sebuah lagu kira-kira tidak populer lagi
<i>Information/News Director</i>	Untuk melakukan pengarsipan berita/informasi, penyusunan berita-berita dalam satu acara, pencarian dan penampilan berita/informasi.	<ul style="list-style-type: none"> • Pembuatan kategori informasi sesuai kebutuhan • Multi-kategori • Pengarsipan yang dilengkapi dengan fasilitas pencarian berita
<i>Production Director</i>	Untuk melakukan pengelolaan hasil-hasil <i>audio production</i> , diantaranya pengarsipan sesuai dengan jenis produksi [<i>jingle</i> , efek, dll].	<ul style="list-style-type: none"> • Pembuatan kategori jenis produksi sesuai kebutuhan • Pengarsipan yang dilengkapi dengan fasilitas pencarian
<i>Traffic Management</i>	Untuk mengelola daftar klien, kontrak, jumlah pemutaran, harga dan penjadwalan iklan atau <i>ad-lib</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Penjadwalan multi hari • Optimasi pendapatan • multi kategori (normal, time signal) • <i>Setting rules</i> (harga iklan di masing-masing segmen, urutan dalam segmen).

Modul	Fungsi	Fitur
Report	Untuk membuat laporan <i>on-air user</i> , dan <i>log</i> iklan.	<ul style="list-style-type: none"> • Laporan <i>on-air</i> • Info aktifitas <i>user</i> • <i>Log</i> iklan
Monitoring	Untuk pihak eksekutif radio memonitor kegiatan yang terjadi di radio.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Dashboard</i> • Monitoring Iklan
On-Air	Modul <i>on-air</i> berbasis Windows ini memiliki kemampuan untuk melihat susunan berita/informasi, lagu, iklan yang harus disiarkan dalam satu acara, dan memasukannya ke dalam antrian audio yang akan disiarkan/diudarakan.	<ul style="list-style-type: none"> • GUI (<i>Graphical User Interface</i>) yang <i>friendly</i> • <i>Drag & drop capability</i> • <i>Double sound channel (on-air & checking)</i> • <i>Mode automatic</i> dan manual • Multi format <i>reading capability</i> (MP3, OGG)
RISE Logger	Untuk merekam siaran sesuai dengan persyaratan yang diatur dalam Undang-Undang Penyiaran. <i>Logger</i> ini memiliki fasilitas pencarian arsip siaran yang disiarkan pada tanggal dan jam tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> • Pemecahan file otomatis untuk menghindari ukuran <i>file</i> yang besar dan mempercepat proses rekaman. • Fasilitas pencarian arsip siaran pada waktu tertentu
Audio Streaming	Untuk memancarkan penyiaran stasiun via jaringan Internet. Menggunakan aplikasi <i>open source</i> yang stabil, <i>module audio streaming</i> ini akan memperluas jangkauan siaran sebuah stasiun radio menjadi menglobal.	<ul style="list-style-type: none"> • Multikanal • <i>Setup & monitoring</i> yang mudah

Tabel . Modul-modul website radio 2.0

Modul	Keterangan
<i>Content Management System</i>	Sistem manajemen konten
<i>News</i>	Informasi berita, dalam bentuk tulisan dan suara, serta bisa juga dalam bentuk video.
<i>Music</i>	Informasi musik/lagu, dalam bentuk tulisan dan suara, serta bisa juga dalam bentuk video.
<i>Variety</i>	Informasi <i>variety</i> , dalam bentuk tulisan dan suara, serta bisa juga dalam bentuk video.
<i>Travel</i>	Informasi <i>travel</i> (obyek wisata, penginapan, dll), dalam bentuk tulisan dan suara, serta bisa juga dalam bentuk video.
<i>Ads</i>	Informasi iklan lokal/daerah, dalam bentuk tulisan dan suara, serta bisa juga dalam bentuk video.
<i>Info</i>	Informasi lokal/daerah (cuaca, harga sembako, dll), dalam bentuk tulisan dan suara, serta bisa juga dalam bentuk video.
<i>Profil</i>	Informasi profil radio.
<i>Program</i>	Informasi program radio.
<i>Sales</i>	Informasi <i>sales</i> radio.
<i>Service</i>	Informasi layanan radio.
<i>Forum</i>	Sebagai forum diskusi <i>stakeholder</i> .
<i>Contact</i>	Informasi kontak radio.
<i>On-Aired</i>	Informasi program acara radio yang sedang berjalan.
<i>Community</i>	Untuk mengirimkan komentar singkat ke radio.
<i>Polling</i>	Untuk melakukan <i>polling</i> .
<i>Text Message (SMS) Registration</i>	Untuk pendaftaran nomor HP untuk bisa mengirimkan SMS.
<i>Radio Program</i>	Informasi program acara radio yang sedang dan akan berjalan.

Tabel . Modul-modul radio *collaboration* 2.0 (suararadio.com)

Modul	Keterangan
<i>News</i>	Informasi berita, dalam bentuk tulisan dan suara, serta bisa juga dalam bentuk video.
<i>Music</i>	Informasi musik/lagu, dalam bentuk tulisan dan suara, serta bisa juga dalam bentuk video.
<i>Variety</i>	Informasi <i>variety</i> , dalam bentuk tulisan dan suara, serta bisa juga dalam bentuk video.
<i>Travel</i>	Informasi <i>travel</i> (obyek wisata, penginapan, dll), dalam bentuk tulisan dan suara, serta bisa juga dalam bentuk video.
<i>Ads</i>	Informasi iklan lokal/daerah, dalam bentuk tulisan dan suara, serta bisa juga dalam bentuk video.
<i>Radio</i>	Informasi program yang sedang dan akan berjalan di radio-radio mitra, dan audio streamingnya, serta <i>link</i> ke portal/website radio-radio mitra.

Manfaat dari fitur-fitur yang disediakan dari radio 2.0 antara lain :

a. Untuk stasiun radio :

- i. Menambah jangkauan siaran (*Radio Reach*).
- ii. Meningkatkan *time spent listening*.
- iii. Meningkatkan profesionalisme.
- iv. Fokus pada kegiatan : inovasi & kreatifitas siaran.
- v. Dapat meningkatkan belanja iklan radio (Radex).
- vi. Memudahkan dalam operasional dan manajemen siaran (dapat dilakukan secara jarak jauh / *remote*).
- vii. Adanya *log/record* kegiatan yang terstruktur menggunakan teknologi *database*.
- viii. Sistem yang terintegrasi dapat membuat pekerjaan rutin menjadi lebih mudah dan tidak terjadi pengulangan yang tidak perlu.
- ix. Memudahkan dan memberikan nilai tambah yang tinggi pada stasiun radio yang berjaringan (untuk melakukan *news sharing*, *audio archives* dan *audio streaming*).

b. Untuk pendengar radio :

- i. Tersedianya program siaran (*live & on demand*) yang berkualitas dan variatif.
- ii. Akses siaran yang mudah: AM/FM/DAB, internet, *mobile*, Facebook, dll.
- iii. *Lifestyle* baru yang lebih cerdas dan menarik.

c. Untuk pemilik/investor:

- i. Memudahkan manajemen stasiun radio mengelola operasional sehari-hari.
- ii. Meningkatnya keuntungan.

d. Pemasang iklan:

- i. Memudahkan dalam monitoring iklan.
- ii. Menambah kepercayaan pemasang iklan.

e. Radio *content provider*:

- i. Kemudahan distribusi lagu dan radio konten lainnya.
- ii. Membangkitkan seniman berbasis audio/tutur.

Pembahasan

Karakteristik Pendengar Radio

Untuk memberikan gambaran mengenai minat pendengar radio dilakukan penyebaran kuisioner kepada 100 responden di Kota Bandung. Sebelum dilakukan penyebaran dilakukan *screening* terhadap calon responden mengenai pemahaman radio 2.0, responden yang menjawab kuisioner adalah responden yang minimal memahami radio 2.0. Gambaran untuk responden pendengar radio 2.0 menunjukkan hasil sebagai berikut.

Tabel 3.1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	54 orang
Perempuan	46 orang
Total	100 orang

Sumber : data telah diolah

Tabel 3.2. Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah
10 – 20 tahun	28 orang
21 – 30 tahun	52 orang
31 – 40 tahun	17 orang
>40 tahun	3 orang
Total	100 orang

Sumber : data telah diolah

Tabel 3.1 dan Tabel 3.2 menunjukkan hasil bahwa pendengar radio dari *range* usia cukup beragam, usia yang paling dominan mendengarkan radio adalah 21 – 30 tahun, diikuti dengan pendengar dengan usia 10 – 20 tahun. Sementara dari jenis kelamin, pendengar radio laki-laki lebih banyak jumlahnya dibandingkan dengan jumlah pendengar dengan jumlah 54 orang.

Tabel 3.3. Karakteristik Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah
SD	0 orang
SMP/Setingkat	3 orang
SMA/Setingkat	32 orang
D1/D2/D3/Akademi	26 orang
S1/D4	32 orang
S2	7 orang
Lainnya	0 orang
Total	100 orang

Sumber : data telah diolah

Tabel 3.4. Karakteristik Pekerjaan Responden Pendengar Radio

Pekerjaan	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	52 orang
Karyawan Swasta	16 orang
Wiraswasta	14 orang
PNS	15 orang
Lain-lain	3 orang
Total	100 orang

Sumber : data telah diolah

Dari segi pendidikan, pendengar radio berlatar belakang pendidikan SMA/ setingkat dengan jumlah 32 orang dan Sarjana dengan jumlah 32 orang merupakan kalangan yang paling banyak mendengarkan, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.3. Sementara untuk Tabel 3.4. menunjukkan ragam pekerjaan pendengar radio, yang didominasi oleh pelajar/ mahasiswa. Dari hasil tersebut, pendengar radio 2.0 banyak didengarkan oleh kalangan dengan usia yang muda, dengan latar belakang pendidikan yang cukup. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan yang cepat merespon perkembangan teknologi ataupun terhadap kemajuan suatu bidang adalah usia muda. Tentunya hal ini tidak juga menutup kemungkinan pada usia belia yang juga merespon perkembangan teknologi dengan cepat.

Gambaran Minat Pendengar Radio

Tabel 3.5 dan Tabel 3.6 menunjukkan frekuensi mendengarkan radio dalam seminggu dan total waktu yang digunakan oleh pendengar untuk mendengarkan radio. Didapatkan hasil bahwa dalam waktu seminggu, frekuensi orang mendengarkan radio paling banyak adalah sebanyak 5 sampai 6 kali dalam seminggu. Serta total waktu yang digunakan untuk mendengarkan adalah 2 sampai 3 jam dalam satu waktu.

Tabel 3.5. Frekuensi Mendengarkan Radio

Frekuensi Mendengarkan (Dalam Seminggu)	Jumlah
1 - 2 kali	5 orang
3 - 4 kali	20 orang
5 - 6 kali	49 orang
>6 kali	26 orang
Total	100 orang

Sumber : data telah diolah

Tabel 3.6. Total Jam Mendengarkan Radio

Total Jam	Jumlah
0 - 1 jam	29 orang
2 - 3 jam	38 orang
4 - 5 jam	19 orang
>6 jam	14 orang
Total	100 orang

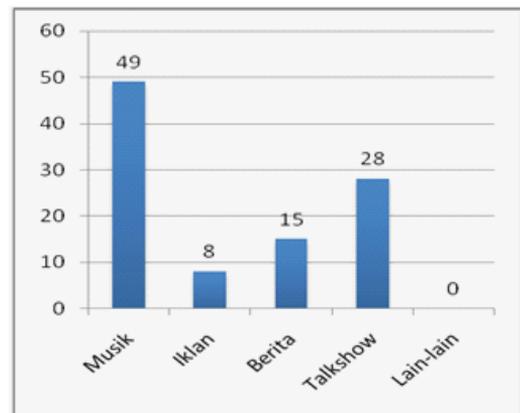
Sumber : data telah diolah

Sementara untuk acara yang paling sering didengarkan oleh responden adalah musik, diikuti dengan *talkshow* dan berita, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Pada Gambar 2, lokasi untuk mendengarkan siaran radio paling dominan menjawab sekolah/kampus dan di rumah, selain juga di warnet dan di kantor. Dengan media yang paling banyak digunakan adalah Laptop/PC dan juga *handphone*, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.

Secara umum pendengar radio 2.0 rata-rata memahami perkembangan teknologi khususnya teknologi penyiaran radio, hal

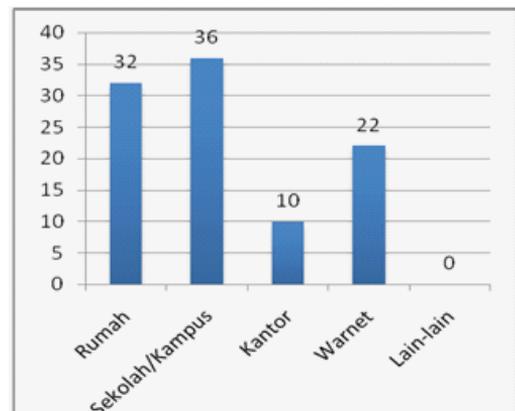
ini dapat dilihat dari media penggunaan untuk mendengarkan rata-rata b a n y a k yang mendengarkan dari Laptop/PC dan juga *handphone*. Jika dilihat dari latar belakang usia pendengar, pekerjaan serta latar belakang pendidikan hal ini memiliki korelasi. Usia pendengar yang didominasi pelajar/mahasiswa tentunya tidak asing dengan penggunaan media penyiaran yang berkembang cepat, karena pengetahuan dan wawasan yang terbentuk dari sekolah/kampus serta lingkungan yang menuntut perubahan secara cepat direspon cepat juga pada usia-usia ini.

Gambar 1. Acara yang Didengarkan di Radio



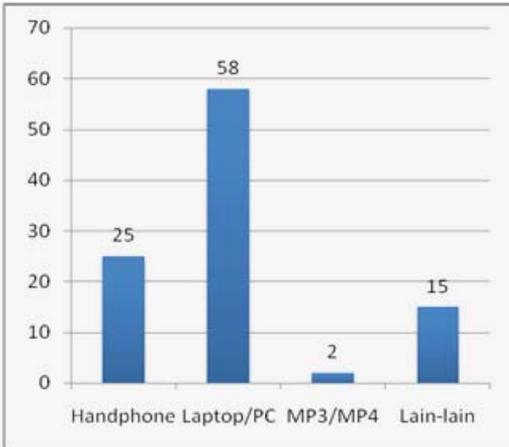
Sumber : data telah diolah

Gambar 2. Lokasi Mendengarkan Radio



Sumber : data telah diolah

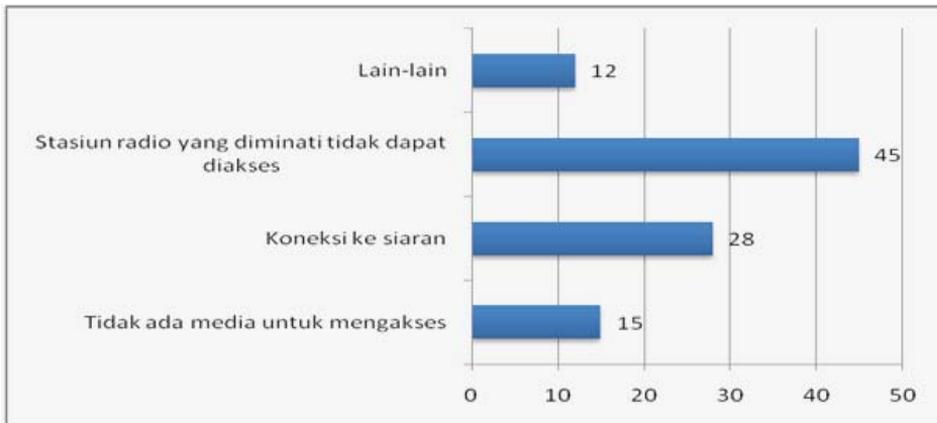
Gambar 3. Media yang Digunakan untuk Mendengarkan Radio



Sumber : data telah diolah

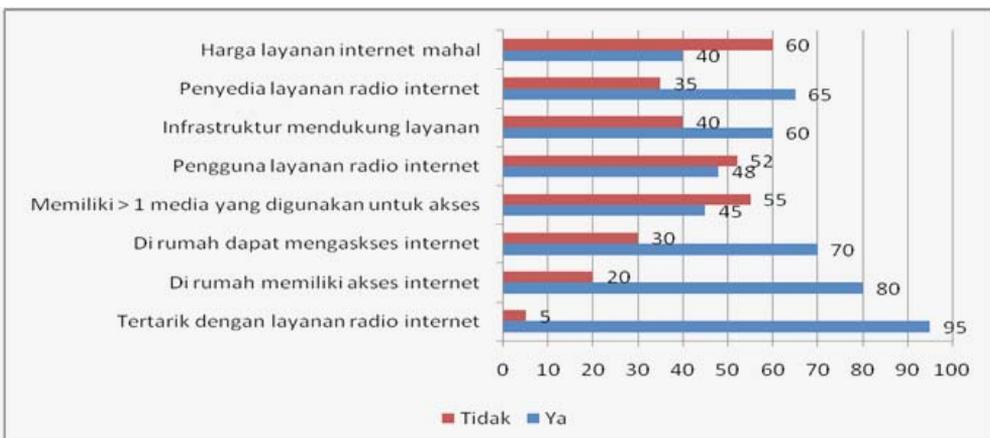
Adapun faktor pendukung dan penghambat dalam mendengarkan radio ditunjukkan pada Gambar 4 dan Gambar 5. Secara umum yang menjadi faktor penghambat dalam mendengarkan radio adalah stasiun radio yang diminati tidak dapat diakses melalui media yang mereka gunakan karena stasiun radio tersebut belum menggunakan jenis radio 2.0. Faktor lainnya adalah koneksi ke siaran serta pada saat mendengarkan tidak ada media yang dapat digunakan untuk mengakses siaran.

Gambar 4. Faktor Penghambat dalam Mendengarkan Radio



Sumber : data telah diolah

Gambar 5. Faktor Pendukung dan Penghambat Akses Radio



Sumber : data telah diolah

Dari kriteria faktor yang mendukung dan menghambat yang diajukan kembali ke responden untuk mengetahui gambaran pendukung dan penghambat, diperoleh bahwa penilaian responden terhadap infrastruktur untuk penyelenggaraan radio di daerah responden mendukung untuk terselenggaranya siaran tersebut, selain itu penyedia layanan radio 2.0 menurut penilaian responden sudah mendukung untuk terjadinya penyelenggaraan radio 2.0. Akses layanan radio 2.0 yang banyak dilakukan oleh responden melalui Laptop/PC dengan akses ke internet bukan suatu penghambat dikarenakan menurut mereka layanan internet yang terjangkau serta rata-rata responden sudah memiliki akses ke internet bahkan di rumah sekalipun. Secara infrastruktur Kota Bandung memiliki infrastruktur yang mendukung untuk terselenggaranya penyiaran radio 2.0 dan dari sisi pendengar juga telah memiliki pemahaman akan penggunaan teknologi.

Minat masyarakat untuk mendengarkan radio melalui media berbasis internet tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas tersebut mengarah pada penggunaan TIK atas dasar kebutuhan sesuai dengan gaya hidup dari pendengarnya. Peralatan TIK dan infrastruktur TIK yang menunjang menjadi bagian penting dalam pertumbuhan minat mendengarkan radio berbasis internet. Tentunya minat pendengar radio ini memiliki segmen pendengar sendiri, yang memiliki akses siaran. Secara umum, radio merupakan media yang masih diminati oleh pendengarnya, dengan konten yang sesuai dan dibutuhkan oleh masing-masing pendengarnya.

Prospek Penyelenggaraan Radio 2.0

Stasiun radio yang telah melakukan siaran radio jenis radio 2.0 yang diketahui oleh responden di Kota Bandung antara lain Radio K-Lite, Zora Radio, Citra Radio, Radio

Antares. Dari hasil penelusuran, salah satu pelopor radio 2.0 *eBroadcasting* Indonesia dengan situsnya www.suararadio.com juga memiliki konten kolaborasi antara radio-radio yang tersebar di beberapa daerah berjumlah 30 radio, antara lain K-Lite FM, Zora Radio, Citra Radio, RIS FM, dan sebagainya. Berdasarkan data dari PRSSNI⁴ terdapat 774 stasiun radio swasta yang melakukan penyelenggaraan radio sampai dengan tahun 2011 dan hal ini menjadi perhatian penyelenggara radio 2.0 mensosialisasikan radio-radio lainnya bergabung dengan radio 2.0 dan dalam memenuhi kebutuhan minat pendengar radio.

Adapun pendapat dari tokoh-tokoh yang mempelopori radio 2.0, antara lain Hemat Dwi Nuryanto (*Chairman e-Broadcasting Institute*), Agung Harsoyo (ITB/*Vice president eBI*), Munawir (K-Lite), Sony (Telkom), Agung Yuwono (*Zamrud Technology*) mengenai radio 2.0 diperoleh gambaran mengenai aspek radio 2.0 dari sisi penyelenggara. Menurut Agung Harsoyo, bahwa radio 2.0 merupakan teknologi yang menggunakan prinsip kolaborasi berbagai radio nasional dalam suatu portal internet. Dengan teknologi ini, seluruh data siaran, meliputi lagu, program, serta iklan yang diputar oleh setiap radio pada setiap waktu tersimpan dalam *database*, yang dapat diakses kapan pun oleh pendengar maupun pemasang iklan. Teknologi yang digunakan berbasis *open source* dan dikembangkan oleh sumber daya manusia internal Indonesia sendiri.

Sementara Menurut Hemat Dwi Nuryanto, industri radio di Amerika mengalami peningkatan *revenue* dikarenakan industri radio di sana dapat menjawab tantangan kebutuhan konsumen. Pertumbuhan industri radio ini banyak ditopang oleh perkembangan teknologi dan *life style* internet dunia, jumlah pengakses internet radio dan *podcast* di Amerika

4 www.radioprssni.com

tumbuh pesat secara eksponensial, pada saat ini industri radio siaran di US dapat mempertahankan RADEX pada kisaran 7% ADEX. Di Indonesia sendiri, apabila belanja iklan di media atau Advertising Index (ADEX) pada tahun 1983 hanya Rp 180 Milyar (PRSSNI), maka pada tahun 2009 diperkirakan telah mencapai lebih dari Rp 50 Trilyun (AC Nielsen). Pemakai internet yang pada tahun 2004 masih kurang dari 4 juta, tahun 2009 telah mencapai lebih dari 35 juta dan pada tahun 2014 diperkirakan di atas 70 juta (Sharing Vision). Pemakai *mobile phone* yang pada awal tahun 2001 masih sekitar 5 juta (Warta Ekonomi), tahun 2009 telah mencapai 150 juta, dan tumbuh terus hingga diperkirakan pada tahun 2014 akan lebih dari 200 juta (Sharing Vision).

Berangkat dari hal tersebut, *e-Broadcasting Institute* (eBI) sebagai lembaga yang bergerak di bidang pengembangan penyiaran dan teknologi, melakukan pengembangan dalam bidang penyiaran yang menjawab perubahan dan tantangan lingkungan aktual guna menangkap peluang masa depan industri radio siaran. eBI menargetkan peningkatan RADEX menjadi lima (5) kali (500%) dalam 5 tahun ke depan (6% ADEX). eBI menyediakan teknologi, layanan, dan inovasi bisnis bagi radio yang memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi terkini dalam seluruh aspek operasionalnya diantaranya dalam perencanaan dan pelaksanaan program acara siaran [*on-Air*], pengelolaan iklan (*traffic*), pengelolaan sumber daya radio, dan lain-lain serta menyiapkan layanan transformasi bagi radio siaran sehingga siarannya dapat dinikmati pendengar baik secara analog (AM/FM), digital (IBOC/DAB), maupun via internet dan *mobile phone* (*live streaming, podcasting, dll*).

Pada era radio analog, radio *broadcaster* harus mengurus semuanya: *Broadcaster* berpola *Content-Transmitter- Stasiun Relay*, dengan model pengembangan radio

broadcasting 2.0, di era konvergensi *analog-digital-internet- mobile* radio harus fokus sebagai *content provider* dan lebih banyak berkreasi dan berinovasi dari sisi konten/materi siaran, sedangkan yang berkaitan dengan transmisi bergeser dan diserahkan kepada pihak lain yang lebih berkompeten (*network operator*). Perlu peran Pemerintah dalam menentukan *path* industri radio sendiri, dengan mengkaji celah baru untuk mentransfer ke arah industri *Digital Audio Broadcasting* misalnya dengan pengembangan baru yaitu industri radio 2.0. Keunggulandariradio2.0adalahmenjangkau pendengarnya tanpa batas ruang dan eksplorasi konten yang memungkinkan terjadinya dua arah dari pendengarnya sendiri. Menurut pengembang radio 2.0 perlu dukungan sosialisasi radio 2.0, baik itu mengenai teknologi, prospek bisnis radio 2.0 dan perlunya mengkaji pemetaan industri penyiaran sendiri di era konvergensi. Selain itu dengan berkembangnya industri radio 2.0 diharapkan *core* industri radio yang lama tidak tergerus oleh persaingan industri yang berbasis digital. Untuk itu eBI melakukan kerjasama dengan PT Telkom, ITB, PRSSNI.

Pengembangan Radio Broadcasting 2.0 yang tengah dilakukan oleh eBI mengarah pada *Radio Intelligence* (dikenal dengan nama *RISE - Radio Broadcasting Integrated System*) seperti yang terjadi di negara maju. Yang menjadi hal penting dalam prospek penyelenggaraan penyiaran radio sendiri adalah kesiapan radio siaran menjadi bagian dari konvergensi itu.

Pengembangan Penyelenggaraan Penyiaran Radio di Indonesia

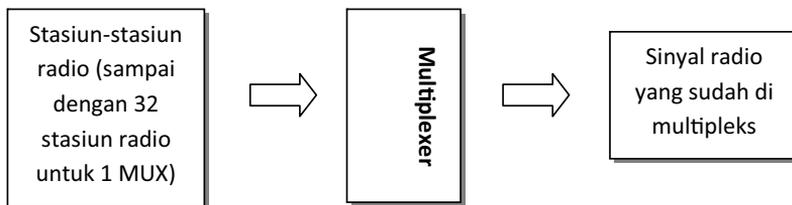
Penyelenggaraan Radio Digital

Digitalisasi penyiaran suatu yang tidak dapat ditunda karena merupakan

solusi untuk mengatasi ketidakefisienan pada penyiaran analog. Pemerintah telah menetapkan standar DAB sebagai standar nasional untuk sistem penyiaran radio digital pada pita VHF melalui Peraturan Menteri Kominfo No. 21/PER/M.KOMINFO/4/2009. Pertimbangan pemilihan standar atas dasar efisiensi spektrum, kapasitas data (berapa jenis layanan), biaya penggelaran jaringan/transmisi dibandingkan standar lainnya, ketersediaan spektrum (VHF, UHF, L-Band) yang ada, serta harga perangkat penerima.

Pada dasarnya radio digital mengirimkan data menggunakan sinyal digital, sistem pemancar radio digital mengubah sinyal analog menjadi sinyal digital yang kemudian di pesawat penerima sinyal digital ini diubah kembali menjadi sinyal analog dengan teknik modulasi-demodulasi. Secara konsep terjadi kompresi pada data yang membuat berkurangnya lebar pita saluran transmisi sehingga efeknya pada efisiensi spektrum. Secara sederhana penyiaran radio digital dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 6. Penyiaran radio digital



Dalam penyelenggaraannya tentunya di sisi penyelenggara membutuhkan pemancar penyiaran digital, dan dari sisi pengguna dibutuhkan penerima siaran digital. Penyelenggaraan penyiaran radio digital ini memerlukan perhatian karena menyangkut kepentingan publik. Implementasi dari penyiaran radio digital memerlukan investasi untuk sarana jaringan transmisi, peralatan penerima siaran radio digital serta keterampilan SDM di bidang radio digital dan juga memerlukan pemetaan bisnis bagi penyelenggara siaran radio. Pada model ini, kedepannya model

bisnis penyelenggaraan radio digital perlu dipertimbangkan, misalnya siapa/pihak yang akan memiliki dan mengoperasikan multipleks, urgensi lainnya penyelenggaraan penyiaran radio digital adalah jadwal dan proses implementasi sistem penyiaran radio digital serta standardisasi perangkat penyiaran radio digital. Hal ini tentunya diperlukan rencana induk penyiaran radio digital yang menjadi dasar pedoman dalam penyelenggaraan penyiaran radio. Sehingga penyelenggaraan penyiaran radio tetap dapat berlangsung dan esensi penyiaran radio sesuai dengan amanat penyiaran seperti diawal penyelenggaraannya.

Radio 2.0 : Penyiaran Radio sebagai Implikasi Era Konvergensi

Perkembangan teknologi yang demikian pesat telah melahirkan konvergensi jasa-jasa baru yang tidak hanya terbatas pada lingkup telekomunikasi akan tetapi telah meluas kepada ke arah media (penyiaran) dan informatika. Jasa siaran radio dan televisi tidak lagi menjadi domain penyelenggara atau lembaga penyiaran, akan tetapi telah dapat disediakan oleh pelanggan jasa telekomunikasi melalui jaringan yang ada dan diakses menggunakan perangkat (terminal) telekomunikasi.

Pertumbuhan industri radio di Indonesia dalam transmisinya membutuhkan alokasi spektrum frekuensi untuk siaran. Sementara alokasi frekuensi sendiri terbatas untuk melakukan siaran. Berdasarkan hal ini, direncanakan untuk melakukan migrasi siaran dari analog ke digital, untuk siaran radio digunakan standar *Digital Audio Broadcasting (DAB)*. Penggunaan perangkat siaran DAB ini cukup berat

untuk dilaksanakan oleh industri radio menengah. Dalam pelaksanaan siaran radio sendiri seiring perkembangan teknologi konvergensi memungkinkan siaran radio dilakukan dengan teknologi yang "anytime anywhere" dalam artian

radio dapat dinikmati kapan saja dan dimana saja. Salah satu model bisnis yang dikembangkan penyelenggara adalah penggunaan layanan berbasis internet yang memungkinkan siaran radio tidak harus melakukan model bisnisnya dari hulu sampai hilir. Pada era radio analog, radio *broadcaster* harus mengurus semuanya dan *Broadcaster* berpola *Content-Transmitter-StasiunRelay*. Dengan menggunakan model *radio broadcasting* di era konvergensi yang berkaitan dengan transmisi bergeser dan diserahkan kepada pihak lain yang lebih berkompeten (*network operator*). Dengan demikian entitas radio siaran memfokuskan diri sebagai *content provider* dan lebih banyak berkreasi dan berinovasi dari sisi konten atau materi siaran.

Radiobroadcasting seperti ini di Indonesia merupakan bentuk model pengembangan eksplorasi konten oleh Radio 2.0 yang tengah dilakukan dan pada gilirannya nanti akan mewujudkan Radio *Intelligence* seperti yang terjadi di negara maju. Tantangan radio siaran yang sebenarnya adalah bagaimana memenuhi kebutuhan *audiens* yang sudah tidak mau bersikap pasif, dan kebutuhan untuk fleksibel dengan jadwal siaran. Adanya *demand* dari pendengar dengan kebutuhan seperti hal tersebut mendorong entitas radio untuk melakukan transformasi agar kebutuhan pendengarnya dapat dipenuhi, misalnya ke arah perkembangan jejaring sosial yang menekankan kolaborasi massal. Sifat tersebut banyak diadaptasi dalam teknologi web 2.0, selain itu transformasi dapat memberikan solusi interaktif seperti melibatkan pendengar untuk ikut memilih *playlist* lagu yang akan diputar, voting melalui sms atau internet.

Paradigma Penyelenggaraan Penyiaran Radio

Eksplorasi konten dan optimalisasi kinerja dengan infrastruktur TIK oleh Radio 2.0 merupakan salah satu model dalam membuka wawasan stasiun radio dalam pemanfaatan dan penggunaan Teknologi Informasi, Komunikasi dan media baru secara optimal serta mendorong stasiun radio untuk meningkatkan profesionalitas dan kemandiriannya, serta memenuhi standar kompetensi stasiun radio yang tinggi dengan mendorong terbentuknya ekosistem jaringan/kolaborasi radio yang lebih kuat dan bersinergi. Bentuk pemanfaatan hasil pengembangan berupa solusi teknologi terkini untuk stasiun dan jaringan stasiun radio yang berkembang ini dapat menjadi salah satu solusi alternatif model bisnis penyiaran radio di Indonesia. Tentunya hal ini dapat berjalan jika didukung dengan infrastruktur Teknologi Informasi dan Komunikasi serta sumber daya manusia yang kompeten untuk pengembangan pemanfaatan radio 2.0.

Dalam perkembangan penyelenggaraan radio perlu dipertimbangkan faktor-faktor yang menyangkut kepentingan bersama, karena esensi sebagai media informasi menjadi kebutuhan bagi semua lapisan masyarakat dan untuk kepentingan umum hal ini harus dipikirkan secara komprehensif. Hal yang menjadi pertimbangan adalah menyediakan layanan yang dapat diakses secara menyeluruh oleh masyarakat secara kontinu, reliabel dan simultan. Secara keseluruhan, dalam implementasi radio 2.0 yang berbasis internet dibutuhkan spektrum (*bandwith*) yang sangat besar agar dapat secara *reliable* dan handal menyediakan layanan kepada jutaan pendengar radio secara kontinu dan simultan. Sebagai gambaran, perbandingan kebutuhan *bandwith* akan meningkat sesuai dengan jumlah penggunaannya, sementara radio digital berapa pun jumlah pendengar tidak

memerlukan *bandwith* tambahan. Dari sisi konten, dengan pengembangan model bisnis radio 2.0 dapat mengakomodir kebutuhan pendengar ke depan, dimana pendengar dapat bersifat pro aktif, tidak hanya sebagai konsumen saja tetapi juga dapat menjadi produsen dalam hal konten. Dari sisi penyelenggara penyiaran, kemana pun arah pengembangan penyiaran radio perlu didukung agar dapat bertahan. Prospek tumbuhnya industri-industri yang terkait dengan penyelenggaraan radio sebagai implikasi era konvergensi perlu diperhitungkan baik dari sisi industri penyedia infrastruktur dan peralatan juga dari sisi konten. Pada akhirnya diharapkan penyelenggaraan penyiaran radio dapat berjalan sesuai dengan koridor penyelenggaraan penyiaran tanpa mengelakkan perkembangan teknologi, kebutuhan serta perubahan pola pendengar, serta peluang tumbuhnya industri dalam negeri sebagai implikasi era konvergensi. Pada akhirnya konsumen adalah yang menentukan apakah sebuah penyelenggaraan diminati ataupun tidak diminati.

Kesimpulan

Hasil gambaran minat pendengar radio di Kota Bandung menunjukkan bahwa minat pendengar untuk mengakses layanan radio cukup tinggi, dengan pendengar yang dominan mengakses layanan radio 2.0 adalah kalangan usia muda (21 sampai 30 tahun) dengan latar belakang pekerjaan pelajar/ mahasiswa dengan pendidikan yang mendukung pemahaman perkembangan teknologi. Dapat dilihat bahwa perkembangan teknologi cepat direspon oleh kalangan usia tersebut dikarenakan pengetahuan dan wawasan yang terbentuk dari sekolah/kampus menuntut untuk merespon secara cepat perkembangan teknologi yang ada. Faktor pendukung dan

penghambat dalam siaran radio 2.0 bagi responden merupakan hal yang lumrah dalam perkembangan teknologi.

Dari pengelola radio 2.0, pendengar radio merupakan aset yang sangat penting dalam mempertahankan keberlangsungan stasiun radio yang dijalankan. Minat yang cukup tinggi terhadap perkembangan radio 2.0 menjadi lahan bagi pengelola radio untuk dapat mengembangkan radionya menjadi radio 2.0. Salah satu pengembangan teknologi yang memungkinkan siaran tetap dapat diterima secara analog, digital, internet dan *mobile*, dan sebagainya adalah radio 2.0. Pengembangan ini dapat dilihat sebagai salah satu model yang dapat membantu dalam mempercepat transformasi penyiaran radio analog ke digital dengan melihat potensi perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang ada di Indonesia. Dengan menggunakan model pengembangan *radio broadcasting* di era konvergensi yang berkaitan dengan transmisi, model bisnis akan bergeser. Transmisi dapat diserahkan kepada pihak lain yang lebih berkompeten (*network operator*) sehingga dengan demikian entitas radio siaran memfokuskan diri sebagai *content provider* dan lebih banyak berkreasi dan berinovasi dari sisi konten atau materi siaran.

Hal ini tentunya membutuhkan kajian yang komprehensif dari pihak pembuat kebijakan penyelenggaraan penyiaran radio di Indonesia, gambaran minat pendengar radio 2.0 dan gambaran bagaimana *radio broadcasting* dengan prinsip pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi serta kolaborasi dari elemen yang ada dapat menjadi inspirasi model bisnis yang dapat dimanfaatkan pengelola radio dengan menyesuaikan infrastruktur yang sudah ditetapkan oleh Pemerintah. Esensi radio sebagai media informasi menjadi kebutuhan bagi semua lapisan masyarakat dan untuk kepentingan umum menjadi hal penting yang harus dipertimbangkan

secara komprehensif. Penyediaan layanan yang dapat diakses secara menyeluruh oleh masyarakat secara kontinu, reliabel dan simultan merupakan suatu bentuk perwujudan dalam hal pelayanan terhadap akses publik secara merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Angeline Lee, "Convergence in Telecom, Broadcasting and IT: A Comparative Analysis of Regulatory Approaches in Malaysia, Hong Kong and Singapore", *Singapore Journal of International and Comparative Law*, 2001.
- Bambang Subijantoro, "Paparan Rakornas KADIN Bidang Teknologi Informasi dan Media, SKDI", Rakornas KADIN, Jakarta, 2010.
- Deuze M., 'Online Journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web', *First Monday* (Peer-reviewed journal on the Internet), 2001. http://www.firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/#d1
- Grigorius Kalivas, "Digital Radio System Design", John Wiley & Sons, 2009.
- eBroadcasting Institute, <http://www.suararadio.com/>, diakses Mei 2011.
- Hemat Dwi Nuryanto, Indra Abidin, Seminar eBI Untuk Membangkitkan Industri Kreatif Radio Siaran pada Era Koeksistensi dan Konvergensi Teknologi", Bandung, Indonesia, April 2010.

KETENTUAN PENULISAN

1. Naskah yang dikirim harus asli dan belum pernah dimuat di media lain.
2. Kategori naskah meliputi tulisan/artikel ilmiah, hasil penelitian/pengkajian atau tinjauan kritis teori yang memberikan hasil penemuan baru mengenai penyelenggaraan pos dan informatika.
3. Sistematika Penulisan :
 - a. Pendahuluan
 - b. Metodologi
 - c. Temuan/Hasil
 - d. Pembahasan/Analisis
 - e. Kesimpulan
 - f. Daftar Pustaka
4. Diketik dengan spasi 1,5 pada kerta ukuran kwarto (A4).
5. Naskah minimal 15 halaman dan maksimal 20 halaman.
6. Format huruf menggunakan Times New Roman 12.
7. Catatan kaki ditulis pada halaman tersendiri pada akhir naskah, dengan diberi nomor secara berurutan.
8. Referensi sumber dituliskan : nama pengarang, tahun pengarang dan halaman sumber di antara kurung. Contoh : (Rusdi Muchtar, 2004 : 46).
9. Daftar pustaka dituliskan pada halaman terpisah dan disusun menurut abjad. Urutan penulisan nama pengarang atau penyunting, judul artikel (jika bukan buku) dicetak biasa, judul majalah atau buku dicetak tebal, kota dan nama penerbit dicetak biasa. Tahun penerbitan diletakkan di bawah nama pengarang/penyunting.

Contoh :

Ali Akbar ST, 2006, *Kamus Praktis Internet Untuk Semua Orang*, Neomedia Press, Semarang

10. Naskah dilengkapi dengan identitas penulis yaitu, nama, pekerjaan, dan alamat.
11. Redaksi berhak mengubah isi naskah sepanjang tidak mengurangi arti dan maksud penulisan.
12. Setiap naskah yang dimuat dalam Jurnal akan mendapat honorarium yang pantas.

PENGIRIMAN NASKAH

1. Naskah dikirimkan ke :
 - Via Redaksi di : Pusat Penelitian dan Pengembangan Penyelenggaraan Pos dan Informatika, Badan Litbang SDM Kemkominfo, Gedung Belakang Lt. 4, Jalan Medan Merdeka Barat No. 9 Jakarta Pusat.
 - Via email di : - siti.meiningsih@kominfo.go.id
- siti024@kominfo.go.id atau siti_wahyu@yahoo.com
- tiar002@kominfo.go.id
2. Batas pengiriman naskah : 12 September 2011
3. Contact Persons :
 - Siti Wahyuningsih : 085693126309
 - Tiari Pratiwi Hutami : 08562057043