

Meneguhkan Konektivitas Budaya dalam MEA

Oleh : Harliantara *)



Konektivitas Nasional

Efektivitas dan nilai tambah Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) sangat ditentukan oleh aspek konektivitas. Aspek tersebut tidak hanya berbentuk fisik atau infrastruktur tetapi juga konektivitas kebudayaan.

Ilmu komunikasi berperan penting untuk penguatan aspek konektivitas kawasan regional (ASEAN) hingga APEC. Masalah konektivitas suatu bangsa sangat ditentukan oleh kondisi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sejauh mana mampu mendukung aktivitas perekonomian dan budaya. Sehingga aplikasi dan layanan TIK menjadi inisiatif baru bagi entitas kebudayaan dan model bisnis. PT TELKOM sebagai salah satu pihak yang tergabung dalam APEC Business Advisory Council (ABAC) telah membuat cetak biru untuk mendongkrak indeks konektivitas nasional yang menguatkan potensi lokal.

Pada saat ini tingkat konektivitas di Indonesia masih rendah. Berdasarkan connectivity scorecard terkait TIK yang dirilis Nokia-Siemens pada 2013, indeks Indonesia hanya 2,01, atau terendah di Asia Tenggara. Sebagai perbandingan, indeks konektivitas di Malaysia 6,61, Thailand 3,68 dan Vietnam 2,73.

Implikasi dari rendahnya indeks konektivitas adalah produk dan konten lokal di negeri ini sering mengalami kendala serius dalam penetrasi pasar global. Perlunya strategi konektivitas yang bisa menumbuhkan entitas media komunikasi lokal yang hingga saat ini jumlahnya cukup banyak, seperti penyiaran lokal dan media kebudayaan.

Para ahli komunikasi perlu merumuskan strategi dan sistem konektivitas nasional yang mampu mengatasi menurunnya mutu, keragaman, dan kreativitas media lokal. Konektivitas juga harus bisa mengatasi ketidakberdayaan mayoritas media lokal serta dapat berperan sebagai fasilitator. Indikator keberhasilan konektivitas nasional tidak sekedar dibangunnya infrastruktur TIK di perdesaan, tetapi keberhasilan tersebut harus lebih esensial yakni terkait proses kreatif dari entitas kebudayaan lokal dan daya dukung pengelolaan indigenous knowledge yang berbasis perdesaan.

Ada faktor penting terkait dengan penguatan konektivitas nasional, yakni mewujudkan e-Readiness yang merupakan daya yang kait mengkait antara kesiapan infrastruktur TIK, sistem inovasi, aspek kebudayaan, pariwisata dan penciptaan lapangan kerja. E-Readiness secara umum didefinisikan sebagai sejauh mana masyarakat disiapkan untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital menuju kondisi yang lebih baik. E-Readiness juga menentukan kecepatan transformasi bangsa Indonesia menjadi knowledge based society dan wahana pengembangan ekonomi kreatif, seni budaya dan pariwisata.

Leverage Kebudayaan

Masalah bangsa sulit diatasi tanpa strategi kebudayaan yang tepat. Strategi kebudayaan itu bisa membentuk masyarakat gemar bekerja keras dan semakin cerdas. Serta membentuk sikap positif masyarakat yang selalu berusaha untuk maju atau sikap “Nach” (Need of achievement).

Kebudayaan mencerminkan perilaku yang dipelajari yang dikomunikasikan dari komunitas masyarakat kepada yang lainnya. Beberapa unsur kebudayaan ditularkan antar generasi. Kebudayaan suatu masyarakat juga membentuk pranata yang mengatur bagaimana aktivitas bisnis atau perusahaan dijalankan. Pada saat era globalisasi sekarang ini, masalah karakteristik kebudayaan perlu diperhatikan karena mempunyai relevansi dengan bisnis internasional. Sehingga kebudayaan nasional bisa menjadi leverage atau daya ungkit kemajuan bangsa.

Terkait dengan leverage diatas, pentingnya strategi kebudayaan dari para pemimpin bangsa. Kebudayaan nasional menjadi bergairah jika tatakelolanya menyentuh aspek komersialisasi yang sistemik. Entitas kebudayaan, seperti halnya museum yang di negeri ini jumlahnya ribuan yang selama ini mengalami kesulitan dana dan banyak yang terlantar bisa dibenahi dengan baik. Eksistensi museum selama ini belum mampu mencuatkan nilai-nilai unggul koleksi yang tersimpan tersaji kepada publik. Pentingnya mentransformasikan sistem pengelolaan museum agar lebih adaptif dengan perkembangan jaman serta kompatibel dengan ekonomi kreatif dan industri pariwisata.

Sistem pengelolaan museum harus bisa mengemas dan mengkomunikasikan koleksi sehingga bisa mendongkrak segmentasi pasar, promosi serta nilai estetika dan ilmiahnya. Transformasi pengelolaan museum hendaknya jangan mengganggu fungsi dasar museum dalam konteks keilmuan yakni Museologi. Yang mencakup penelitian, konservasi atau pelestarian serta komunikasi yang merupakan aspek mediasi dengan masyarakat. Fungsi dasar tersebut menempatkan museum sebagai lembaga non-profit yang bertugas menyimpan, merawat, meneliti dan memamerkan koleksi.

Terobosan Pariwisata dan Skema USO

Menghadapi MEA Kementerian Pariwisata Kabinet Kerja yang dipimpin oleh Arief Yahya sebaiknya membuat terobosan untuk membenahi promosi supaya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara atau wisman meningkat secara signifikan. Target kunjungan wisman akan tercapai jika disertai dengan usaha dan inovasi terkait dengan promosi dan pembentukan komunitas dan jejaring virtual secara efektif. Untuk mewujudkan target perlu meningkatkan konektivitas serta layanan pendukung pariwisata dan pemberian fasilitas terhadap event-event wisata minat khusus.

Layanan pendukung pariwisata di setiap destinasi wisata daerah dan pengembangan kompetensi pemandu wisata daerah sebaiknya dibiayai lewat skema atau insentif pembiayaan melalui skema USO (Universal Services Obligation) dari perusahaan besar. Sebagai contoh insentif USO yang berasal dari perusahaan telekomunikasi saja bisa terakumulasi dana hingga triliunan rupiah setiap tahunnya. Apalagi Menteri Arief Yahya sebelumnya adalah Direktur Utama PT Telkom, sehingga paham sekali tentang penghimpunan dana USO telekomunikasi. Sebagai gambaran PT Telkom kini terus menggenjot bisnis nonseluler terkait industri kreatif dan pariwisata untuk memompa kinerja keuangannya. Dengan demikian adanya insentif USO dari perusahaan telekomunikasi kepada entitas pariwisata dan ekonomi kreatif bisa dikatakan sebagai stimulus bisnis yang dikemudian hari akan memperkuat daya saing menghadapi MEA.

Pentingnya mendorong kreativitas dan inovasi yang membuat konten destinasi wisata yang ada di negeri ini dengan aplikasi Android. Sudah tersedia layanan dimana pengembang aplikasi bisa membuat aplikasi untuk sistem operasi Android versi 4.0 dengan mudah. Terlebih Google terus menyempurnakan Android design dan menyediakan situs untuk mempelajari prinsip-prinsip desain, building blocks, dan pola untuk membuat tampilan antarmuka Android berkelas dunia.

Dibutuhkan berbagai aplikasi berbasis Android untuk mempromosikan obyek wisata yang ada diseluruh negeri ini. Hal itu bisa lewat perlombaan para mahasiswa ilmu komunikasi dan praktisi wisata untuk berkreasi menciptakan beragam promosi wisata yang berbasis Android. Karena para wisman kini banyak yang mencari informasi lewat smartphone miliknya.

Sudah saatnya pengelola tempat wisata di Indonesia bisa menarik sebanyak-banyaknya wisatawan melalui promosi yang efektif dan berkelanjutan. Ada baiknya kita menengok upaya negara tetangga yang berusaha keras untuk menarik wisatawan dengan langkah yang progresif dan spektakuler. Negara tetangga seperti Singapore, Malaysia dan Thailand dengan penuh totalitas meraih potensi wisata dengan berbagai cara kreatif dan inovatif. Antara lain menggunakan pesatnya konvergensi TIK yang terintegrasi dengan berbagai komunitas sosial dan industri kreatif.

Kini industri pariwisata sedang bertransformasi menjadi multi korporat. Yaitu transformasi korporasi dari service company menjadi network company. Sebagai perusahaan jaringan, implikasinya akan memperluas portofolio bisnis dan juga tingkat utilitas aset perusahaan akan menjadi lebih efektif.

Berbagai portofolio usaha wisata yang ada pada saat ini memerlukan transformasi kearah co-creation (collaboration creation). Sekedar catatan, bahwa co-creation merupakan definisi yang dirumuskan oleh C.K. Prahalad untuk menjelaskan pendekatan baru dalam inovasi model bisnis. Dalam bukunya yang berjudul The New Age of Innovation, diuraikan inisiatif dan metode baru dalam menciptakan produk dan pengalaman melalui kolaborasi perusahaan, konsumen, pemasok, dan mitra distribusi yang semuanya saling terhubung dalam sebuah jaringan inovasi.

Prahalad menekankan adanya tiga proses kunci dalam co-creation yang bisa diterapkan oleh pengelola destinasi wisata di negeri ini. Pertama, perusahaan sebaiknya menciptakan sebuah platform, semacam produk generik yang bisa disesuaikan lebih lanjut. Kedua, memberi kesempatan kepada konsumen individual di dalam jaringan menyesuaikan platform agar sesuai dengan karakter atau identitas unik mereka. Ketiga, meminta komuniaksi umpan balik konsumen dan memperkaya platform dengan memadukan semua usaha yang telah dilakukan oleh jaringan konsumen.

Inisiatif co-creation menjadi semakin penting karena portofolio industri pariwisata dimasa mendatang semakin bersenyawa dengan industri kreatif, travel dan media baru atau media sosial untuk penetrasi pasar. Tak bisa dimungkiri lagi media sosial telah mendorong ekosistem co-creation semakin terbentuk. Untuk mewujudkan proses co-creation destinasi wisata berjalan efektif, sebaiknya melakukan penetrasi lewat jejaring sosial dan klub-klub hobi dan profesi yang telah terorganisir secara baik. Dengan langkah co-creation pada tingkatan maturitas industri wisata dinegeri ini akan menghasilkan produk dan layanan yang semakin customized dan ramah lingkungan.

Urgensi Industri Penyiaran Meneguhkan Konektivitas

Entitas industri penyiaran yang kapitalistik dan elite politic driven ternyata belum mampu melayani kebutuhan masyarakat dengan baik. Masyarakat tetap saja merindukan media lokal yang berakar di daerahnya.

Langkah Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) untuk membangun media penyiaran yang mencerdaskan masyarakat dan mampu menjadi komponen konektivitas yang andal perlu segera dikonkritkan.

Untuk membangun konektivitas nasional dan lokal dibutuhkan kebijakan yang menyetarakan segenap elemen industri penyiaran. Semua elemen (radio, media cetak dan televisi) harus sama-sama ditumbuhkan. Karena masing-masing elemen hingga kini masih memiliki keunggulan komperatif dan potensi alami yang tidak tergeserkan. Radio sebagai elemen industri penyiaran tidak bisa diremehkan begitu saja. Anggapan yang menyatakan bahwa radio is dying karena perkembangan teknologi, ternyata tidak benar. Di Amerika Serikat media Radio justru terus bertransformasi sehingga mampu mengikuti perkembangan TIK.

Keberadaan radio di Indonesia sebaiknya dimanfaatkan secara efektif untuk memperkuat konektivitas bangsa. Hal itu sesuai dengan agenda Badan PBB UNESCO terkait dengan peran media radio yang masih signifikan bagi warga dunia ditengah pesatnya TIK. Radio masih berperan penting sebagai wahana transformasi sosial dan kebudayaan. UNESCO menyatakan bahwa radio sebagai entitas industri dan komunitas memiliki nilai strategis dalam pengembang potensi perdesaan.

Nilai strategis diatas sebaiknya disinkronkan lebih lanjut dengan kebijakan konektivitas nasional. Dimana konektivitas tidak hanya Fisik (Physical connectivity) dan Konektivitas Kelembagaan (Institutional Connectivity). Tetapi Konektivitas Sosial Budaya (People-to-People Connectivity) yang terdiri dari unsur budaya, potensi ekonomi lokal dan pariwisata bisa dikembangkan dengan baik.

PENUTUP

Terwujudnya MEA akan menimbulkan persaingan sengit di sektor ekonomi kreatif yang berbasis budaya. Fakta menunjukkan bahwa ekononi kreatif memiliki potensi yang

sangat besar bagi perekonomian lokal dan nasional. Seperti dinyatakan oleh John Howkins dalam buku karyanya "*The Creative Economy : How People Make Money from Ideas*". Dimana ekonomi kreatif akan tumbuh dengan baik jika berakar kepada keanekaragaman budaya lokal.

Tidak bisa dimungkiri lagi bahwa aspek konektivitas dengan bantuan layanan dan aplikasi TIK merupakan pendorong yang hebat bagi pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya. Saatnya totalitas membenahi wahana untuk menghadapi MEA. Wahana tersebut antara lain museum, taman budaya, techno park, gallery, sekolah seni, workshop kerajinan, dan infrastruktur pameran budaya. Ekonomi kreatif akan berkembang dengan baik jika terjadi proses kolaborasi dan komunikasi yang melibatkan ide-ide baru.

Sekian dan Terima Kasih

Bandung, 25 Maret 2015

Salam

Harliantara