



Mata Ajar

KONSEP DAN STRATEGI E-BUSINESS

Topik Bahasan

PERVASIVE CONTENT DAN PENGELOLAANNYA

Versi

2013/1.0

Nama File

KDSEB-6C-PervasiveContent.pdf

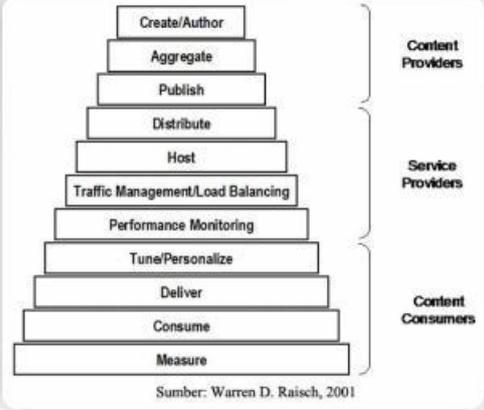
Referensi Pembelajaran

6-C

Konsep dan Strategi E-Business

PERVASIVE CONTENT DAN PENGELOLAANNYA

Content, atau kumpulan informasi dalam berbagai bentuk (seperti teks, grafik, audio, video, dll), merupakan salah satu elemen penting di dalam bisnis internet. Content ini pulalah yang merupakan aspek dasar yang mendasari bisnis di dunia maya, baik dilihat dari sisi produsen maupun konsumen. Sebagaimana bahan mentah lainnya, content pun mengalami proses penciptaan dan penyebaran. Bentuknya pun mengalami evolusi. Saat ini ada dua jenis content yang dikenal: statis dan dinamis. Content statis adalah yang sifatnya tetap dan tidak berubah, seperti misalnya dokumen yang merupakan kumpulan dari kata-kata



Sumber: Warren D. Raisch, 2001

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

Content, atau kumpulan informasi dalam berbagai bentuk (seperti teks, grafik, audio, video, dll), merupakan salah satu elemen penting di dalam bisnis internet. Content ini pulalah yang merupakan aspek dasar yang mendasari bisnis di dunia maya, baik dilihat dari sisi produsen maupun konsumen. Sebagaimana bahan mentah lainnya, content pun mengalami proses penciptaan dan penyebaran. Bentuknya pun mengalami evolusi. Saat ini ada dua jenis content yang dikenal: statis dan dinamis. Content statis adalah yang sifatnya tetap dan tidak berubah, seperti misalnya dokumen yang merupakan kumpulan dari kata-kata dan kalimat, grafik dua dimensi yang merupakan kumpulan dari titik-titik warna, atau video yang merupakan rangkaian frame gambar-gambar. Adapun yang dimaksud dengan content dinamis adalah yang sesuai dengan karakter dan tujuannya, dapat berubah-ubah berdasarkan fungsi waktu, seperti misalnya data kurs mata uang, gambar peta cuaca, video dari life camera, dan lain sebagainya. Trend dari industri content di masa mendatang adalah dikembangkannya apa yang diistilahkan oleh The Yankee Group sebagai "pervasive content". Yang dimaksud dengan pervasive content adalah content dimana bagian-bagiannya atau komponen-komponennya dapat digunakan ulang (reusable) untuk selanjutnya dikembangkan oleh siapa saja dan didistribusikan kemana saja, kapan saja, dan untuk keperluan apa saja. Dikembangkannya pervasive content ini sejalan dengan trend bisnis internet yang menuju kepada penciptaan produk atau jasa yang spesifik untuk kebutuhan unik individu (tailor made product). Untuk menciptakan dan menyebarkan pervasive content ini, diperlukan sebuah rangkaian aktivitas yang kerap disebut sebagai rantai nilai

(pervasive content value chain). Ada tiga pihak besar yang terlibat dalam aktivitas ini, yaitu masing-masing:

- **Content Providers**, adalah merupakan kumpulan dari perusahaan yang menciptakan/memasok content yang berasal dari pengolahan data mentah;
- **Service Providers**, adalah merupakan kumpulan dari perusahaan yang menyediakan infrastruktur untuk mengalirkan atau mendistribusikan content yang ada dari satu tempat ke tempat lainnya; dan
- **Content Consumers**, adalah merupakan kumpulan dari individu, komunitas, maupun institusi semacam perusahaan yang membutuhkan content tersebut baik untuk dipakai secara langsung maupun sebagai bahan dasar pembuatan produk-produk atau jasa-jasa baru (fenomena prosumen).

Untuk lebih jelasnya, ada baiknya dilihat secara mendetail rangkaian proses (value chain) yang dilakukan oleh masing-masing pihak terutama berkaitan dengan aspek-aspek penciptaan dan penyebaran pervasive content.

Content Providers

Create. Hal pertama yang harus dilakukan adalah menciptakan content. Bahan dasar content adalah urutan-urutan bit digital (data) yang distrukturkan sedemikian rupa sehingga membentuk komponen-komponen content semacam teks, gambar, audio, dan video. Melihat banyaknya standar dalam berbagai peralatan teknologi informasi (komputer, sistem informasi, multimedia, dsb), maka content dan komponen-komponennya ini harus diciptakan dalam berbagai bentuk format. Misalnya adalah gambar dua dimensi yang dinyatakan dalam file berformat .jpg, .tif, .pcx, .bmp, dan lain sebagainya.

Aggregate. Masing-masing content tersebut biasanya akan membentuk suatu konteks yang baik jika saling digabungkan (agregasi). Tahapan selanjutnya adalah menggabungkan beberapa jenis content sesuai dengan kebutuhan tertentu. Contohnya adalah pada bisnis media massa (surat kabar), dimana content tulisan digabungkan dengan gambar, atau pada bisnis hiburan dimana content video, suara, dan teks digabungkan sekaligus.

Publish. Pada akhirnya, content yang telah diciptakan dan digabungkan tersebut harus dipublikasikan sedemikian rupa sehingga dapat diketahui keberadaannya oleh masyarakat internet. Cara yang paling mudah adalah dengan membuat daftar (list) dari content beserta komponen-komponennya dan meletakkannya pada situs tertentu.

Service Providers

Distribute. Website pada dasarnya merupakan sarana untuk mempublikasikan informasi mengenai keberadaan suatu content. Untuk dapat sampai ke berbagai pihak, harus ada pihak yang mengambil, mereplikasi, dan mendistribusikan content tersebut. Di sinilah fungsi pertama dari sebuah perusahaan service provider.

Hosting. Content yang beragam tersebut pada dasarnya merupakan file-file digital yang harus disimpan di dalam sebuah komputer server. Adalah merupakan tugas selanjutnya dari service provider untuk menyediakan tempat tersebut. Tentu saja besarnya tempat sangat tergantung dari besarnya file dari content terkait.

Traffic Management and Load Balancing. Berbagai konsumen dari beragam negara yang tertarik untuk mendapatkan suatu content akan melalui proses pengambilan (downloading) yang membutuhkan waktu tertentu. Besarnya volume dan frekuensi pengambilan content oleh sejumlah konsumen dalam waktu yang sama membutuhkan suatu pengelolaan lalu lintas data yang handal agar tidak terjadi proses akses yang terlampaui lama yang dapat mengurangi kualitas konteks dari content tersebut. Aktivitas ini adalah merupakan tugas service provider selanjutnya.

Performance Monitoring. Mekanisme selanjutnya yang tidak kalah penting adalah memonitor kinerja yang berhubungan dengan penyaluran content itu sendiri ke tangan konsumen. Tujuannya adalah untuk menjamin tercapainya tujuan atau obyektif dari masing-masing produsen content tersebut. Contohnya adalah content berjenis video stream yang harus dapat diterima dengan baik oleh konsumen dalam bentuk film, bukan rangkaian gambar yang terputus-putus, atau jenis audio musik yang harus dapat didengar dalam bentuk lagu, bukan rangkaian bunyi yang tak beraturan.

Content Consumers

Tune/Personalize. Di sisi konsumen yang diinginkan pertama kali adalah memilih content dan komponen-komponennya sesuai dengan kebutuhan spesifiknya masing-masing. Faktor fleksibilitas merupakan hal yang harus diperhatikan benar-benar oleh para pencipta/pemasok content dalam hal ini.

Delivery. Proses selanjutnya yang dilakukan konsumen adalah memerintahkan proses pengiriman content yang diinginkan. Faktor-faktor kecepatan, harga, dan kualitas merupakan hal yang harus diperhatikan oleh service provider dalam hal ini. Terutama untuk content yang memakan bandwidth cukup besar semacam video dan audio.

Consume. Setelah sampai ke tangan konsumen, barulah yang bersangkutan akan mengkonsumsi content tersebut secara langsung maupun yang ingin melakukan pengolahan lebih lanjut untuk selanjutnya diperjualbelikan kembali (prosumen).

Measure. Pengalaman memilih, membeli, dan mengkonsumsi content tersebut akan dinilai oleh konsumen. Jika adanya ketidakpuasan baik yang disebabkan oleh mutu content (dari pihak pemasok) maupun kualitas pengiriman (dari pihak service provider), maka besar kemungkinan konsumen akan mencari alternatif pemasok maupun service provider yang lain.

Rangkaian proses pengelolaan content di atas memperlihatkan bahwa untuk membuat dan mengelola pervasive content, dibutuhkan kerja-sama yang baik antara berbagai pihak yang terlibat di dalam value chain tersebut. Fenomena jejaring antar perusahaan (internetworking) mengajarkan bahwa dimungkinkan pada setiap titik value chain terlibat

sebuah perusahaan yang berbeda dengan titik-titik lainnya. Satu saja perusahaan di dalam sebuah rangkaian tersebut memiliki kinerja buruk, maka dampak tersebut akan langsung dirasakan oleh konsumen. Dengan kata lain, mereka yang terlibat dalam sistem value chain tersebut harus dapat bekerja sama dengan baik dengan berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan akhir (end consumers).