

Edisi:

## Seni & Hiburan Berbasis Digital

In-Depth

Dari Mana  
Perusahaan  
Konten Mendulang  
Pendapatan?

Profil Komunitas

Data Science  
Indonesia



Profil Startup

Biteship: Beragam Kurir  
dalam Satu Platform

In-Depth

Kapan Saya Terlalu Tua  
untuk Membuat Startup?



PENGARAH

**Semuel Abrijani Pangerapan**

PEMBINA

**Mariam F. Barata**

PENANGGUNG JAWAB & PEMIMPIN REDAKSI

**Sonny Sudaryana**

EDITOR

**Fadhila Hasna Athaya**

**Putranto Adhi Nugroho**

PENULIS

**Sofy Nito Amalia**

**Aulia Mahiranissa**

DESAIN & LAYOUT

**Rizka Irjayanti**

**Adinda Hapsari**

PRODUKSI & SIRKULASI

**Fahmi Riskian**

**Anka Raharja**



**KEMKOMINFO**

BUKU INI TIDAK UNTUK DIPERJUALBELIKAN

Surat dari Redaksi

# Memprediksi Tren Rekreasi Zaman Kini

Berkat internet, kita tidak mungkin kehabisan konten yang menghibur. Baik itu konten bacaan, lagu, dan film bisa kita temukan di internet. Ada yang gratis, dan ada yang berbayar. Ada yang disajikan oleh perusahaan besar, ada juga yang disajikan oleh orang biasa melalui medsos dan website.

Dengan banyaknya pilihan itu, bahkan kita bisa bingung menentukan mana yang akan kita nikmati di waktu luang kita. Para pemain di industri hiburan berlomba-lomba mendapatkan perhatian dari kita. Sebelum ada internet, untuk mendapatkan wawasan baru harus beli buku. Untuk tahu berita terbaru, harus tahu jadwal siaran berita di radio atau TV. Di internet, kita sebagai penikmat konten sangat diuntungkan. Semua konten tersedia dan dapat diakses kapanpun kita mau.

Tantangan beratnya ada di mereka yang menjadi pemain di industri hiburan. Kini, siapapun bisa masuk menjadi pemain di industri ini dengan mudah dan tak perlu modal besar. Cukup dengan handphone dan akses internet, kita bisa bikin konten hiburan.

Pertanyaan selanjutnya, dari mana pemain di industri hiburan bisa mendapatkan uang? Pemain lama di industri ini berdarah-darah untuk bersaing dengan para pemain baru yang berhasil memikat atensi konsumen dalam platform yang banyak digunakan masyarakat. Tak hanya itu, para pemain baru pun harus bisa putar otak untuk mendapatkan sumber pendapatan yang lebih terjamin daripada sekadar iklan. Jawabannya bisa kamu temukan dalam Rintisan edisi Hiburan Era Digital ini.

Tak hanya itu, kamu bisa menemukan referensi dari industri hiburan yang saat ini berkembang di berbagai belahan dunia. Semoga dengan membaca edisi ini, kamu bisa mendapatkan ide dan wawasan baru tentang inovasi di industri hiburan!

**Tim Redaksi**



“ Dengan bertambahnya waktu luang karena pandemi, masyarakat mencari cara kreatif untuk menghabiskan waktu bersama keluarga selama berkegiatan di rumah.”

**Prakata Dirjen Aptika**

# Meleburnya Industri Hiburan dalam Ruang Digital

**Semuel Abrijani Pangerapan**

Direktur Jenderal Aplikasi Informatika, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI

Tidak akan ada habisnya jika kita membahas industri hiburan. Seiring dengan perkembangan teknologi, preferensi masyarakat juga ikut berganti. Selain itu, pada 2020, pandemi mengakibatkan proses bisnis dari banyak pegiat di industri hiburan ini harus berubah drastis mengikuti munculnya tren baru yang sebenarnya juga membawa peluang baru.

Dengan bertambahnya waktu luang karena pandemi, masyarakat mencari cara kreatif untuk menghabiskan waktu bersama keluarga selama berkegiatan di rumah. Internet menjadi cara untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan. Bahkan, 1 dari 3 konsumen layanan digital di Indonesia merupakan pengguna baru saat pandemi COVID-19 dan mayoritas pengguna baru berasal dari daerah non-metro yaitu bukan perkotaan besar (e-Conomy SEA 2020 Report). Menurut laporan Google Year in Search 2020, masyarakat yang awalnya menghabiskan waktu 3.6 jam untuk online, kini menjadi 4.3 jam.

Beralihnya cara masyarakat untuk mencari hiburan dari yang umumnya dilakukan secara fisik menjadi bertumpu pada internet adalah sebuah tren yang harus kita alami bersama, apalagi Anda yang ingin memiliki startup di bidang hiburan. Kesempatan terbuka lebar karena dengan internet, dimanapun lokasi Anda, Anda dapat menargetkan pengguna di daerah-daerah lain, tidak terbatas hanya pada daerah Anda berada sekarang.

Kunci untuk dapat meraih konsumen baru tentu saja harus dimulai dengan pemahaman yang mendalam tentang segmentasi pasar yang Anda tuju dan juga tren teknologi yang berkembang saat ini. Poin kedua saya, yaitu memahami tren teknologi, menjadi penting karena sebenarnya, apa yang menjadi pilihan masyarakat itu banyak pengaruhnya juga dari perkembangan teknologi yang digunakan menjadi wadah dari konten dan layanan yang mereka akses. Misalnya, kita bandingkan TV dengan layanan streaming online dan platform media sosial yang ketiganya sama-sama menyajikan tontonan menarik. Apa yang ditawarkan mungkin serupa, namun, dengan adanya teknologi yang mampu menyajikan tontonan tersebut dalam cara yang lebih mudah dan lebih murah, tentu dapat membuat orang-orang berpindah pilihan. Mungkin ada juga yang memiliki keinginan untuk mengakses konten hiburan yang premium dimana harga tidak menjadi persoalan, yang penting mereka dapat menyajikan tontonan yang berkualitas.

Memetakan keinginan masyarakat dalam mengakses hiburan di ruang digital itu mudah karena ada banyak alat untuk memudahkan kita melakukan survei atau meneliti analitik pencarian. Selain itu, banyak juga sumber pengetahuan yang dapat Anda baca di internet, salah satunya melalui Buku Saku RINTISAN edisi ini.

# Daftar Isi

SURAT DARI REDAKSI	
Memprediksi Tren Rekreasi Zaman Kini	3
PRAKATA DIRJEN APTIKA	
Meleburnya Industri Hiburan dalam Ruang Digital	5
IN-DEPTH	
Menyelami Hiburan <i>Streaming</i> yang Kian Menjamur	9
IN-DEPTH	
Dari Mana Perusahaan Konten Mendulang Pendapatan?	14
IN-DEPTH	
Industri Musik Jatuh, Bagaimana Nasib Kedepannya?	23
REKOMENDASI	
Buku, Film, & Podcast	26
IN-DEPTH	
Kabar Film di Era Digital	35

Volume 09

# Seni & Hiburan Berbasis Digital

**IN-DEPTH**

Nasib Startup-mu di Masa Depan 38

---

**IN-DEPTH**

Kapan Saya Terlalu Tua untuk Membuat Startup? 44

---

**IN-DEPTH**

Cara Agar Startup-mu Diliput oleh Media 48

---

**PROFIL STARTUP**

Biteship: Beragam Kurir dalam  
Satu Platform 56

---

**PROFIL KOMUNITAS**

Data Science Indonesia 62

---

**DIREKTORI STARTUP**

Direktori Startup Bidang Entertainment 70

---

**GLOSSARY**

Kamus Startup 74

---





## In-Depth

# Menyelami Hiburan *Streaming* yang Kian Menjamur

Apa yang paling kamu nantikan setelah lelah beraktivitas seharian?

Bisa rileks menikmati makanan sambil menonton tayangan favorit mungkin menjadi hal yang ditunggu untuk menutup hari. Berbagai tayangan yang menghibur, baik itu dari televisi atau internet, sudah jadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita.

Budaya menonton lewat *streaming* atau layanan OTT menjadi cara baru masyarakat digital dalam menikmati hiburan. Menonton film, mendengarkan musik, dan tak terkecuali menyaksikan pertandingan olahraga juga umum dilakukan secara *streaming*. Supaya lebih seru, mari kita selami lebih jauh tentang layanan OTT dan bagaimana layanan tersebut bisa berkembang pesat di era ini.

---

OTT merupakan singkatan dari Over The Top, artinya konten berupa film atau serial televisi yang menggunakan koneksi internet. OTT tidak dipasarkan melalui kabel atau satelit seperti saluran televisi pada umumnya atau televisi kabel. Dengan adanya layanan OTT, maka setiap orang bisa memilih konten apa saja yang ingin mereka

tonton, dibandingkan harus membayar rangkaian paket dengan jenis saluran televisi atau konten yang sudah ditentukan.

Contoh layanan OTT yang cukup populer antara lain Netflix, Amazon Prime Video, Viu, Hooq, Iflix, dan Disney+ Hotstar.

# Bagaimana OTT bisa muncul?



Sebelum tahun 1990, muncul tren di Amerika Serikat untuk menonton film di rumah. Terutama saat akhir pekan, warga Amerika Serikat banyak yang mengunjungi toko penyewaan kaset DVD yang sangat terkenal pada masanya, yaitu Blockbuster. Kegiatan memilih film yang menarik di antara ratusan pilihan judul film yang terpampang di toko Blockbuster terasa sangat menyenangkan bagi masyarakat Amerika saat itu.

Kemudian, mereka membawa pulang kaset incaran, menontonnya di rumah bersama keluarga, sambil menikmati *popcorn*.

Selang satu dekade kemudian, masa transisi pun dimulai. Orang-orang sudah mulai jenuh menonton film dengan cara menyewa kaset DVD. Di tahun 2000, CEO Netflix menawarkan Netflix ke Blockbuster seharga \$50 juta. Namun ternyata tidak terjadi kesepakatan.

Hingga tujuh tahun selanjutnya, bisnis Netflix tidak hanya berfokus untuk menyewakan kaset DVD dan *blu-ray*, namun juga

mencoba memperluas pasarnya dengan cara memperkenalkan media *streaming*. Netflix menyadari bahwa di tahun tersebut, cara orang untuk menikmati tayangan dan hiburan sudah mulai berubah. Kemudian masyarakat mulai terbiasa dengan tayangan *streaming*, dan layanan Netflix semakin meluas hingga Kanada di tahun 2010 dan terus berkembang pesat hingga ke lebih dari 190 negara.

# Mengapa layanan OTT menjadi populer?

Masyarakat mulai beralih dari tontonan televisi tradisional ke platform yang mengembangkan konten orisinal mereka dan mendistribusikan dengan lisensinya sendiri. Kamu bisa mengakses konten layanan OTT melalui gawai pintar, laptop, hingga smart TV. Dengan semakin mudahnya mengakses konten OTT, pelanggan dapat dengan mudah menikmati tayangan favorit dengan hanya membutuhkan akses internet dan perangkat yang kompatibel dengan platform pilihan. Hal ini yang menyebabkan popularitas layanan OTT kian meningkat dari waktu ke waktu.

---

## Siapa yang biasanya menonton melalui platform OTT?

Seperti yang kita tahu, Generasi Z lahir di era internet yang sudah maju sehingga terbiasa dengan tontonan menggunakan internet atau tontonan digital. Sedangkan perlahan-lahan, Generasi X dan Baby Boomer mulai nyaman menikmati hiburan dengan cara baru, yaitu berlangganan layanan OTT.



**Untuk dapat inspirasi**  
**17 platform layanan**  
**OTT dari seluruh dunia,**  
**tonton di sini:**

[bit.ly/inspirasi-ott](https://bit.ly/inspirasi-ott)

# Apa keunggulan layanan OTT yang tidak dimiliki oleh layanan sejenis?

## Bisa diakses kapan saja dan dari mana saja

Menikmati konten dari platform layanan OTT tidak harus terpaku di depan layar televisi di rumah (seperti menonton televisi pada umumnya). Asal ada kuota dan perangkat yang kompatibel, minimal gawai pintar, kamu sudah bisa menonton tayangan dari platform OTT.



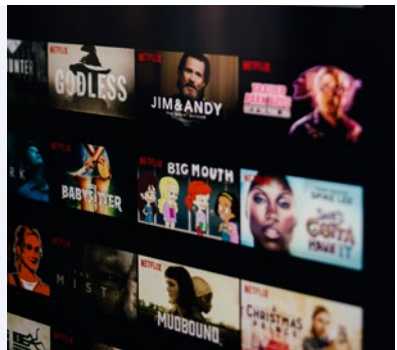
## Pelanggan diberikan kebebasan memilih

Sekarang, kamu dapat memilih sendiri tayangan mana yang akan ditonton. Bahkan, durasi menonton juga bisa diatur dengan bebas. Jika kamu ingin langsung menonton episode terakhir juga tidak masalah tanpa harus menonton secara berurutan.



## Semakin personal

Jika kamu membuka akun platform OTT milikmu dan membandingkannya dengan akun milik temanmu, kamu pasti akan menemukan halaman atau rekomendasi konten yang berbeda. Hal ini dikarenakan platform OTT bekerja dengan mempelajari perilaku pelanggan. Mulai dari genre film yang disukai, film yang sudah pernah ditonton, hingga rekomendasi film yang akan tayang berikutnya akan terasa semakin personal.



Jadi, dari penjelasan diatas mengenai layanan OTT, sekarang kamu sudah mulai terbiasa dan semakin mengenal layanan OTT sebagai salah satu cara menikmati hiburan di era digital. Lantas, jenis konten seperti apa yang paling kamu suka ketika menonton hiburan lewat layanan OTT?



Saya menyadari bahwa kita tidak akan pernah bisa mengentaskan pembajakan. Peraturan bisa membantu, tapi itu tidak menghilangkan masalahnya.

Satu-satunya cara untuk menyelesaikan masalah ini adalah dengan membuat layanan yang lebih baik daripada pembajakan dan pada saat yang sama memberikan imbalan yang baik kepada industri musik. Maka dari itu, kami buat Spotify.

Daniel Ek | Co-founder & CEO, Spotify



### In-Depth

# Dari Mana Perusahaan Konten Mendulang Pendapatan?

Pernahkah kamu membayangkan, dari mana saja perusahaan mendapatkan pemasukan?

Sebelum berbicara lebih lanjut tentang uang, sebaiknya kita mundur sebentar untuk memahami konsep model bisnis. Di awal sebelum perusahaan beroperasi, mayoritas dari mereka merancang model bisnis sedemikian rupa, termasuk menentukan sumber pendapatan mereka.

Model bisnis atau *business model* menjelaskan tentang bagaimana suatu bisnis menciptakan produk atau jasa, memasarkan produk ke pelanggan, dan menentukan nilai atau keunggulan dari produk atau jasa tersebut. Model bisnis juga memuat tentang bagaimana bisnis tersebut bisa berjalan, apa saja yang menjadi dasar-dasar usaha, serta aktivitas arus keuangan yang menjadikan bisnis tersebut dapat terus tumbuh dan berkelanjutan.

---

Model bisnis tidak sama dengan strategi perusahaan yang membahas produk, harga, dan juga proses pengambilan keputusan. Secara sederhana, dengan adanya model bisnis, perusahaan akan memiliki gambaran yang lebih jelas dalam mencapai tujuan utama, melayani pelanggan, dan mempertahankan sistem operasionalnya sehingga perusahaan dapat terus berkembang.

Yang istimewa, model bisnis merupakan hal yang unik bagi tiap perusahaan. Perusahaan yang bergelut di industri sejenis belum tentu memiliki model bisnis yang sama. Oleh karena itu, model bisnis sama dengan keunggulan kompetitif yang membuat

perusahaan tersebut menjadi berbeda dengan pesaingnya.

Untuk menentukan model bisnis, ada salah satu alat yang bisa membantu untuk merancangnya, yaitu dengan membuat *business model canvas*.

Nah, di dalam *business model canvas*, terdapat kolom yang bernama *revenue stream* atau sumber pendapatan. Perusahaan harus menentukan di awal dari mana saja sumber pendapatannya berasal.

Kali ini kita akan lebih spesifik untuk membahas sumber pendapatan yang umumnya digunakan oleh perusahaan konten. Apa saja bentuk sumber pendapatannya? Yuk, simak!

# **1. Subscription** (Langganan)

Aliran pendapatan ini memiliki beberapa kategori atau turunan:

---

## • **Paywall**

Merupakan sistem di mana pembaca atau penonton harus membayar untuk bisa menikmati dan mengakses konten, misalnya situs berita.

Dalam beberapa tahun terakhir, sebagian besar perusahaan media telah menawarkan metode ini. Lebih spesifiknya, *paywall* menawarkan pengguna beberapa kunjungan website untuk bisa mengakses halaman secara gratis namun terbatas. Selanjutnya pengguna akan ditawarkan akses premium berupa konten secara utuh dengan cara melakukan pembayaran. Misalnya, jumlah konten berita yang gratis hanya disediakan sebanyak dua artikel selama satu bulan. Jika pembaca ingin mengakses konten lebih banyak, mereka harus membayar. Contoh bisnis yang menggunakan skema *paywall* antara lain Medium.com, Harvard Business Review, dan Tech in Asia.

---

## • **Freemium**

Model ini hampir serupa dengan *paywall*, namun memiliki sedikit perbedaan. Dengan *freemium*, pengguna dapat mengakses konten dengan fasilitas standar secara gratis, namun pengguna dapat memilih untuk berlangganan menjadi pengguna premium dengan biaya tambahan yang menyediakan akses konten yang lebih lengkap.

Contohnya, Spotify yang menawarkan akses konten *music streaming* secara gratis dengan fasilitas yang standar. Jika pengguna ingin menikmati pengalaman mendengarkan musik yang bebas iklan serta membuat *playlist* lagu sendiri, maka pelanggan bisa beralih menjadi pelanggan premium. Contoh lainnya adalah Google Drive yang menawarkan kapasitas *cloud storage* sejumlah 15GB pada setiap akun Gmail pengguna dan menawarkan penyimpanan dengan kapasitas yang lebih banyak untuk pelanggan yang melakukan pembayaran.



- *Membership*

Konten yang disediakan bisa gratis atau berbayar. Akan tetapi, pelanggan yang bergabung ke akses membership akan menerima fasilitas lebih dan juga bonus lainnya. Pada umumnya, perusahaan yang menggunakan model bisnis ini fokus pada bentuk konten tertentu. Misalnya konten olahraga, teknologi, politik, investasi dan saham, atau topik lainnya.

---

- *Subscription*

Tentu saja bisnis model ini adalah yang paling mendasar dan paling umum. Contoh yang sering kita lihat adalah perusahaan media streaming atau layanan over the top seperti Disney+, HBO, Amazon Prime, dan lain-lain. Mereka menawarkan pelanggan agar bisa menikmati akses konten berdasarkan langganan yang pembayarannya diatur setiap bulan.

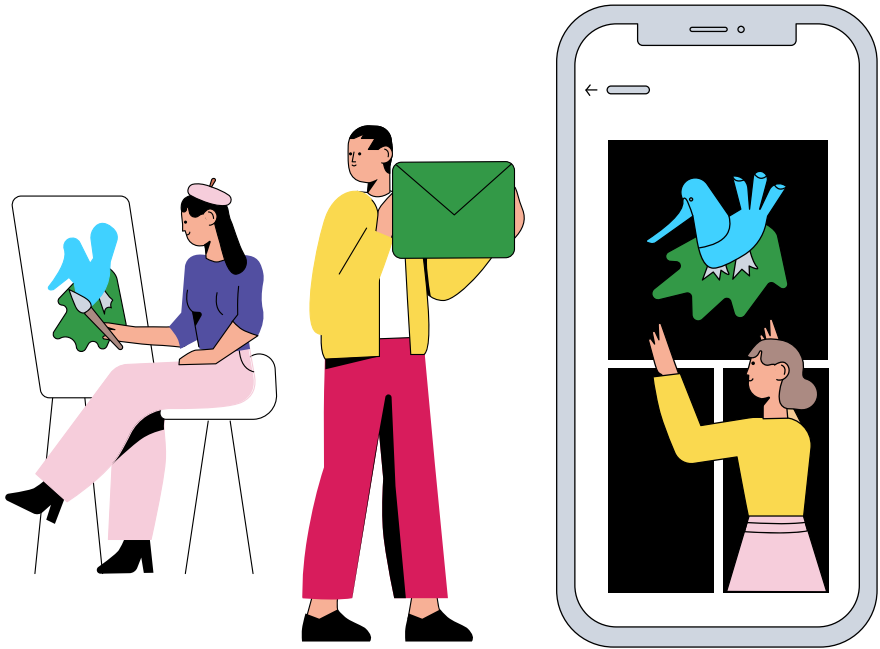


## 2. Advertising (Periklanan)

Perusahaan konten sering menggunakan bisnis model periklanan sebagai salah satu sumber pemasukan mereka. Contoh jenis iklan yang sering digunakan adalah melalui surat kabar, siaran radio, siaran televisi, iklan baris, hingga konten bersponsor. Bentuk-bentuk iklan ini lazim digunakan oleh perusahaan konten yang masih konvensional dan tidak terlalu tergantung dengan teknologi.

Sedangkan untuk perusahaan konten digital, iklan yang sering digunakan lebih cenderung ke arah digital pula, seperti spanduk daring, Google Adwords, Google AdSense, iklan melalui media sosial, *push notification* dari aplikasi yang digunakan di gawai pintar, iklan video, dan masih banyak lagi.





### **3. Sponsored content**

#### **(Konten Bersponsor)**

Jenis yang populer digunakan untuk konten bersponsor adalah dengan *native advertising* atau iklan bawaan. Biasanya iklan disajikan dalam bentuk *soft-selling* dan memberi edukasi pada pembaca. Misalnya, sebuah perusahaan yang memproduksi susu kemasan memasang iklan ke surat kabar daring. Iklannya ditulis dalam bentuk artikel yang memuat tentang “Rekomendasi Makanan Sehat untuk Si Kecil Kesayangan”, namun di akhir artikel akan diiklankan produk susu yang menjadi rekomendasi makanan sehat untuk anak.

## 4. Transactional/e-commerce

Jenis sumber pendapatan ini langsung menyasar pelanggan sebagai pengguna akhir. Tujuannya agar pelanggan bisa langsung membeli produk yang dijual perusahaan. Misalnya dijual langsung melalui kanal yang dimiliki oleh perusahaan seperti *website* atau menggunakan perantara *e-commerce* yang memungkinkan pelanggan bisa memasukkan barang belanjaan ke ‘keranjang’ dan melakukan pembayaran.

Salah satu bentuk metode *transactional* adalah dengan menggunakan *micropayment*. Dengan mekanisme ini, pelanggan hanya perlu membayar dana yang jumlahnya relatif kecil untuk dapat menikmati konten yang disediakan perusahaan. Contoh paling umum adalah Webtoon milik Line atau KakaoPage milik KaKaoTalk yang menyediakan serial komik secara daring. Untuk dapat melanjutkan cerita komik, maka pelanggan diberi penawaran berupa poin, cash, atau koin yang dapat dibeli menggunakan voucher Google, pembayaran kartu kredit, dompet elektronik, hingga pulsa telepon. *Virtual money* seperti ini juga lazim digunakan oleh perusahaan games, seperti Mobile Legend, Free Fire, PUBG, Arena of Valor, dan lain-lain. Mereka menjual atributnya dengan *micropayment*, misalnya menjual heroes, skin, mata uang di dalam games, dan lain-lain.

Sedangkan jenis *transactional* lainnya adalah *merchandise*. Perusahaan konten yang menggunakan sumber pendapatan ini biasanya bergerak di bidang seni dan hiburan seperti



musik, game, film, karakter, dan lain-lain. *Merchandise* memainkan peran sangat besar dalam hal pemasukan jika perusahaan memiliki basis penggemar atau orang-orang yang memang fanatik dengan produk atau layanan yang dijualnya. Contohnya seperti *merchandise* Pokemon, Star Wars, grup-grup K-Pop, dan masih banyak lagi.

---

Dari penjelasan di atas, semoga kamu semakin paham tentang dari mana perusahaan konten memperoleh pendapatannya, ya.

# Komik Lika-Liku *Founder* Startup

## MEDIA SOSIAL $\neq$ KENYATAAN



#LITERASIDIGITAL



In-Depth

# Industri Musik Jatuh, Bagaimana Nasib Kedepannya?

Pandemi COVID-19 membuat perekonomian semakin terpuruk. Salah satu industri yang ikut terpukul adalah industri musik dan pertunjukan. Adanya himbauan untuk terus menjaga jarak dan menjauhi kerumunan jelas memberikan dampak yang signifikan bagi industri yang hidup dan tumbuh dalam konser dan pertunjukan secara langsung.

## Beberapa dampak nyata yang sangat dirasakan industri musik ketika terjadinya pandemi COVID-19 antara lain:

---



### Penjualan

Penjualan fisik adalah salah satu kanal dari industri musik rekaman. Sekitar 25% pendapatannya disumbangkan dari penjualan fisik seperti CD dan DVD. Imbas dari tutupnya toko ritel di supermarket atau pusat perbelanjaan, otomatis juga memengaruhi penurunan pendapatan dari penjualan fisik di industri musik.





## Iklan dan Sponsor

Tidak ada lagi yang namanya ticket war atau rebutan tiket dari para fans menjelang pembukaan penjualan tiket secara daring. Pun sama halnya dengan konser musik yang dipadati oleh ratusan ribu fans yang berkumpul di stadion atau tempat konser untuk menikmati musik ciptaan idola mereka. Dampaknya begitu terasa, sponsor yang masuk dari perusahaan saat diadakan konser musik tentu saja juga ikut menghilang. Sejalan dengan hal tersebut, iklan *offline* dan *online* juga mengalami penurunan akibat anggaran untuk iklan mengalami pemangkasan besar-besaran.



## Distribusi

Siapa di antara kalian yang menunggu peluncuran lagu atau album terbaru dari musisi favoritmu? Beberapa musisi mau tidak mau harus menunda perilisan album atau lagu terbaru mereka akibat pandemi COVID-19. Beberapa penyebabnya antara lain tur perilisan yang sudah pasti tidak dapat dilakukan, promosi secara *offline*, dan konser serta pertunjukan yang banyak dibatalkan.

Bagaimanapun, krisis yang terjadi akan sangat memengaruhi percepatan tren yang terjadi di industri musik. Dari dampak-dampak dan kenyataan pahit yang harus ditelan, industri ini harus bangkit dengan caranya sendiri untuk melawan dan memonetisasi konsumsi musik.

Contoh ide inovatif yang dilakukan Fortnite adalah menyelenggarakan konser rap secara *live streaming* di kala pandemi dan mampu menyedot perhatian hampir 30 juta penonton di seluruh dunia. Ini adalah salah satu cara baru dalam menggali potensi kerja sama dari lintas industri (yaitu industri musik dan industri *game*) untuk bisa mempromosikan musisi dan mengajak audiens untuk ikut bergabung dan menciptakan promosi dari mulut ke mulut atau bahkan *trending topic* di media sosial. Cara seperti ini bukan tidak mungkin akan diadopsi oleh pemain besar lainnya di masa yang akan datang.

Fenomena lain yang tidak kalah heboh akibat terjadinya perubahan dan transformasi semenjak

pandemi COVID-19 datang dari TikTok. Sebagian besar industri media dan hiburan menolak kehadiran TikTok saat mulai diluncurkan, begitu pula dengan sebagian besar pengguna di Amerika Serikat yang menentang keras penggunaan aplikasi ini. Namun lihatlah saat ini, TikTok semakin populer dan berhasil diunduh sebanyak 100 juta kali per awal 2021. Menjadi kekuatan media sosial yang sangat besar, TikTok menggandeng Generasi Z untuk meramaikan platformnya dan strategi ini bisa dibilang sangat sukses. Generasi Z semakin terobsesi dengan TikTok, diikuti oleh Generasi Millennial yang sekarang semakin familiar menggunakan TikTok.

Kemudian jika dilihat dari segi jaringan dan infrastruktur, beberapa tahun mendatang kita sudah bisa terhubung dengan koneksi 5G. Di mana hal ini akan berimbas ke industri musik lewat permintaan dan konsumsi konten musik yang akan semakin deras. Tentu saja ini menjadi peluang yang besar dan juga kabar baik bagi para musisi dan kreator.

Berkaitan dengan konektivitas, di masa sekarang saja, *streaming* sudah memiliki dominasi yang besar. Bisa dibayangkan dalam beberapa tahun ke depan, peluang *streaming* akan terus meningkat dan bisa menjadi salah satu kanal pendapatan baru bagi musisi dan semua kreator yang terlibat di industri musik. *Streaming* juga menjadi fenomena baru yang semakin mengglobal, terlebih dengan dukungan internet yang kecepatannya akan semakin baik di masa mendatang.



Buktinya, Spotify memiliki 248 juta pengguna aktif pada awal Q4 2019 dan terus mengalami peningkatan pengguna yang bersedia menjadi pelanggan premium.

Dari fenomena *streaming* yang terjadi, perubahan perilaku juga ditunjukkan oleh pengguna yang saat ini menikmati musik dengan cara yang berbeda. Setelah terjadinya pandemi, jumlah orang yang menikmati musik lewat CD atau DVD lebih sedikit dibandingkan yang menikmati musik lewat *streaming*. Setelah terjadinya pandemi, jumlah orang yang menikmati musik lewat CD atau DVD lebih sedikit dibandingkan yang menikmati musik lewat *streaming*.

Dikutip dari Forbes, perubahan perilaku menikmati musik ini terjadi di China. Laporan dari Tencent Music Entertainment mengatakan bahwa masyarakat digital menikmati musik menggunakan aplikasi rumah lewat smart TV dan perangkat pintar lainnya.

Kemudian, fenomena *streaming* juga didukung oleh bentuk konten musik yang baru. Masyarakat digital sekarang mulai bisa menikmati video pendek sebagai jenis hiburan yang paling baru. Permintaan yang semakin besar akan pembuatan video pendek lewat musik dan juga konten hiburan membuka pintu seluas-luasnya bagi para musisi dan kreator musik untuk bisa membuat konten, melakukan promosi, dan mendistribusikan musik dengan cara yang berbeda.

---

Begitulah dampak yang terjadi akibat pandemi COVID-19, fakta, dan juga fenomena di industri musik dan hiburan yang saat ini sedang kita hadapi bersama. Transformasi yang terjadi harus diikuti oleh cara inovatif baru dalam menyikapi perubahan yang terjadi. Tidak hanya itu saja, para pelaku industri juga dituntut untuk bisa lebih tangkas dalam beradaptasi dengan kebiasaan baru agar industri musik bisa kembali meraih kejayaannya.

Rekomendasi

# Buku, Film, & Podcast

Telah dikurasi, tinggal diresapi, dinikmati,  
dan dibagi pada teman-teman lainnya!



Pada edisi kali ini, kami telah memilih sumber-sumber inspirasi yang akan membantumu untuk menyelami tentang *new media* lebih dalam. Kami harap, kamu dapat menemukan hal yang dapat diterapkan dalam karya-karyamu ke depannya!

## Podcast

### COMING HOME with Leila Chudori

## Coming Home with Leila Chudori

Mengundang sederet pekerja seni dan penulis kondang, Leila Chudori mengajak narasumbernya untuk membedah buku pilihannya. Podcast yang didukung oleh Kepustakaan Populer Gramedia, Gramedia Pustaka Utama, dan Gentle Media ini mengajak pendengarnya mengenal lebih dalam bagaimana proses kreatif tercipta pada setiap narasumber.

Dengarkan di:

[bit.ly/cominghome-laile](https://bit.ly/cominghome-laile)

### Still Processing

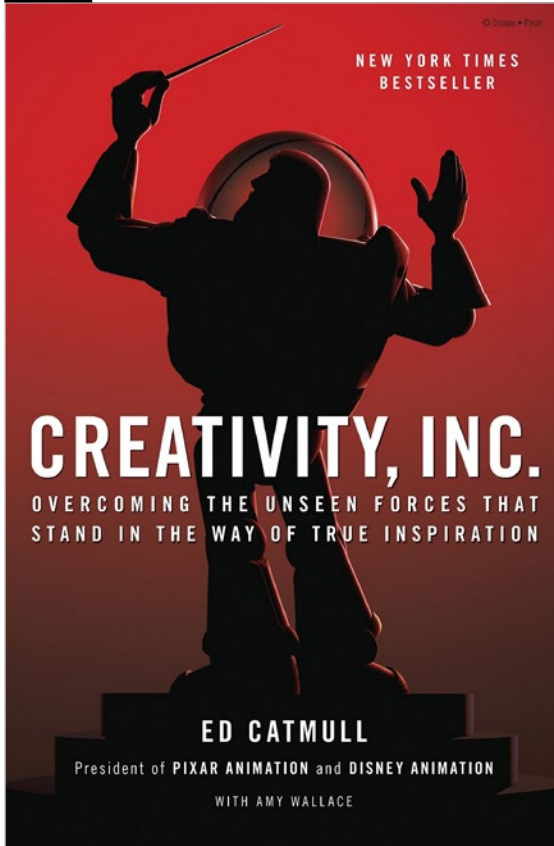


## Still Processing

Membahas dunia entertainment secara luas, Wesley Morris dan Jenna Wortham mengangkat berbagai topik dari televisi, film, buku, musik, sampai segala hal di internet. Podcast milik New York Times ini selalu rilis setiap minggunya dengan pembahasan segar dari berbagai negara.

Dengarkan di:

[nytimes.com/column/still-processing-podcast](https://nytimes.com/column/still-processing-podcast)

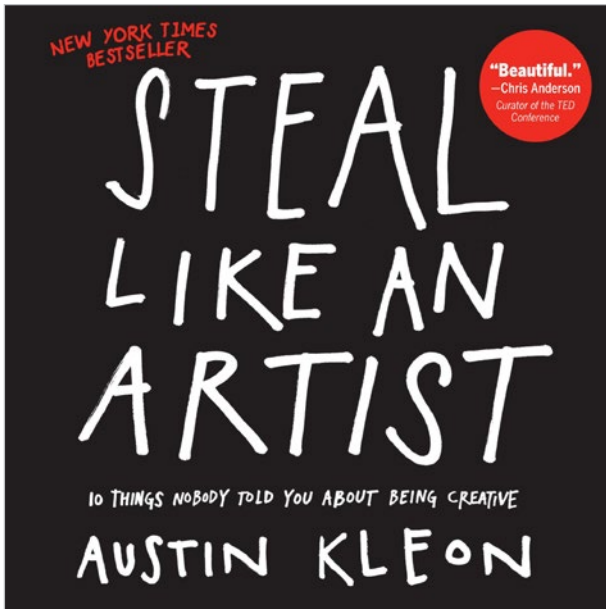


ED CATMULL, AMY WALLACE

## Creativity Inc. :

### Overcoming the Unseen Forces That Stand in the Way of True Inspiration

Ed Catmull, salah satu co-founder Pixar menceritakan pengalamannya mengatur dan mengelola orang-orang kreatif. Buku yang dijuluki 'kitab suci para pelaku bisnis kreatif' oleh New York Times ini membahas tentang cara membangun budaya kreatif. Dikemas dalam bentuk biografi, Ed Catmull secara rinci menuliskan poin-poin penting yang harus dilakukan seorang manager dalam memimpin karyawannya agar menghasilkan karya terbaik dari dirinya.



AUSTIN KLEON

## Steal Like an Artist

"All creative work builds on what came before. Nothing is completely original." Kutipan tersebut bisa langsung memberikan garis besar isi buku *Steal Like an Artist* yang ditulis oleh Austin Kleon. Buku setebal 160 halaman yang dilengkapi ilustrasi ini menyadarkan kembali pembacanya bahwa manusia pada dasarnya belajar segala sesuatu dengan meniru. Tidak ada manusia yang sedari lahir tahu dirinya mau menjadi dan melakukan apa. Maka dari itu buku ini membantu orang-orang yang akan terjun di dunia kreatif dalam menemukan gaya berkaryanya.





2019

## Upstarts

Tiga orang sahabat mencoba membuat solusi terhadap permasalahan medis di pedesaan India yang sulit terjangkau oleh dokter dan apotek. Mereka membangun sebuah startup yang memberikan layanan pengantaran medis ke pelosok. Dalam perjalanannya tidak hanya tantangan bisnis yang dihadapi tapi juga permasalahan tentang goyahnya persahabatan mereka. Selain berkisah tentang perjuangan tiga sahabat, film yang bergenre komedi drama ini juga mengulik tentang sisi gelap kapitalisme di dunia startup.





2012

## The Artist is Present

Seorang seniman asal Siberia yang merupakan *performing art*, mencoba melihat kembali perjalanan karirnya selama 40 tahun. Ia menceritakan bagaimana seorang *performing art* berproses dalam mengolah tubuhnya untuk menghasilkan sebuah pertunjukan. Film berbentuk *art documentary* ini juga menceritakan bagaimana sang seniman mempersiapkan suatu perhelatan penting sepanjang karirnya di dunia seni.



# Kabar Film di Era Digital

Apa salah satu kegiatan hiburan yang saat ini tidak bisa kamu lakukan akibat adanya pandemi COVID-19? Mungkin salah satunya menonton film di bioskop. Meskipun saat ini bioskop sudah beroperasi seperti sedia kala, namun tentu saja tidak seramai seperti saat sebelum pandemi. Jika bioskop menjadi sepi dan film yang ditayangkan tidak dapat ditonton oleh lebih banyak orang, lalu apa kabar film di era digital?

---

Saat ini, masyarakat akan lebih nyaman menonton film atau menikmati hiburan lainnya di rumah daripada datang langsung ke bioskop. Perubahan perilaku ini tentu saja sangat mempengaruhi lanskap industri film. Dengan produksi film yang terpaksa dihentikan, pemutaran perdana di bioskop yang biasanya selalu ramai dipadati pengunjung mengalami kerugian yang cukup besar. Hal ini tentu saja menimbulkan kekhawatiran di industri perfilman.

Studio pembuat film biasanya merilis film di bioskop secara eksklusif. Film yang sudah diputar di bioskop tidak dapat ditayangkan di saluran lain selama film tersebut masih rilis di bioskop. Sebagian besar film memperoleh pendapatan sekitar 75% dari total pendapatan box office Amerika Serikat dalam tempo 17 hari pertama saat film tersebut ditayangkan di bioskop. Bahkan, jumlah penonton yang memadati bioskop saat pemutaran film juga memengaruhi bagaimana pendapatan dari kanal lainnya bisa diperoleh.



Contohnya, semakin sukses sebuah film saat tayang di bioskop, maka biaya lisensi yang akan didapatkan oleh studio pembuat film juga akan semakin besar.

Lalu, apakah kabar baik industri film bisa dikaitkan dengan fenomena streaming yang sekarang sedang naik daun?

Ini bisa jadi dilema bagi studio pembuat film. Dengan penayangan streaming, mungkin jumlah penonton akan lebih banyak daripada ketika ditayangkan di bioskop dalam situasi pandemi. Akan tetapi, bagaimana dengan kanal pendapatan lainnya yang sangat ditentukan dari rilis film di bioskop?

Studio pembuat film juga tidak bisa memonetisasi semua lisensi dan konten turunan dari film lewat layanan streaming.

Namun jika dilihat dari sisi peluang, studio kemungkinan bisa mengurangi biaya distribusi

ketika melakukan pemutaran film di bioskop saat mencoba rilis ke platform OTT (Over The Top) seperti Netflix, Hulu, Disney+, Amazon Prime Video, dan lainnya. Selanjutnya, studio juga bisa mendapatkan konten dan iklan yang lebih relevan dengan penonton yang tepat. Hal ini tentu saja tidak dapat dilakukan saat melakukan penayangan film di bioskop karena jumlah penonton yang sangat banyak.

Dengan ditayangkan secara streaming, studio bisa lebih banyak mendapatkan data yang berkaitan dengan keterlibatan penonton. Contohnya seperti minat penonton terhadap konten, demografi penonton, serta lokasi. Hal ini tentu saja dapat meminimalisir risiko saat ingin mengembangkan konten selanjutnya. Studio juga punya potensi besar dalam memanfaatkan data pelanggan dan mengidentifikasi siapa saja yang berpotensi dikategorikan sebagai 'pelanggan loyal' dan menawarkan lebih banyak tayangan hiburan yang menarik atau benefit tertentu.

Meskipun pandemi mengubah drastis industri film serta model bisnis yang berjalan, namun akan selalu ada celah bagi mereka yang mampu melihat potensi dan berkembang dengan perubahan yang ada. Kebutuhan hiburan akan *streaming* harus mampu diikuti oleh penyedia layanan seperti studio pembuat film dan pemain pendukung di industri. Tentu saja ini membutuhkan waktu panjang, eksperimen, dan juga keberanian dalam menjawab berbagai tantangan yang datang dalam memonetisasi konten film.



In-Depth

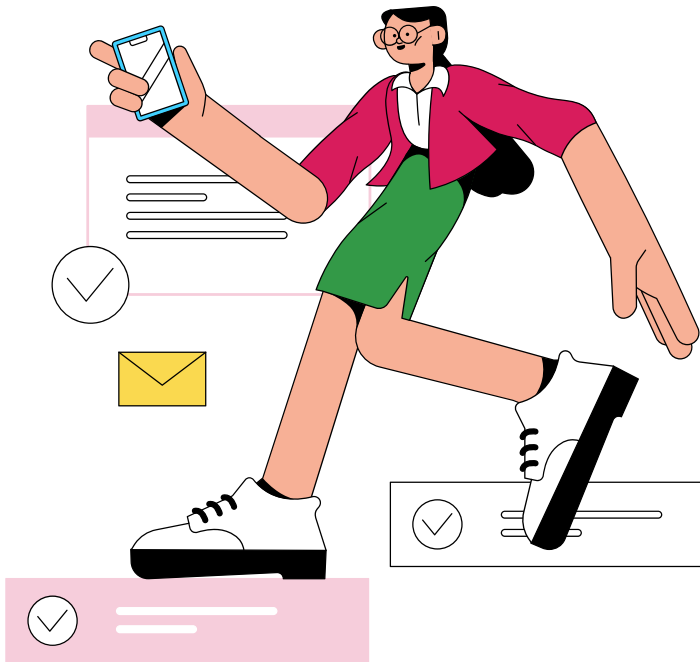
# Nasib Startup-mu di Masa Depan



Jika kamu merupakan pendiri startup atau bekerja di sebuah startup lalu ditanya, “Apa yang menentukan nasib startup-mu di masa depan?”

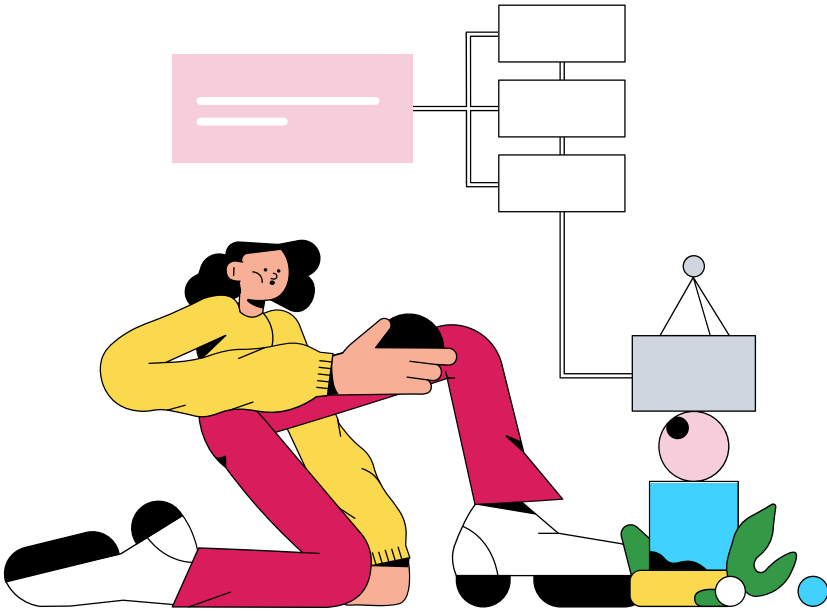
Jawabannya bukanlah ide yang besar, fitur yang lengkap, atau rencana yang matang. Satu hal penting yang berpengaruh terhadap perkembangan startup di masa depan adalah pengguna produk. Penelitian yang dilakukan oleh cbinsights.com, sebanyak 42% startup gagal karena membuat produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar (pengguna).

Untuk dapat menentukan apakah produkmu sudah sesuai dengan target pengguna, ada beberapa hal yang harus dilakukan:



## 1. Tetapkan Key Performance Indicators

Key Performance Indicators atau KPI adalah alat ukur yang menjelaskan efektivitas perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis. Kamu bisa menetapkan KPI berdasarkan nilai (value) yang didapatkan pengguna produkmu. Jika pengguna memberikan dampak positif terhadap KPI, maka produkmu sudah berhasil memberikan nilai tambah ke pengguna. Contoh dari KPI adalah kualitas produk atau kepuasan pengguna.



## 2. Gunakan KPI sebagai pedoman menyusun *product roadmap*

*Product roadmap* adalah ‘peta’ yang menggambarkan bagaimana perkembangan produk ke depannya. Setiap fitur dan fasilitas yang kamu buat di dalam produk, harus bisa meningkatkan KPI dan sejalan dengan tujuan bisnismu. Kamu dapat menggunakan pertanyaan ini sebagai panduan:

**“Apa saja yang memengaruhi dan mendorong kemajuan bisnis?”**

**“Apa saja yang paling penting dari produk dan layanan yang diunggulkan?”**

**“Apa saja ROI (*Return on Investment*) yang harus ada dalam setiap fase bisnis perusahaan?”**





### 3. Bangun produkmu sedekat mungkin dengan pengguna

Kamu bisa melakukan *customer development*, *user research*, dan *usability testing* yang bisa membantumu menghemat banyak waktu dan lebih fokus ke hal-hal yang prioritas. Misalnya pada *usability testing*, tahapan ini akan membantu tim-mu dalam memetakan masalah yang ada pada produk dan layanan. Dalam hal ini, orang lain yang tidak kamu kenal justru menjadi target yang baik untuk *usability testing* karena punya peluang untuk memberikan masukan secara lebih jujur, dibandingkan dengan teman dekat atau keluarga.



## 4. Selalu perbarui perkembangan KPI-mu

KPI tidak semata-mata dibuat dan berhenti sampai di situ. Kamu bisa melakukan evaluasi KPI per kuartal, dan membahas dengan tim. Ingatlah bahwa KPI juga punya masa kadaluarsa. Kamu selanjutnya bisa menentukan KPI seperti apa yang harus dikembangkan dan strategi yang akan digunakan di periode berikutnya. Lakukan proses pengembangan produk sebagai salah satu cara untuk menampilkan nilai tambah kepada setiap pelangganmu. Yang orang sering salah kaprah, mengembangkan produk sama artinya dengan memberikan fitur yang lebih baik kepada pengguna. Padahal tidak seperti itu.

---

Itu tadi beberapa cara yang bisa kamu praktikkan dalam menyajikan yang terbaik dan tepat sasaran bagi pelanggan. Dengan melakukan cara-cara tersebut sama artinya dengan memberikan rute dan jalan yang jelas bagi nasib startup-mu di masa depan. Semangat berusaha, ya!



KOMINFO

| 1000

# Satukan keberagaman jadi kekuatan melalui teknologi digital.

Karena Indonesia maju,  
**#MulaidariKamu.**

Mari bergabung dalam komunitas kami untuk  
terhubung dengan ribuan penggerak startup  
digital di berbagai pelosok negeri:

**[1000startupdigital.id/komunitas](https://1000startupdigital.id/komunitas)**

# Kapan Saya Terlalu Tua untuk Membuat Startup?



## “Saya ingin sekali bikin startup, namun apakah usia menjadi penghalang?”

## “Umur saya sudah tidak lagi muda, apakah akan memengaruhi performa bisnis kedepannya?”

Beberapa kegalauan tentang membangun bisnis dan usia akan selalu menjadi pembahasan yang menarik dan klasik. Topik ini akan selalu ada, bahkan menjadi penyebab keresahan banyak orang yang akan memulai bisnis.

---

Mungkin usia bisa dilihat sebagai patokan atau standar yang berkaitan dengan risiko bisnis. Misalnya, bagi kamu yang berusia 20-an tahun, jika sewaktu-waktu mengalami kegagalan saat membangun startup, maka risikonya akan lebih kecil karena sebagian besar belum berkeluarga atau belum ada tanggungan. Pembahasannya bisa berbeda jika kamu yang berusia 30-an atau 40-an tahun dan membangun startup. Tentu saja akan ada risiko kegagalan karena kamu harus menanggung bisnis yang bangkrut, keluarga, serta beberapa tagihan finansial misalnya seperti cicilan rumah dan kendaraan.

Faktanya, setiap tahapan usia yang kita alami, perlu adanya keseimbangan mengenai risiko ketika ingin merintis startup. Ketika kita memasuki masa menjadi *founder*, kita harus rela kehilangan

beberapa aspek yang mungkin bisa kita jalankan saat tidak memilih untuk menjadi *founder*. Namun sisi positifnya, tidak ada yang mampu menghalangi kita untuk merealisasikan mimpi, bahkan faktor usia sekalipun.

Karena tidak seharusnya usia menjadi penghalang bagi mereka yang ingin membuat startup. Kita tengok contoh yang kontras antara Mark Zuckerberg yang memulai Facebook di umur 19 tahun dan Charles Flint yang mendirikan IBM di umur 61 tahun. Begitu pula dengan perusahaan lain yang para pendirinya mulai membangun bisnis di usia 50 tahun atau lebih, seperti Kawasaki, Porsche, Nestle, Starbucks, dan Adidas. Lantas, bagaimana dengan perusahaan yang pendirinya masih muda di umur 20-an tahun? Ada Microsoft, Apple, Disney, hingga Harley-Davidson.

Beranjak menjauh dari pembahasan tentang usia, hari ini kita semua hidup dalam realita baru. Internet dan teknologi tumbuh semakin pesat. Setiap orang, berapapun usianya, dapat memanfaatkan internet dan teknologi untuk mendirikan bisnis atau memulai startup. Semua informasi bisa didapatkan dari *search engine*, bahkan mitra kerja atau anggota tim startup bisa didapatkan hanya bermodalkan jari atau pintar. Dengan banyaknya kemudahan ini, lantas tidak bisa dijadikan alasan untuk menunda memulai startup lantaran usia yang mungkin sudah tidak muda lagi. Berapapun usiamu, kamu bisa

membuat sesuatu yang berguna bagi orang lain atau membuat solusi bagi permasalahan yang dialami banyak orang. Kamu juga bisa membuat pengguna semakin ketergantungan dengan produkmu lantaran mereka sangat terbantu dengan kehadiran bisnismu. Atau mungkin jika suatu hari nanti kamu mengalami kegagalan, setidaknya kamu sudah berani mencoba. Kamu lebih beruntung mengalami gagal daripada menyesal karena menunda untuk memulai dan tidak mendapatkan pembelajaran dari pengalaman.

**Membangun startup tidak pernah lebih mudah dibandingkan kamu segera memulainya hari ini. Tidak usah peduli berapa usiamu, yang penting kamu punya ide yang siap untuk dieksekusi dan keberanian melakukan validasi. Jadi, apakah kita sudah terlalu tua untuk memulai startup? Kami harap usia bukan menjadi sebuah standar semu yang menjadikanmu takut untuk memulai hal baru.**

Tahukah Kamu?

# Mengapa Harus Migrasi ke TV Digital?

## Mengapa Harus Migrasi ke TV Digital?

Pemerintah menargetkan migrasi dari tv analog ke tv digital atau disebut Analog Switch Off (ASO) pada **2 November 2022** di **22 provinsi**



**Mengapa harus segera migrasi**



**Indonesia baik.id**



**TV Analog bersifat boros**, memakan banyak spektrum frekuensi 700 MHz yang bisa digunakan untuk hal lain



Jika bermigrasi ke TV Digital, Indonesia akan punya frekuensi tersisa atau dividen digital, **penghematannya sebesar 112 MHz**, yang dapat dimanfaatkan untuk



Peningkatan kualitas broadband internet dalam negeri dengan **jaringan 5G**



Kepentingan **penanganan bencana**



Instagram: [IndonesiaBaik.id](https://www.instagram.com/IndonesiaBaik.id) Twitter: [IndonesiaBaikID](https://twitter.com/IndonesiaBaikID)

Riset: Rosi Oktari Grafis: Ananda Syaifulloh



<http://indonesiabaik.id/infografis/mengapa-harus-migrasi-ke-tv-digital>

# Cara Agar Startup-mu Diliput oleh Media

Salah satu cara agar startup-mu bisa lebih dilihat atau dikenal banyak orang adalah dengan memublikasikan informasi lewat media.





Banyak sekali manfaat yang bisa diperoleh jika kamu berhasil mendapatkan publikasi atau liputan media. Beberapa di antaranya adalah bisnismu akan mendapatkan eksposur, terlihat lebih menonjol, dan juga mendapatkan peluang bisnis lain seperti peningkatan trafik penggunaannya.

Lantas pertanyaannya, bagaimana cara agar berhasil mendapatkan liputan media?

Secara garis besar caranya terbagi menjadi tiga:

---

## 1. Menghubungi agensi

Di luar sana banyak sekali agensi hubungan publik yang menyediakan jasa agar startup kita bisa diliput oleh media. Konsekuensinya, ada biaya yang harus dikeluarkan dan jumlahnya relatif cukup besar karena kita meminta bantuan jasa pihak ketiga.

---

## 2. Menghubungi editor media

Setiap editor memiliki pembacanya sendiri. Untuk itu kamu harus melakukan pengecekan, siapa editor yang paling tepat yang bisa membantumu mempublikasikan cerita startup-mu. Kamu bisa mengamati hal-hal apa saja yang biasanya mereka tulis dan kerjakan untuk liputan. Kenali nilai-nilai yang biasanya menjadi konsep atau gaya bercerita mereka ketika mengulas topik.

---



### 3. Mendaftar menjadi kontributor

Cara terakhir adalah tentu saja dengan menjadi penulis atau kontributor. Untuk menjadi kontributor, kamu harus bisa menunjukkan bahwa apa yang dikerjakan sudah sesuai dengan standar media tersebut dan menjunjung tinggi sikap profesional.

Namun, sebelum kamu melangkah lebih jauh ke arah publikasi, ada beberapa hal esensial yang patut kamu ketahui saat ingin membuat liputan media:

---



## Memahami apa yang diminati oleh pembaca

Media akan mencari tulisan atau informasi yang sesuai dengan target pembacanya dan menarik untuk diulas. Untuk itu, kamu harus memahami bahwa informasi yang akan dipublikasikan harus bisa memberikan manfaat dan juga menarik perhatian pembaca. Karena media hanya akan membuat dan mempublikasikan konten yang sudah jelas akan diperhatikan oleh para pembaca. Kamu perlu membuat representasi yang menarik sehingga pembaca percaya dengan informasi yang disampaikan. Jangan lupa untuk memposisikan diri sebagai pembaca agar kamu lebih mendapatkan empati dan melihatnya dari sudut pandang seorang pembaca, bukan sebagai pemilik startup.



## Gunakan kalimat dan gaya bahasa yang sesuai dengan target pembaca

Cara menyampaikan informasi adalah salah satu aspek penting yang harus diperhatikan sebelum kamu memublikasikan konten lewat media. Karena konten yang akan dinikmati adalah konten yang mudah dipahami dan dicerna oleh para pembaca. Untuk itu, gunakan kalimat-kalimat yang sesuai dan perhatikan setiap frasa yang disampaikan agar relevan



## Sampaikan dengan gaya bercerita yang menarik

Konten adalah cerita. Maka, sampaikan informasi melalui cara bercerita yang sesuai dengan profil startup-mu sekaligus bermanfaat bagi pembaca dengan runtutan cerita dan alur yang jelas. Dengan ini, maka pembaca akan lebih memahami apa yang sebenarnya ingin kamu sampaikan.

Nah, itu tadi adalah beberapa informasi bermanfaat yang bisa kamu terapkan untuk bisa mempublikasikan informasi di media. Bahkan, kamu sendiri juga bisa ikut ambil peran untuk berbagi cerita dan informasi yang berguna bagi banyak orang, lho. **Caranya adalah dengan bergabung menjadi kontributor RINTISAN.** Kamu bisa berbagi manfaat dengan banyak orang, bahkan tulisanmu juga bisa dibaca teman-teman yang tinggal di daerah terpencil yang ada di Indonesia.

Lalu, apa saja yang bisa ditulis dan dipublikasikan di RINTISAN? Kamu bisa berbagai informasi yang membuka wawasan dan berkaitan dengan startup, talenta digital, ide, dan inovasi di ekosistem digital di Indonesia.

Beberapa tema yang bisa kamu pilih antara lain kepemimpinan, strategi, teknologi, operasional, *branding*, pemasaran, hukum, keuangan, manajemen sumber daya manusia, produktivitas, dan kreativitas. **Kirim tulisanmu ke [gerak@1000startupdigital.id](mailto:gerak@1000startupdigital.id)** dengan subjek **Artikel untuk Rintisan.** Tulisan yang terpilih akan mendapatkan honorarium bagi kontributornya, lho. Jadi, tunggu apalagi? Yuk, segera kirimkan ceritamu! Kami tunggu, ya :)



Tahukah Kamu?

# Keuntungan TV Digital

## Keuntungan TV Digital



**b** Indonesia  
baik.id



Layanan televisi jauh **lebih bagus, berkualitas** dan lebih **interaktif**



Bisa menikmati tayangan beranekaragam dengan **jernih dan berteknologi canggih**



Pemerataan siaran televisi **berkualitas** di seluruh pelosok daerah di dalam negeri



ASO akan **menghilangkan interferensi radio frekuensi** ke negara tetangga



**Kualitas siaran lebih baik:** tidak berbintik, berbayang, atau kabur



Kualitas siaran **tidak rentan dengan cuaca buruk**



kemkominfo 31-03-2021

IndonesiaBaik.id IndonesiaBaikID

Riset Rosi Oktari Grafis Ananda Syaifullah



<http://indonesiabaik.id/infografis/mengapa-harus-migrasi-ke-tv-digital>



Saya mempelajari pentingnya fokus. Lebih baik fokus membangun satu produk dengan upaya terbaik, daripada membangun dua produk dengan cara yang biasa-biasa saja

Reed Hastings | Co-founder & CEO, Netflix

## Profil Startup

# Biteship: Beragam Kurir dalam Satu Platform



## ELEVATOR PITCH

**Biteship** adalah apapun yang Anda butuhkan untuk mempermudah pengiriman dari bisnis Anda; *free pick up*, API Integration, COD, semuanya dalam satu platform.



## VISION

Menyederhanakan dan menyediakan infrastruktur logistik yang mudah, ringkas, dan terjangkau.

## FOUNDER

Mirsa Sadikin, Afra Sausan

## DIDIRIKAN

2019

## INDUSTRI

Logistik

## JUMLAH TIM

< 20 orang

## FASE PENDANAAN

*Pre-seed*

**Pada mulanya, bagaimana cerita latar belakang dalam membuat Biteship?**

**Apa visi yang ingin dicapai oleh Biteship?**

Cerita mengenai awal mula berdirinya Biteship pasti akan bercerita bagaimana kami memutuskan untuk melakukan pivot *startup* kami sebelumnya yang bernama Noompang. Noompang sendiri adalah *ride sharing platform* yang dimulai pada tahun 2017.

Pada tahun 2019, sesuatu yang seru terjadi di mana kami membuat sebuah produk untuk Noompang bernama Coolinary yang sedikit banyak bersentuhan dengan logistik. Tugas kami pada saat itu adalah mengirimkan makanan antar kota dalam waktu beberapa jam supaya tetap menjaga kesegaran makanan tersebut.

Dalam prosesnya, satu order Coolinary menggunakan beberapa layanan logistik. Ketika

harus menggunakan beberapa layanan logistik tersebut kami merasakan 2 hal; yang pertama adalah *pain point* dan yang kedua adalah *opportunity*. Di saat yang sama, Kami berbincang dengan teman yang memiliki permasalahan logistik di bisnisnya. Ketika kami mencoba mempelajari masalahnya, solusi dari masalah tersebut adalah apa yang kami jalankan saat ini, yaitu Biteship.

(foto diambil dari [www.biteship.com](http://www.biteship.com))

Setelah kami cari tahu lebih dalam mengenai industri logistik, kami malah merasa semakin ingin untuk terjun dan mendalami industrinya terutama di era ketika semua hal sudah menjadi online seperti sekarang. Jika diperhatikan, semua

produk fisik yang ada di internet dapat dikirim ke mana pun kita mau. Tapi disisi lain, cara konsumen melihat jasa *shipping* sudah berbeda dari beberapa tahun silam karena pertumbuhan di industri logistik itu sendiri.

Konsumen memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Maka dari itu, Biteship hadir supaya dapat memudahkan para penjual baik yang sudah mulai atau baru mulai untuk bisa tetap relevan berada di pasar, dan dapat berkompetisi tanpa harus mengkhawatirkan metode pengirimannya. Biteship sendiri ingin konsumen kami bisa mengirimkan barang dari mana saja dan ke mana saja pembelinya berada. Caranya bagaimana? Di sini lah *magicnya* Biteship, kami mengubah proses *shipping* dari yang tadinya sebuah masalah menjadi sebuah solusi untuk konsumen kami agar tetap bisa menjual dan bertumbuh lebih besar.

# Sebelum membuat startup, apa pekerjaan/kegiatan Anda sebelumnya? Mengapa memutuskan untuk membuat startup?

Dari semester akhir kuliah saya ketika di Bandung, saya sudah bergabung dengan Mirsa di Noompang. Dari saya masih bekerja sebagai intern hingga *full-time*, dan bekerja erat dengan C-level bahkan mentor dari Noompang. Kesempatan semacam itu yang paling aku suka ketika bekerja di startup, aku bisa mendapatkan saran dari orang-orang yang *expert* dan pekerjaanku benar-benar berpengaruh untuk seluruh tim atau bahkan startup itu sendiri.

Kalau ditanya kenapa membuat startup, dalam kasusu adalah Biteship, sesuai dengan jawabanku di pertanyaan sebelumnya. Kalau aku pribadi, dari kecil sering dengar nasihat Bapak katanya lebih baik menjadi kepala semut daripada ekor gajah, selain itu aku punya cita-cita dari kecil ingin menjadi berkat bagi banyak orang dengan membuat sesuatu yang memberikan peluang dan bernilai bagi orang lain.

Setelah aku bekerja di *startup* dan membangun *startup*ku sendiri, perasaan yang sering muncul adalah *fulfilling*. Dan bagiku, mencapai mimpiku sembari aku merasa *fulfilling* itu bisa dicapai dengan membangun Biteship.

biteship

## Our Products

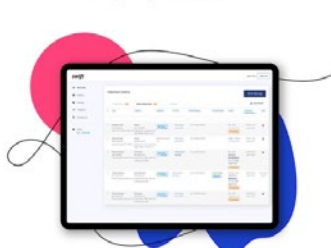
### biteship Lite

App designed for getting your shipment online



### biteship

Web dashboard for businesses to manage shipment at scale



### biteship for Business

API integrations, warehouses, and customize shipping option for flexible needs



## **Apa tantangan terbesar yang dihadapi saat tahun pertama merintis Biteship? Apakah tantangan tersebut sudah diprediksi sebelumnya, atau di luar prediksi?**

Wah... Kalau tantangan nih banyak sekali. Mulai dari bagaimana cara mendapatkan klien supaya bisa kami akuisisi dan churn ratenya kalau bisa nol koma sekian persen, sampai ke masalah *funding*.

Tapi yang namanya bisnis, tantangan akan selalu ada dan muncul tinggal bagaimana kami sebagai pelaku bisnis menghadapinya.

## **Apa hal yang paling berpengaruh besar pada pertumbuhan Biteship?**

Banyak sekali. Dari sisi internal kami, saya dan Mirsa bergotong-royong ketika kami menemukan tantangan yang di luar prediksi kami. Kami juga berusaha untuk tetap mendengarkan apa masalah logistik yang dihadapi oleh klien sehingga kami bisa memberikan solusi yang tepat dan sudah pasti berguna untuk mereka.

Kami juga mengikuti beberapa akselerator startup dan bertemu dengan mentor-mentor yang sudah lebih lama terjun di dunia bisnis dan berdiskusi mengenai apa yang sedang kami hadapi. Sering kali kami mendapatkan ilmu baru yang tidak terprediksi sebelumnya dari mentor-mentor yang kami temui.

## **Bagaimana perkembangan Biteship saat ini? Apa yang sedang fokus dikerjakan Biteship sekarang? Apa keunikan utama yang ditawarkan Biteship bagi penggunaanya?**

Saat ini Biteship memiliki 3 produk: aplikasi seluler, web-dashboard, dan API Integration. Pengguna kami dibebaskan untuk memilih solusi untuk logistik mereka berdasarkan kebutuhan. Untuk API Integration sendiri kami membuat infrastruktur logistik yang sangat ringkas, mudah, dan terjangkau. Kami terkoneksi dengan +25 kurir di Indonesia (termasuk untuk pengiriman ke luar negeri) dengan sangat

transparan. Kami bisa dengan mudah ditemukan di Google, pengguna kami juga dapat melakukan *self registration*. Dan jika ada developer yang melihat API documentation yang kami miliki, pasti mereka akan jatuh cinta.

Dengan Biteship, para pemilik bisnis dapat melakukan integrasi satu kali dengan Biteship dan langsung terkoneksi dengan +25 kurir yang tersedia dengan mudah.

### Apa pencapaian terbesar yang pernah diraih Biteship?

Pencapaian terbesar di Biteship bagi saya pribadi adalah ketika melihat klien kami tumbuh besar dengan layanan kami. Di saat kami bisa menyelesaikan permasalahan logistik dan menjadikan Biteship sebagai *superpower* mereka adalah hal yang *priceless* bagi saya. *And I am really proud that Biteship can solve real problems with real solutions.*

---

### Apa prioritas utama dari Biteship dalam 2 tahun mendatang?

Tentu banyak sekali agenda kami untuk 2 tahun mendatang. Salah satu yang pasti dan utama adalah kami akan terus berfokus untuk menyediakan dan menyederhanakan logistik untuk para pemilik bisnis mulai dari yang berjualan kecil-kecilan via media sosial sampai pemilik bisnis yang sudah memiliki *supply chain* sendiri. Kami terus menambah logistik yang terintegrasi dengan kami dan juga terus mengedukasi pasar mengenai produk kami, sehingga apa yang kami tawarkan sebagai solusi akan tetap relevan seiring berjalannya waktu.

# Data Science Indonesia



**VISI**

*To create creative and innovative  
data-driven ecosystem to enhance  
human welfare*

## MOTTO

## Indonesia Melek Data

## FOUNDER

Fajar Jaman, Fajar Muharandy

## DIDIRIKAN PADA

2015

## JUMLAH PENGURUS AKTIF

± 100 orang

## JUMLAH MEMBER

11 ribu member  
nationwide

## INSTAGRAM

@datascienceindo

## WEBSITE

<https://datascience.or.id/>

## Bagaimana latar belakang Komunitas Data Science Indonesia (DSI) didirikan?

Pada tahun 2014, dua orang pendiri komunitas DSI, yakni Fajar Jaman dan Fajar Muharandy, menyadari bahwa pengetahuan tentang data science akan sangat dibutuhkan di tahun-tahun mendatang. Pada saat itu, data science juga belum begitu dikenal oleh teman-teman di Indonesia. Dari situ, mereka mengumpulkan beberapa teman di grup Whatsapp, membuka forum diskusi dan mencari tahu lebih lanjut tentang data science. Forum tersebut berlanjut hingga mereka memutuskan untuk membuka kelas-kelas kecil yang jumlah partisipannya terus bertambah. Dari yang awalnya hanya 10 orang bertambah menjadi 20 orang. Akhirnya mereka membuat website dan membuka pendaftaran

bagi yang ingin bergabung dengan komunitas DSI, serta menggunakan grup Telegram sebagai wadah berbagi lebih lanjut.

DSI sendiri sudah terdaftar dan berada di bawah Yayasan Data Science. Karena basis DSI adalah komunitas dan organisasi nirlaba, kelas-kelas yang diadakan oleh DSI hampir tidak pernah berbayar.

Saat ini, jumlah member DSI mencapai 11.000 orang dari berbagai daerah di Indonesia, meskipun sebagian besar masih banyak yang dari Jakarta. Selain di DKI Jakarta, anggota aktif DSI tersebar di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Sulawesi Selatan.

## Apa visi yang ingin dicapai

### Komunitas DSI?

Seperti yang tertulis di website DSI, bersama masyarakat kami ingin turut berperan meningkatkan kreativitas dan inovasi yang melibatkan ilmu *data science*, *data-driven ecosystem* di Indonesia, serta kualitas sumber daya manusianya.

Fokus dari komunitas DSI ada tiga: *socialize*, *educate*, dan *advocate*. *Socialize* disini fungsinya bertujuan untuk menyosialisasikan ilmu terkait data. DSI berusaha meningkatkan kesadaran kalau data itu bisa menjadi sangat berguna dalam kehidupan kita. Data itu tidak sekedar angka, tetapi juga memberikan wawasan. *Educate* sendiri berfokus mengedukasi masyarakat untuk menggunakan data secara teknis. Kita bisa mengajarkan para anggota komunitas untuk bisa menggunakan Python, Ms. Excel, serta cara mengambil *insight* dari proses pengolahan data tersebut. Lalu yang terakhir fungsi *advocate*, yakni bekerjasama dengan organisasi atau institusi lain untuk mencari *data insight* dan bersama-sama memecahkan masalah dengan data.





## **Siapa saja yang ditargetkan untuk bergabung dalam jejaring Komunitas DSI?**

Kami tidak memiliki target demografi tertentu untuk diajak bergabung di komunitas DSI. Untuk bergabung dengan kami tidak perlu memiliki latar belakang ilmu komputer atau IT. Kami tidak mensyaratkan apapun untuk mendaftar. Siapapun yang tertarik belajar dan memiliki keingintahuan tentang *data science* pasti akan disambut baik oleh kami.

---

## **Apa saja program yang dijalankan oleh Komunitas DSI?**

Ada beberapa program yang kami jalani. Yang paling banyak dikenal dan diikuti adalah program Melek for Member, DSI Melek Series, Data Warning Series, Data Curriculum, podcast berjudul DataPods di Spotify, serta kami juga ada blog di Medium yang diisi para member DSI.

Di bulan Maret ini ada acara paling besar kita, yakni Data Science Weekend. Acara ini menggabungkan semua elemen program dan kegiatan yang komunitas DSI miliki. Ada workshop, seminar, Data Talk, roadshow, kompetisi, dan Data Award.



## **Apa rencana program ke depannya yang ingin dijalankan oleh Komunitas DSI?**

Kami belum ada rencana membuat program baru dalam waktu dekat. Karena fokus kami lebih ke arah bagaimana program yang kami miliki dapat lebih mudah dijangkau oleh banyak orang. Mungkin teman-teman yang tinggal di luar 4 provinsi yang tadi disebut, juga teman-teman yang masih berkuliah. Kami ingin semakin banyak masyarakat Indonesia bisa lebih 'melek' tentang data. Selain itu, pengembangan kemampuan atau skill juga menjadi tujuan kami. Misalnya, anggota yang tadinya menaruh fokus lebih banyak di bagian *production*, dalam 2-5 tahun lagi bisa melebarkan fokusnya ke kemampuan yang lebih advance, misalnya *simple artificial intelligence* atau *how to deploy artificial intelligence*.

Selain itu, kami juga ingin proses regenerasi dan partisipasi anggota komunitas ditingkatkan lagi. Karena menurut kami, kebanyakan antusiasmenya hanya besar di awal. Dalam sehari paling tidak terdapat 20-30 pendaftar baru di website DSI, namun sebagian besar akan aktif di

komunitas ini paling lama 5-6 bulan. Setelah itu mungkin mereka mendapatkan referensi lain dan skill mereka sudah meningkat ke level yang lebih mahir. Sehingga mereka mulai mencari peluang atau edukasi yang lebih advance, dimana hal tersebut belum banyak disediakan dari DSI. Jadi dari 28.000 followers kami di Instagram, mungkin hanya seperempatnya saja yang memang masih mengikuti.

Harapannya, selain mereka dapat sesuatu yang mereka cari di DSI dan bisa menggunakan data lebih baik lagi, selanjutnya mereka bisa lebih mengikuti *passion* mereka dan mendapat pekerjaan yang diinginkan. Tapi kami juga berharap mereka yang sudah belajar ini bisa *sharing* kembali ke anggota komunitas DSI yang baru, supaya ada regenerasi di komunitas. Karena data scientist bekerja di dalam tim, sehingga jika anggotanya bisa berbagi kembali ke komunitas akan lebih baik.

## Ada rekomendasi materi yang cocok dipelajari sama teman-teman RINTISAN?

### WEBSITE

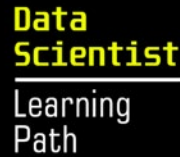
1



2

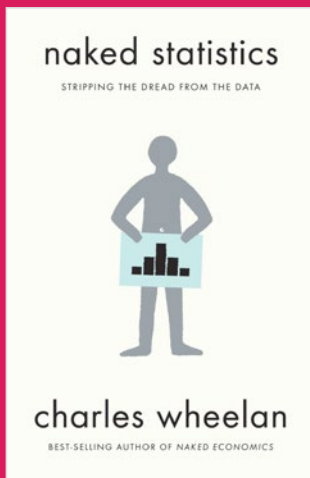


3



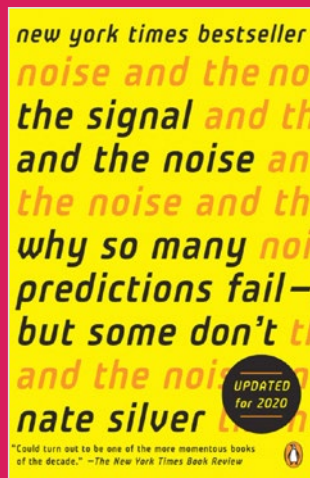
1. [kaggle.com](https://www.kaggle.com)
2. Towards Data Science ([towardsdatascience.com](https://towardsdatascience.com))
3. [github.com/datascienceid/datasciencecurriculum](https://github.com/datascienceid/datasciencecurriculum)

### BUKU



CHARLES WHEELAN

## Naked Statistics

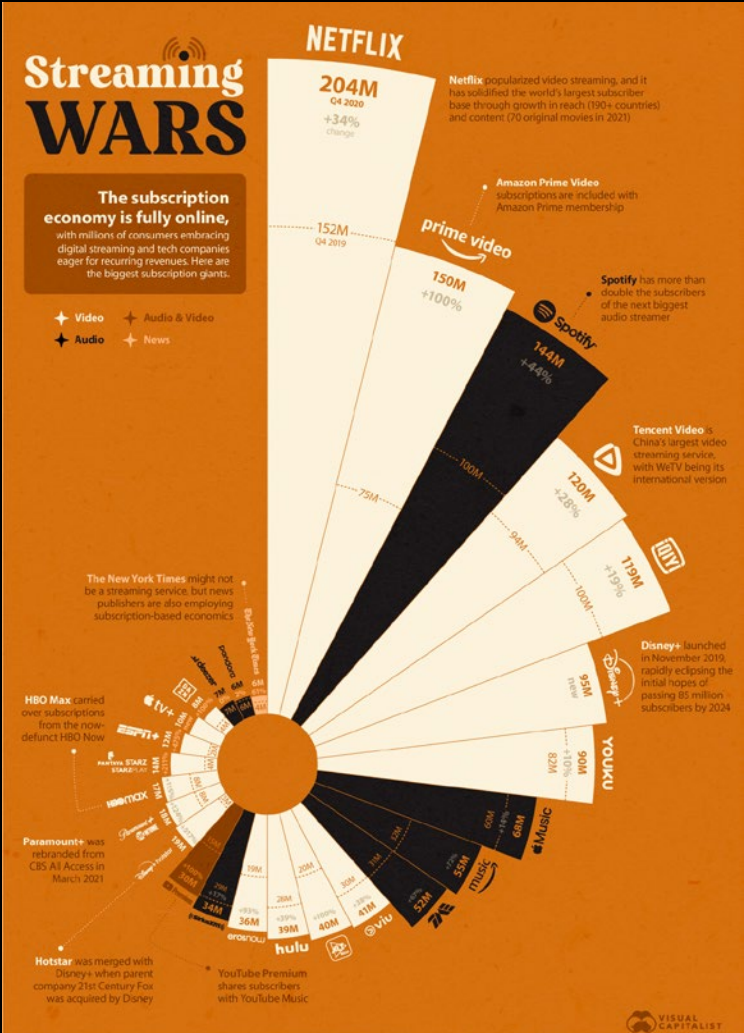


NATE SILVER

## The Signal and The Noise

Tahukah Kamu?

# Which Streaming Service Has the Most Subscriptions?



<https://www.visualcapitalist.com/which-streaming-service-has-the-most-subscriptions/>

# Bagikan cerita merintis startupmu di Rintisan!

Kami mencari cerita dari kamu para perintis startup di berbagai daerah di Indonesia. Cerita terpilih akan kami angkat dalam buku saku Rintisan dan media sosial dari #1000StartupDigital. Adapun tema yang kami cari adalah:

- Apa permasalahan di daerahmu yang sedang kamu coba pecahkan melalui startup?
- Apa tantangan terbesar atau perjuangan kamu saat membuat startup?
- Bagaimana perjalanan kamu dalam membuat startup atau mengikuti program #1000startupdigital?
- Apa pelajaran berharga yang kamu dapatkan selama membangun startup?
- Bagaimana keseharianmu dalam membangun startup?

Cerita yang kamu kirimkan akan direview oleh tim #1000StartupDigital. Jika ceritamu terpilih, kami akan mengontak untuk menggali lebih dalam ceritamu melalui email atau Whatsapp yang kamu cantumkan.



Untuk membaca  
buku saku Rintisan  
selengkapnya, akses di:

<https://1000startupdigital.id/bukusaku-rintisan>

# Direktori Startup Bidang Entertainment





## Discord:

Lebih dari sebuah *in-game voice chat*

<https://discord.com/why-discord-is-different>

Rilis tahun 2015, aplikasi ini disambut baik oleh kalangan gamers. Discord biasa digunakan sebagai alat komunikasi alternatif oleh gamers karena banyak game memiliki in-game voice chat yang buruk. Turut berkembang memenuhi kebutuhan publik, Discord saat ini digunakan untuk berjejaring lebih luas lagi. Pengguna memanfaatkan Discord sebagai tempat komunikasi pembelajaran jarak jauh, ruang diskusi komunitas-komunitas, bahkan untuk percakapan sehari-hari. Mengusung slogan barunya "Your Place To Talk," sekarang Discord resmi meninggalkan citranya sebagai platform komunikasi untuk gamer.



## Goers Experience Manager:

Partner tepat membuat *event*

<https://www.goersapp.com/gem/index.html>

Dirancang untuk menjadi solusi dalam menghadirkan event, atraksi, dan *business experience*, Goers Experience Manager bisa membantu kamu menciptakan proses persiapan yang lebih praktis. Membuat seminar, konser musik, pameran, pentas seni, konferensi, sampai taman hiburan bisa direalisasikan dengan berbagai fitur yang ditawarkan. Mulai dari layanan sistem & desain tiket, laporan keuangan, crowd control, sistem point of sales, dan fitur lainnya yang telah disesuaikan dengan kategori event yang dibutuhkan. Saat ini Goers Experience Manager juga memiliki fitur layanan konsultasi untuk pembuatan *online event*.



## Epic! Kids:

Media yang menyuguhkan konten ramah anak

<https://www.getepic.com>

Lebih dari 35.000 buku, video pembelajaran, kuis dan konten edukatif lainnya dapat diakses oleh anak usia 12 tahun ke bawah dalam satu aplikasi. Dirancang untuk menumbuhkan kecintaan membaca dan belajar mandiri, Epic! mendorong anak-anak untuk menjelajahi minat mereka dan belajar di lingkungan yang menyenangkan serta aman. Bermitra dengan 250 penerbit terkemuka seperti HarperCollins, Macmillan, dan Nat Geo Kids, perusahaan rintisan asal California ini mempunyai semangat kuat untuk memberikan akses belajar bagi anak-anak di seluruh dunia.





## **Google Arts & Culture:**

### **Karya seni yang bertemu teknologi**

<https://artsandculture.google.com/>

Berkolaborasi dengan ribuan museum dan galeri di seluruh dunia, pecinta seni bisa menikmati keindahan karya-karya seniman ternama hanya dari genggam tangan ponsel. Selain museum dan galeri, pengguna juga bisa melihat tempat-tempat wisata ikonik dan sejarah tokoh inspiratif dunia dari masa ke masa. Aplikasi ini dilengkapi dengan fitur 360 derajat video, art selfie, virtual reality tours, dan beragam lainnya yang dapat memberikan pengalaman baru dalam menikmati seni dan budaya dari berbagai negara.



## **Genius:**

### **Ensiklopedia lagu dan musik dunia**

<https://genius.com>

Rasa penasaran akan makna lirik lagu dan proses pembuatan musiknya dijawab oleh aplikasi Genius. Berawal dari platform yang hanya menampung komentar pendengar terhadap lirik rap pada lagu hiphop, saat ini Genius memiliki koleksi lirik lagu dan pengetahuan musik terbesar di dunia. Selama beberapa tahun Genius mengembangkan misinya untuk menceritakan kisah dari sebuah lagu dan penyanyinya. Travis Scott, Billie Eilish, Ariana Grande, Mariah Carey, T-Pain, dan penyanyi ternama lainnya memberikan wawasan tentang dunia seni mereka di platform ini.



## **Patreon:**

### **Ruang mengapresiasi pekerja kreatif secara nyata**

<https://www.patreon.com>

Salah satu bentuk apresiasi terhadap sebuah karya adalah donasi dana. Patreon merupakan wadah bagi penikmat karya berdonasi untuk pekerja kreatif. Mulai dari musisi, podcaster, sampai komikus punya kesempatan untuk mendapatkan gaji dari Patreon. Platform yang bersifat keanggotaan ini mengajak penikmat karya/penggemar untuk memberikan apresiasi dengan membayarkan biaya langganan. Dana dari biaya langganan tersebut yang nantinya akan mendukung pekerja kreatif untuk menghadirkan lebih banyak karya indah di internet.



Tahukah Kamu?

# Produk Pertama Netflix adalah Rental DVD via Pos!

Sebelum berkembang menjadi platform streaming seperti yang kita kenal saat ini, mulanya Netflix adalah rental DVD yang mengirimkan DVD pada pelanggannya dengan pos.



Diinisiasi pada 1997, saat Reed Hastings (Co-founder, Netflix) dikenai denda karena telat mengembalikan DVD yang ia pinjam dari sebuah toko rental DVD, yaitu Blockbuster. Dari kejadian itu, ia memiliki ide model bisnis berupa subscription, di mana pelanggan dapat menyewa DVD dari berbagai film dalam tarif yang tetap (*flat rate*). Dengan ide tersebut, ia menjawab keresahan dari pelanggan rental DVD yaitu denda karena telat pengembalian, jangka waktu peminjaman yang pendek, dan batas DVD yang dapat dipinjam perbulannya.

# Kamus Startup

Temukan makna dari jargon startup dan istilah lainnya dalam artikel di sini.



## 5G

Fifth generation merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut generasi kelima dari standar telekomunikasi seluler yang lebih canggih daripada 4G.

## Add to cart

Aktivitas memasukkan barang ke keranjang belanja saat berbelanja online.

## Baby boomer

Generasi yang lahir pada tahun 1946-1964.

## Blu-ray

Format jenis film yang disukai oleh para penonton karena kualitas gambarnya yang baik.

## Cloud storage

Media penyimpanan file dengan cara online dan mengandalkan internet sebagai akses datanya.

## Gen X

Generasi yang lahir pada tahun 1965-1980.

## Gen Y

Generasi yang lahir pada tahun 1981-1998.

## Gen Z

Generasi yang lahir pada tahun 1999-2010.

## Over the Top (OTT)

Konten yang berupa informasi, film, atau serial televisi yang menggunakan koneksi internet.

## Playlist

Kumpulan berbagai macam lagu (musik) atau video yang bisa diputar secara berurutan atau acak.

## Public relation

Disebut juga dengan hubungan masyarakat (humas), yaitu mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat.

## Search engine

Disebut juga dengan mesin pencari yaitu program untuk mencari informasi dan konten yang ada di situs website, contoh search engine adalah google, bing!, dan lain-lainnya.

## Soft selling

Disebut juga dengan penjualan tidak langsung, adalah strategi promosi produk (barang atau jasa) dengan tujuan untuk menyentuh pikiran dan perasaan calon konsumen.

## Streaming

Proses transfer data dari satu pengguna ke pengguna lain secara langsung atau lewat aplikasi tertentu (tidak ada proses pengunduhan).

## Usability testing

Metode untuk mengevaluasi pengalaman user (user experience) dari produk dari website atau aplikasi.

## User research

Proses pendekatan dan penelitian dengan tujuan untuk memahami user mengenai masalah yang dialaminya.



# Kamu bisa mendapat Rintisan versi cetak!

Untuk menjangkau pembaca setia buku saku RINTISAN lebih dekat, Kementerian Komunikasi dan Informatika membuka kesempatan khusus bagi para pembaca terpilih untuk kami kirimkan buku saku RINTISAN versi cetak setiap kali edisi baru diterbitkan.



## Gimana caranya?

Ceritakan dengan detail mengapa kamu harus menjadi satu dari para pembaca terpilih yang akan kami kirimkan buku saku RINTISAN dalam form ini:  
**<http://bit.ly/komunitas-rintisan>**

# Bergabung Jadi Kontributor

Rintisan memiliki satu tujuan utama: menjadi sarana untuk membuka wawasan mengenai startup, talenta digital, ide, dan inovasi di ekosistem digital Indonesia.

Artikel di Rintisan memiliki topik yang beragam dan relevan untuk berbagai industri dan fungsi manajemen. Adapun beberapa area fokus yang dibahas adalah kepemimpinan, strategi, teknologi, operasional, branding, marketing, legal, keuangan, manajemen sumber daya manusia, produktivitas, dan kreativitas. Dalam memilih artikel yang diterbitkan, ini adalah 4 poin yang Rintisan cari:

## Orisinalitas

Walaupun suatu topik mungkin sudah banyak yang membahas, selalu ada cara untuk melihatnya dari sudut pandang yang berbeda. Temukan itu dan bagikan pada pembaca.

## Bukti

Menulis secara deskriptif itu bagus. Namun, lebih baik lagi jika tulisanmu didukung dengan data dan fakta.

## Keahlian

Siapa pun dapat menjadi kontributor, asalkan ia benar-benar menguasai materi dalam tulisannya.

## Kegunaan

Utamakan gagasan yang praktis dan dapat dengan mudah dimengerti. Jika kamu bisa menjelaskan pemikiranmu sehingga pembaca mengerti bagaimana menerapkannya dalam situasi nyata, artikelmu dapat mengubah hidup seseorang!

## Ingin menjadi kontributor bagi Rintisan?

Kirim tulisanmu ke [gerak@1000startupdigital.id](mailto:gerak@1000startupdigital.id) dengan subjek **“Artikel untuk Rintisan”**. Kami akan memberikan honorarium bagi kontributor yang artikelnya terpilih untuk diterbitkan.

# Kritik & Saran



Kami ingin mendengar pendapatmu mengenai artikel dan topik yang kami sajikan. Yuk, sampaikan kritik dan saranmu di [bit.ly/fbrintisan](https://bit.ly/fbrintisan)

