

Disrupsi

Istilah “disrupsi” telah dikenal puluhan tahun lalu, tetapi baru populer setelah guru besar Harvard Business School, Clayton M. Christensen, menulis buku berjudul *The Innovator Dilemma* (1997). Buku ini berisi tentang persaingan dalam dunia bisnis, lebih khusus inovasi. Christensen ingin menjawab pertanyaan penting, mengapa perusahaan-perusahaan besar bahkan pemimpin pasar (*incumbent*) bisa dikalahkan oleh perusahaan yang lebih kecil, padahal perusahaan kecil tersebut kalah dalam hal dana dan sumber daya manusia. Jawabannya terletak pada perubahan besar yang dikenal dengan disrupsi.

Disrupsi tidak hanya sekedar perubahan, tetapi perubahan besar yang mengubah tatanan. Ada dua karakteristik penting dari disrupsi. Pertama, perubahan itu sangat mendasar terkait dengan model bisnis. Perusahaan pemimpin pasar sebenarnya terus menerus melakukan inovasi, tetapi inovasi itu lebih ditujukan untuk mempertahankan pertumbuhan dan pasar. Sebaliknya perusahaan-perusahaan baru menawarkan sebuah model bisnis baru yang berbeda dengan sebelumnya. Perusahaan perhotelan tiap tahun melakukan inovasi dengan meremajakan kamar, memperkaya menu restoran hingga layanan yang lebih baik. Tetapi perusahaan aplikasi bernama Airbnb, menawarkan model bisnis yang baru, yakni mempertemukan orang yang mempunyai kamar (yang tidak terpakai) dengan konsumen yang membutuhkan kamar. Kedua, disrupsi selalu bermula pada pasar bawah (*low-end*) dengan menawarkan harga yang jauh lebih murah. Karena awalnya melayani pasar bawah, perusahaan ini tidak terdeteksi oleh pemimpin pasar yang lebih memfokuskan pada pasar atas (*high-end*). Lambat laun ketika perusahaan ini punya pondasi pasar yang kuat, kualitas makin diperbaiki dan kemudian mengarah pada pasar atas. Di titik inilah teori disrupsi kemudian memprediksi perusahaan pemimpin pasar akan kalah.

Teori disrupsi banyak dipergunakan untuk menjelaskan perubahan besar, tidak semata pada dunia bisnis, tetapi juga komunikasi. Christensen sendiri tidak secara langsung mengaitkan disrupsi dengan dunia digital. Tetapi banyak ahli (seperti Paul Paetz) meyakini bahwa dunia digital mempercepat proses disrupsi. **Jurnal Komunikasi Indonesia (JKI)** edisi ini mengulas fenomena disrupsi dalam dunia komunikasi. JKI membahas fenomena disrupsi dalam bidang media, komunikasi pemasaran, *branding* hingga komunikasi politik. Dunia *e-commerce* adalah salah satu contoh disrupsi. Pada awalnya, bisnis *online* mengambil pasar bawah (*low-end*), lebih mengandalkan harga

murah sementara kualitas nomor kesekian. Ini membuat kehadiran mereka kurang diperhatikan oleh *department store* konvensional. Seiring waktu, kualitas *e-commerce* terus membaik, dan perlahan bergerak masuk ke pasar atas (*high-end*). Tulisan Lidya Agustina dan Firman Kurniawan mengulas mengenai sistem reputasi penjual dalam transaksi *online*. Sistem reputasi penjual merupakan bukti bagaimana *e-commerce* bergerak dari pasar bawah mengarah ke pasar atas dengan kualitas lebih baik.

Disrupsi lain juga terjadi pada dunia media dengan kehadiran media *online*. Seperti diprediksikan oleh teori disrupsi, media *online* pada awalnya mengambil pasar bawah (*low-end*) dengan menawarkan kecepatan dan akses gratis untuk membaca media. Kualitas tidak menjadi perhatian utama. Karena kualitasnya yang “buruk” kehadiran media *online* pada awalnya tidak mendapat perhatian dari media konvensional yang percaya bahwa publik masih memilih media konvensional. Media *online* tidak dianggap sebagai pesaing, dan pada titik ini proses disrupsi dimulai. Ketika media *online* telah punya pijakan kuat, mereka sedikit demi sedikit akan memperbaiki kualitas, dan seperti prediksi teori disrupsi, akan mengarah ke atas (*high-end*) untuk kemudian berhadapan dengan media konvensional. Tulisan Suluh Gembyeng Ciptadi & Ade Armando mengenai *Tirto.id* dan Ria Hasna Shofiyya & Udi Rusadi mengenai *Magdalene.co* menggambarkan hal tersebut. Media *online* pelan-pelan memperbaiki kualitasnya sejajar dengan media konvensional (seperti *Tirto.id*) dan makin memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak bisa dipenuhi oleh media konvensional (seperti *Magdalene.co*).

Disrupsi digital membawa konsekuensi pada cara dan pendekatan baru. Hal ini karena khalayak konsumen dan lanskap yang berubah. Di bidang komunikasi pemasaran, praktisi PR dan periklanan bisa menawarkan *digital storytelling*. Tulisan Febby Amelia Trisakti & Hifni Alifahmi membahas mengenai penggunaan *storytelling* untuk memperkuat *brand* tujuan wisata. Di bidang komunikasi politik, elit dan pemimpin politik dihadapkan pada pemilih dan warga yang berubah. Tulisan Whisnu Triwibowo membahas tantangan partisipasi *online*. Selain topik soal disrupsi, JKI edisi kali ini juga mengangkat topik mengenai persuasi (tulisan Eriyanto & Irwa R. Zarkasi) dan komunikasi antarbudaya (tulisan Ana Cristina Valdez Cordovez dan Afriyanti Diana & Eduard Lukman). Selamat membaca.

Eriyanto