

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan era digital saat ini, pertumbuhan *startup* menjadi titik utama pemerintah dalam mengembangkan perekonomian Indonesia. *Startup* adalah sebuah kata dari Bahasa Inggris yang berarti bisnis rintisan, perusahaan ini belum lama beroperasi dan masih pada fase pengembangan dalam menemukan pasar maupun mengembangkan produknya sesuai kebutuhan pasar. Bisnis rintisan cenderung mengacu pada bisnis-bisnis yang memiliki produk atau layanan berbasis teknologi (Idris, 2021). Sebuah bisnis akan dikatakan sebagai *startup* kalau memiliki pendiri, investor, dan produk atau layanan. Terdapat kategori lain untuk *startup* yang telah memiliki nilai korporasi lebih dari satu miliar dollar AS, yaitu disebut sebagai *unicorn*. Indonesia telah memiliki *startup* yang telah dikatakan sebagai *unicorn*, seperti Traveloka, Bukalapak, OVO, Blibli, dan lainnya.

Pada hal tujuan keuntungan, *startup* menghadapi resiko yang sangat tinggi karena masih berada pada tahap pengembangan dan berfokus menemukan pasar yang tepat. Proses ini sering kali melibatkan pengembangan produk atau layanan yang terus disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Oleh karena itu, pertumbuhan bisnis menjadi indikator utama keberhasilan pengembangan *startup*, sementara pertumbuhan profit sering kali menjadi prioritas sekunder. Dari sisi pendanaan, pendiri *startup* umumnya harus mengalokasikan dana dalam jumlah besar untuk mendukung pengembangan bisnis mereka. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah mencari investor untuk mendapatkan suntikan dana langsung. Dalam hal ini, angel investor memegang peranan penting bagi keberlanjutan *startup*, mengingat pembangunan bisnis pada tahap awal membutuhkan modal yang signifikan untuk mendukung perkembangan produk, memperluas pasar, serta meningkatkan jumlah dan kapabilitas tim (East Ventures, 2024). Pada struktur organisasi *startup*, para pendiri umumnya memiliki kendali

penuh atas pengelolaan operasional dan keputusan bisnis internal. Para investor biasanya berperan dalam memberikan masukan strategis dan terlibat pada pengambilan keputusan terkait arah bisnis, tanpa terlalu banyak campur tangan dalam keputusan operasional sehari-hari.

Adanya proses pengembangan yang terus terjadi di *startup*, pada pendiri cenderung memilih tempat kerja atau kantor dengan fasilitas yang lebih fleksibel dan inovatif guna mendukung efisiensi dan produktivitas. *Collaborative space* memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekosistem *startup*. Sebagai sebuah tempat kerja yang dirancang untuk meningkatkan kolaborasi, kreativitas, dan produktivitas, *collaborative space* menawarkan lebih dari sekadar tempat untuk bekerja (Judijanto, 2024). Dengan menyediakan tempat yang strategis dalam membantu para *founders*, *entrepreneur*, hingga *freelancer* untuk mengembangkan ide-ide inovatif dan memperluas jaringan profesional mereka. Seiring dengan meningkatnya potensi bisnis berbasis teknologi, perkembangan *startup* kini menjadi salah satu indikator utama keberhasilan dalam menciptakan *collaborative space* yang relevan sesuai kebutuhan *startup*.

Keberadaan fasilitas di *collaborative space* tidak hanya memacu inovasi, tetapi juga memberikan dampak signifikan dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi digital melalui dukungan terhadap pelaku usaha dan komunitas kreatif. Oleh karena itu, pengembangan *collaborative space* yang sesuai dengan kebutuhan *startup* menjadi langkah strategis untuk memastikan keberlanjutan ekosistem inovasi masa depan. Terdapat empat tipe *collaborative space* berdasarkan alasan dan tujuan yang menjadi dasar untuk mendukung *startup* (Haworth, 2024). Pertama, pada *inform* bertujuan memfasilitasi adanya pertukaran informasi, *collaborative space* biasanya dilengkapi dengan fasilitas, seperti monitor dan kursi konferensi yang menghadap ke presenter. Ruang ini digunakan untuk berbagi informasi maupun data, belajar dari seorang pelatih, hingga mendengarkan topik dari tamu pembicara. Kedua, pada *do* menjadi alasan untuk mencapai tujuan dari taktik yang telah dirancang, individu membutuhkan ruang

yang sudah dilengkapi meja dan kursi yang nyaman, tempat penyimpanan barang, teknologi untuk berbagi data interaktif dan video, hingga fasilitas papan tulis.

Ketiga, pada *think* bermanfaat untuk individu yang membutuhkan sebuah ruang untuk menghasilkan ide dengan melakukan *brainstorming* dan berpikir strategis. Ruang ini biasanya dirancang dengan suasana santai, dilengkapi dengan tempat duduk yang nyaman, seperti sofa atau kursi tamu, ruangan privasi untuk menghindari gangguan, sebuah monitor, hingga papan tulis untuk mencatat serta mengembangkan ide. Keempat, pada *connect* bertujuan memfasilitasi ruang tambahan yang didesain untuk mendorong interaksi dan koneksi personal. Ruang ini bersifat santai, informal, dan nyaman, biasanya dilengkapi kursi santai, sofa, dan karpet untuk memberikan rasa hangat dan nyaman, baik di dalam maupun luar ruangan. Ruang ini dapat dimanfaatkan untuk acara-acara komunitas.

Skystar Ventures menjadi sebuah organisasi ataupun divisi yang didirikan oleh Kompas Gramedia Group (KGG) dan Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Sebagai *business incubator* dan *collaborative space*, Skystar Ventures bertujuan untuk membantu dan mendukung pertumbuhan ekosistem bisnis di Indonesia dengan memberikan fasilitas dan program berkualitas. Salah satu fokus utamanya adalah menjadi penghubung antara pelaku industri dengan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, melalui program-program yang dirancang untuk membangun serta mengembangkan bisnis berbasis teknologi. Dengan ini, Skystar Ventures tidak hanya mendukung mahasiswa sebagai calon wirausaha, tetapi juga memperkuat peran institusi pendidikan dalam mendukung inovasi di sektor bisnis teknologi.

Selain menyediakan sebuah program, Skystar Ventures juga menawarkan berbagai produk yang dapat disewa untuk mendukung pengembangan bisnis perusahaan maupun pengusaha. Produk-produk ini mencakup *office space*, *coworking space*, dan *meeting room* dengan syarat dan ketentuan penyewaan yang spesifik pada setiap produknya. Pada produk ruang kerja, Skystar Ventures menawarkan *office space* dalam berbagai ukuran dan kapasitas yang sesuai dengan kebutuhan calon *tenant*, dengan persyaratan kontrak penyewaan minimal

6 bulan. Proses penyewaan dimulai dengan calon *tenant* mengirimkan company profile yang akan ditinjau oleh tim Skystar Ventures. Dengan cara ini, Skystar Ventures dapat memastikan bahwa perusahaan yang terpilih sejalan dengan visi, misi, dan nilai Skystar Ventures.

Pada *coworking space*, Skystar Ventures menyediakan paket individual plan yang ditujukan untuk pengusaha individu maupun *freelancer* dengan syarat kontrak penyewaan minimal 1 bulan. Selain itu, terdapat *meeting room* yang tersedia untuk disewa dengan durasi minimal 3 jam. Skystar Ventures memiliki berbagai fasilitas pendukung yang dapat memenuhi kebutuhan individu ataupun tim dalam bekerja, seperti *communal area*, *event space*, *training room*, *gaming room*, *phone booth*, hingga *pantry*. Dengan fasilitas- fasilitas ini, Skystar Ventures bertujuan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kolaborasi dan inovasi bagi seluruh *tenant*, *member*, dan *community*.

Skystar Ventures memiliki banyak keunggulan dari segi produk maupun programnya. Namun, tingkat kesadaran terhadap produk (*product awareness*) Skystar Ventures di kalangan target audiens masih perlu ditingkatkan. Hal ini terlihat dari kurangnya informasi yang jelas dan menarik mengenai detail produk Skystar Ventures. Kesadaran produk adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki pelanggan tentang suatu produk. Langkah pertama dalam membeli sebuah produk adalah mengembangkan pengetahuan bahwa produk tersebut ada dan mengetahui informasi tentang fungsi, manfaat, kualitas, harga, kompatibilitas, dan kegunaan juga bisa menjadi faktor penting penjualan (Spacey, 2017). Dalam pengelolaan sebuah produk, tentu diperlukan adanya teknik promosi ataupun pemasaran yang menyajikan informasi khusus mengenai produk tersebut.

Rendahnya tingkat kesadaran terhadap produk yang ditawarkan oleh Skystar Ventures ditemukan melalui proses analisis kebutuhan yang dilakukan berdasarkan *data leads* yang diterima setiap hari oleh Skystar Ventures, ditemukan bahwa banyak calon *tenant* masih mengalami kebingungan atau kesalahpahaman terkait produk yang ditawarkan. Melalui gambar 1.1, dapat terlihat bahwa masih terdapat ketidak pahaman yang mencakup perbedaan

persepsi tentang jenis produk, layanan, serta manfaat yang disediakan oleh Skystar Ventures. Komunikasi pemasaran yang efektif adalah inti dari menciptakan kesadaran produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan memberikan informasi yang relevan, perusahaan dapat memengaruhi persepsi, membangun preferensi, dan mendorong keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Inquiry	Blue Sky	Hot Prospect	Confirmed
60 Pax (Jakarta Area)	1		
5 Pax (D-Day Booking)	1		
5-6 Pax (D-Day Booking)	1		
25-35 Pax (D-Day Booking)	1		
4 Pax (BSD Area)	1		
20-30 Pax	1		
10 Pax	1		
5 Pax (D-1 Booking)	1		
Shooting	1		

Gambar 1.1 Database Leads
 Sumber: Database Perusahaan (2024)

Proses mengatasi masalah ini, perancang melakukan analisis mendalam terhadap kebutuhan audiens guna mengidentifikasi penyebab kekeliruan tersebut serta merang solusi yang efektif. Hasil analisis menunjukkan bahwa rendahnya *product awareness* menjadi salah satu faktor utama. Informasi tentang produk dan nilai-nilai yang ditawarkan Skystar Ventures belum tersampaikan secara optimal, baik melalui saluran komunikasi internal maupun eksternal. Skystar Ventures berencana mengembangkan evaluasi berupa pembuatan konten promosi yang lebih berfokus pada produk dan nilai yang ditawarkan. Setelah dilakukan analisis, ditemukan bahwa salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang secara khusus menangani pembuatan dan pengelolaan konten produk di media sosial. Akibatnya, media sosial Skystar Ventures lebih sering

menyoroti program inkubasi dibandingkan dengan produk *collaborative space* yang dimiliki. Dengan begitu, mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) selaku audiens terdekat Skystar Ventures hanya mengetahui keberadaan Skystar Ventures sebagai penyedia inkubasi bisnis. Pada aspek ini, diharuskan sesama pihak internal di Universitas Multimedia Nusantara dapat mengetahui lebih dalam terkait produk dan layanan yang disediakan oleh Skystar Ventures.

Informasi produk yang disampaikan secara strategis dapat memengaruhi sikap dan keputusan konsumen, strategi komunikasi terhadap produk akan membantu meningkatkan relevansi produk dengan kebutuhan konsumen (Solomon, 2017). Melalui inisiatif perancangan *product profile*, Skystar Ventures bertujuan untuk menyampaikan informasi secara lebih menarik dan efektif dengan memadukan elemen visual, video, dan narasi yang kuat. Konten ini dirancang dengan menampilkan video profil dan *collateral product* untuk menyampaikan informasi mengenai produk, menampilkan fasilitas pendukung, menggambarkan suasana kerja, hingga keunggulan kompetitif Skystar ventures. Dengan inisiatif ini, *video product profile* dapat dipublikasikan melalui berbagai platform media sosial, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Inisiatif ini tidak hanya memperkuat kehadiran digital Skystar Ventures, tetapi juga mendukung upaya meningkatkan keterlibatan dan *awareness* terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Proyek yang berkualitas ini dapat membantu Skystar Ventures membangun citra merek yang positif dan profesional di sisi komunitas *startup*.

Peningkatan *product awareness* menjadi kebutuhan penting bagi Skystar Ventures untuk memperjelas produk dan layanan yang ditawarkan serta menonjolkan keunggulan produk dibandingkan kompetitor. Sebagai penyedia *collaborative space*, Skystar Ventures perlu menunjukkan nilai tambah yang membedakannya dari *coworking space* lain yang umumnya memiliki konsep serupa. Keunggulan utama Skystar Ventures terletak pada fokusnya yang tidak hanya berorientasi pada aspek komersial, tetapi juga pada pengembangan ekosistem dan komunitas *startup*. Pendekatan ini menjadikan Skystar Ventures

lebih dari sekadar ruang kerja, melainkan sebagai pusat kolaborasi dan inovasi yang mendukung pertumbuhan bisnis dan komunitas kreatif di Indonesia. Maka, *product profile* menjadi sebuah teknik promosi yang bersifat persuasif untuk menarik perhatian audiens.

Karya yang akan dirancang dan dieksekusi berupa empat video profil dari produk *office space*, *coworking space*, hingga *meeting room* Skystar Ventures. Video yang akan dirancang diantaranya terdapat tiga video berdurasi masing-masing minimal satu menit dan satu video berdurasi minimal empat menit. Selain itu, perancang akan merancang pemasaran pendukung dengan membuat tiga jenis *collateral product*, yaitu poster, *flyer*, dan *point-of-purchase*. Hasil karya ini akan diberikan kepada pihak Skystar Ventures untuk digunakan dan dipublikasikan pada media sosial resmi Skystar Ventures.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari penyusunan *product profile* pada *collaborative space* di Skystar Ventures untuk meningkatkan *product awareness* di kalangan *startup community* dan *startup enthusiast* pada bisnis yang berbasis pada penggunaan teknologi. Dengan adanya inisiatif ini, diharapkan dapat memperdalam pemahaman komunitas tentang peran dan nilai tambah yang diberikan oleh Skystar Ventures dalam menyediakan *collaborative space* yang mendukung perkembangan inovasi dan kolaborasi antar *startup*.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Karya ini dapat dijadikan referensi kepada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi terkait implementasi materi perkuliahan yang dipelajari, khususnya terkait *visual communication*, *brand storytelling*, *marketing communication*, dan *design thinking*. Referensi ini akan mengaplikasikan konsep-konsep melalui penerapan *marketing collateral* dan pembuatan video profil yang relevan. Tujuannya adalah untuk memberikan contoh nyata yang dapat memperkuat pemahaman mahasiswa dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif pada video *product*

profile, serta meningkatkan *product awareness* komunitas terhadap produk Skystar Ventures.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, perancangan *product profile* ini menjadi sarana bagi perusahaan dalam meningkatkan *product awareness* melalui promosi yang berfokus pada fungsi dan nilai yang dimiliki oleh produk Skystar Ventures. Dengan demikian, komunitas tertuju akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang manfaat dan nilai tambah dalam memanfaatkan *collaborative space* sebagai tempat kerja. Inisiatif ini juga diharapkan dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan komunitas dan mendorong penggunaan yang lebih luas dari fasilitas yang disediakan. Proyek ini turut memberikan fleksibilitas bagi tim pemasaran dan konten kreatif Skystar Ventures untuk menjangkau audiens lebih luas.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Hasil karya ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk memperoleh wawasan dan pemahaman mengenai manfaat produk. Dengan demikian, karyawan UMN, mahasiswa UMN, mentor program, hingga pendiri perusahaan di Skystar Ventures dapat mengakses informasi mendalam tentang produk *office space*, *coworking space*, dan *meeting room*, serta kelebihan yang didapatkan melalui penyewaan produk tersebut. Sehingga, *stakeholder* Skystar Ventures yang telah mengetahui produk-produk Skystar Ventures dapat memperkenalkannya ke pihak eksternal lainnya dengan teknik *Word of Mouth* (WOM) yang dapat meningkatkan *awareness* di masyarakat luas.