

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Entrepreneurship and Innovation Program**

Masifnya konsumsi konten visual di era digital saat ini telah mengubah wajah ekonomi kreatif secara fundamental. Fenomena ini menciptakan ketergantungan yang tinggi pada layanan desain, branding, dan manajemen media sosial, yang pada akhirnya memicu ledakan jumlah pekerja lepas (freelancer). Di Indonesia, data terbaru Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah freelancer telah mencapai 36,29 juta orang pada Agustus 2025 (BPS, 2025). Tingginya angka ini menegaskan bahwa profesi freelancer kreatif kini menjadi pilar ekonomi yang signifikan dan bukan lagi sekadar pekerjaan sampingan.

Namun, fleksibilitas dalam industri kreatif sering kali diiringi dengan ketidakpastian alur kerja dan manajemen proyek yang tidak teratur (Delavani & Linando, 2025). Masalah ini berakar pada lingkungan kerja digital yang terfragmentasi, di mana freelancer harus berpindah-pindah platform untuk mengelola brief, revisi, hingga administrasi. Studi dari Gartner mendukung hal ini dengan temuan bahwa 47% pekerja digital mengalami hambatan besar dalam menemukan data akibat penggunaan berbagai platform yang tidak terintegrasi (STAMFORD, 2023). Kondisi ini tidak hanya memicu inefisiensi, tetapi juga menghambat alur komunikasi antara kreator dan klien yang berujung pada kendala teknis dalam penyelesaian proyek.

Berangkat dari keresahan tersebut, penulis bersama tim mengembangkan Lync, sebuah platform manajemen proyek berbasis web yang dirancang untuk menyatukan seluruh proses freelance dalam satu sistem terpadu. Lync hadir untuk menyinkronkan interaksi antara early-stage design freelancer dan klien melalui fitur seperti Smart Brief Builder dan Timeline-Based Project Hub. Dengan fokus pada

efisiensi navigasi dan pengalaman pengguna (UI/UX) yang intuitif, Lync bertujuan untuk menggeser pola kerja konvensional yang terpecah menuju standar manajemen yang lebih terstruktur dan kredibel.

Sebagai sebuah platform yang baru dikembangkan dari tahap awal, Lync menghadapi tantangan dalam membangun kredibilitas di mata target audiens. Oleh karena itu, penulis menerapkan strategi *Build in Public*. Strategi ini bertujuan untuk menarik minat pasar secara organik sekaligus membangun komunitas yang kuat sejak awal pengembangan (Siu, 2024). Dalam proses ini, penulis mengambil peran strategis untuk menerjemahkan nilai-nilai bisnis Lync ke dalam perancangan konten video storytelling dan strategi marketing visual. Fokus utama penulis adalah memastikan bahwa setiap aset komunikasi visual tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu mengomunikasikan fungsionalitas platform sebagai solusi manajemen proyek yang profesional.

## **1.2 Rumusan Masalah Entrepreneurship and Innovation Program**

Sebagai platform manajemen proyek yang baru dikembangkan, Lync menghadapi tantangan besar dalam membangun kredibilitas dan memvalidasi urgensi produk di mata *early-stage freelancer*. Terdapat kesenjangan antara fitur fungsional yang ditawarkan Lync dengan pemahaman target audiens yang masih terbiasa dengan pola kerja konvensional yang terfragmentasi. Tanpa pendekatan komunikasi yang tepat, inovasi yang ditawarkan Lync berisiko tidak tersampaikan secara efektif, sehingga diperlukan medium yang mampu memvisualisasikan alur kerja profesional secara intuitif dan persuasif.

Berdasarkan tantangan tersebut, diperlukan sebuah upaya strategis untuk memperkenalkan dan membangun kepercayaan audiens melalui pendekatan yang transparan. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam laporan ini adalah:

"Bagaimana perancangan konten video dan strategi marketing platform Lync?"

### 1.3 Batasan Masalah Entrepreneurship and Innovation Program

Batasan masalah diperlukan agar pembahasan dalam laporan ini tetap fokus pada ruang lingkup perancangan Desain Komunikasi Visual dan strategi pemasaran yang telah ditentukan. Adapun batasan-batasan dalam laporan perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Objek perancangan: pembahasan berfokus pada dua pilar utama sesuai judul yakni konten video dan strategi marketing. Konten video meliputi proses storytelling, perencanaan produksi, pengambilan gambar, hingga tahap editing untuk media promosi. Strategi marketing meliputi perancangan *content plan* media sosial, perancangan aset aktivasi merek (desain booth dan mockup 3D), serta materi promosi fisik (stickers untuk *freebies*). Selain itu, dibahas pula perancangan *integrated business kit* (seperti *template ToS*, *rate card*, dan kontrak) sebagai instrumen strategi marketing untuk membangun kredibilitas profesional platform Lync.
2. Ruang lingkup perancangan: laporan ini mencakup implementasi visual dan penyusunan narasi komunikasi dalam mendukung strategi *build in public* Lync. Penulis berfokus pada pengembangan turunan aset visual berdasarkan identitas merek yang telah disepakati tim. Laporan ini tidak mencakup pembuatan identitas visual dasar (*brand guidelines*), aspek teknis pemrograman, pengembangan *back-end* sistem web, maupun aspek legal hukum secara mendalam pada dokumen kontrak.
3. Subjek sasaran: Fokus audiens utama adalah *early-stage creative freelancer* (pekerja lepas kreatif tahap awal) di Indonesia dan calon klien potensial yang membutuhkan transparansi dan kejelasan dalam manajemen proyek kreatif.
4. Media publikasi: strategi komunikasi dibatasi pada penggunaan kanal digital (Instagram, TikTok dan Likedin) sebagai media utama, serta kanal offline terbatas pada kegiatan pameran (aktivasi booth).

## **1.4 Maksud dan Tujuan Melaksanakan Entrepreneurship and Innovation**

### **Program**

Maksud dari pelaksanaan program ini adalah untuk membangun dan mengembangkan platform Lync sebagai solusi manajemen proyek kreatif yang mampu mengintegrasikan alur kerja antara kreator dan klien. Melalui program ini, penulis berupaya menerapkan keilmuan Desain Komunikasi Visual guna menjembatani fungsi teknis platform dengan kebutuhan audiens melalui strategi komunikasi yang persuasif. Adapun tujuan utama yang ingin dicapai dalam program ini adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan perancangan konten video dan strategi marketing yang mampu mengedukasi target audiens mengenai efisiensi alur kerja serta memperkenalkan Lync sebagai solusi manajemen proyek yang relevan.
2. Mengimplementasikan strategi *build in public* melalui pengelolaan media sosial guna membangun komunitas yang kuat dan mendapatkan validasi pasar secara organik sejak tahap pengembangan.
3. Merancang aset *integrated business kit* (ToS, invoice, dan rate card) dengan identitas visual yang profesional untuk memperkuat kredibilitas dan mempermudah komunikasi antara kreator dan klien.
4. Memvalidasi potensi Lync sebagai model bisnis rintisan (*startup*) melalui efektivitas strategi komunikasi dan pertumbuhan basis pengguna awal dalam industri kreatif.

## **1.5 Manfaat Melaksanakan Entrepreneurship and Innovation Program**

Pelaksanaan program *Entrepreneurship and Innovation Program* ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata, baik secara praktis maupun akademis, dalam pengembangan ekosistem industri kreatif. Adapun manfaat yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis.

- a. Mengembangkan kompetensi dalam perancangan konten video dan penyusunan strategi marketing yang persuasif, edukatif, dan relevan dengan tren industri digital saat ini.
- b. Memperdalam pemahaman mengenai perancangan aset administratif sebagai instrumen komunikasi untuk memperkuat identitas dan kredibilitas profesional sebuah *brand*.
- c. Memperoleh pengalaman nyata dalam ekosistem *startup*, mulai dari tahap perumusan ide (*ideation*) hingga proses validasi pasar melalui strategi *build in public*.
- d. Membangun jejaring (*networking*) profesional dengan komunitas *freelancer* dan calon klien sebagai langkah awal pengembangan basis pengguna platform Lync.
- e. Mengembangkan pola pikir kewirausahaan dalam memecahkan masalah industri melalui inovasi produk berbasis teknologi.

## 2. Bagi Orang Lain.

- a. Memberikan edukasi kepada para pekerja lepas (*freelancer*) mengenai pentingnya efisiensi alur kerja dan manajemen proyek yang terstruktur.
- b. Menyediakan referensi visual dan administratif berupa *template* (*ToS, invoice, rate card*) yang mampu meminimalisir risiko kendala komunikasi antara kreator dan klien.
- c. Berkontribusi dalam penguatan ekosistem ekonomi kreatif dengan menyediakan platform yang mendukung produktivitas para *freelancer*.
- d. Meningkatkan standar profesionalisme dan daya saing *freelancer* lokal melalui penggunaan instrumen kerja yang lebih kredibel dan terstandarisasi.

## 3. Bagi Universitas.

- a. Mewujudkan kolaborasi antara institusi pendidikan dengan dunia kewirausahaan melalui inovasi platform digital yang dikembangkan oleh mahasiswa.

- b. Meningkatkan profil Universitas Multimedia Nusantara sebagai institusi yang mencetak lulusan kreatif dengan kemampuan berpikir strategis dan solutif di bidang teknologi serta bisnis.

## 1.6 Deskripsi Waktu dan Prosedur Entrepreneurship and Innovation

### Program

Pelaksanaan program *Professional Step* (PROSTEP) dalam jalur *Entrepreneurship and Innovation* ini memiliki bobot akademik sebesar 20 SKS. Secara operasional, bobot tersebut setara dengan total 640 jam kerja yang didistribusikan selama satu semester penuh, dengan durasi selama 18 minggu. Seluruh aktivitas dalam jam kerja tersebut difokuskan pada pengembangan ide bisnis, validasi pasar, hingga perancangan konten dan aset visual untuk platform Lync. Prosedur pelaksanaan program PROSTEP ini dijabarkan secara rinci dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Tabel Lini Masa Program

Tahapan Agenda	Tanggal Pelaksanaan	Keterangan Prosedur
Sosialisasi	10 November 2025	Tahap awal pengenalan program.
Registrasi PRO-STEP	10 November – 1 Desember 2025	Periode pendaftaran resmi dan submisi <i>Letter of Acceptance</i> (LoA) melalui website PRO-STEP.
Seleksi & Proposal	8 – 16 Desember 2025	Pengumuman hasil seleksi tahap 1, revisi proposal kewirausahaan, hingga pengumuman final penerimaan.
Bimbingan Tahap 1	2 Februari – 6 Maret 2026	Masa efektif kerja dan pengisian <i>daily task</i> serta melakukan bimbingan bersama <i>Supervisor</i> dan <i>Advisor</i> .

<b>Evaluasi 1</b>	9 – 13 Maret 2026	Penilaian individu dan submisi laporan Evaluasi 1 ke dalam website PRO-STEP.
<b>Bimbingan Tahap 2</b>	16 Maret – 25 Mei 2026	Kelanjutan periode bimbingan dan pengerjaan proyek untuk persiapan sidang akhir.
<b>Evaluasi 2</b>	25 – 29 Mei 2026	Penilaian tahap dua dan pengumpulan laporan progres kedua oleh mahasiswa peserta.
<b>Periode Evaluasi 2</b>	26 Mei – 2 Juni 2026	Pengecekan kerangka, konten, dan kelengkapan dokumen laporan sidang oleh Dosen Pembimbing Internal.
<b>Demo Day</b>	2 – 4 Juni 2026	Pameran yang menunjukkan hasil akhir mahasiswa peserta dari program ini.
<b>Deadline Registrasi Sidang Evaluasi 2</b>	3 Juni 2026	Pengumpulan laporan Sidang Evaluasi 2 yang sudah di revisi dan mendapatkan TTD Pengesahan
<b>Sidang Evaluasi 2</b>	4 – 5 Juni 2026	Pelaksanaan pengujian akhir atau sidang evaluasi laporan PROSTEP secara <i>offline/onsite</i> .
<b>Batas Akhir Submisi Laporan Akhir (Final)</b>	24 Juli 2026	Peserta mengecek deadline submisi laporan melalui website PRO-STEP