Strategi Komunikasi Inkubator Bisnis Dalam Melakukan Pembinaan Dengan *Tenant Startup* Indonesia

[1]Aura Dewi Sekarlangit, Sri Dewi Setiawati[2]
Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi Bisnis - Telkom Bandung
[1]aurasekarlangit@telkomuniversity.ac.id, sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id[2]

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi organisasi Digital Amoeba dalam melakukan pembinaan dengan tenant startup. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis startegi komunikasi apa saja yang digunakan tim Digital Amoeba dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan new revenue, selain itu untuk melihat apakah perusahaan Digital Ameoba sudah menerapkan konsep corporate communication yang baik saat menjalankan pendekatan komunikasi dengan para tenant startup. Metode penelitian ini menggunakan studi kasus kualitatif dengan objek penelitian Digital Amoeba. Berdasarkan penelitian Digital Amoeba menggunakan konsep strategi komunikasi organisasi yang didukung dengan gaya penelitian komunikasi formal dan formal. Strategi komunikasi lainnya yang digunakan Digital Amoeba yaitu kegiatan Monitoring dan Evaluasi. Terakhir, peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan Digital Amoeba sudah cukup baik dan berhasil mencapai tujuan utama perusahaan yaitu menghasilkan new revenue bagi perusahaan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Organisasi, Tenant Startup, Inkubasi, Corporate Communication.

Abstract

This study discusses the communication strategy of Digital Amoeba's organization in conducting coaching with startup tenants. The purpose of this study is to analyze what communication strategies are used by the Digital Amoeba team in achieving the company's goal of generating new revenue, in addition to seeing whether the Digital Ameoba company has implemented the concept of good corporate communication when carrying out a communication approach with startup tenants. This research method uses a qualitative case study with the object of research Digital Amoeba. Based on research, Digital Amoeba uses the concept of organizational communication strategy which is supported by formal and formal communication research styles. Another communication strategy used by Digital Amoeba is Monitoring and Evaluation activities. Finally, the researcher concludes that the communication strategy used by Digital Amoeba is quite good and has succeeded in achieving the company's main goal, which is to generate new revenue for the company.

Keywords: Organizational Communication Strategy, Tenant Startup, Incubation, Corporate Communication.

I. PENDAHULUAN

Sebuah inkubator bisnis merupakan wadah dalam membina hubungan dengan startup melalui berbagai upaya seperti dukungan teknologi, dukungan manajemen, sarana prasarana, dan dukungan finansial.Sebuah inkubator bisnis tentu memiliki strategi salah satunya yaitu strategi komunikasi tertentu agar dapat menentukan keberhasilan tenant. Strategi dalam berkomunikasi merupakan gabungan dari rencana komunikasi serta upaya dalam mengaturnya, agar tercapai tujuan dari komunikasi.

PT Telkom Indonesia turut adil dalam pembagunan atas kemampuan digital yang dimiliki oleh suatu badan usha. Digital Amoeba merupakan pengimplementasian yang dilakukan, dimana peranannya terkait dengan proses inkubasi yang di terapkan oleh karyawan dan diperuntukkan bagi usaha yang sedang dalam tahap merintis dengan berbasiskan penerapan teknologi. Digital Amoeba menyerap ide-ide baru dari karyawan dan melakukan sistem graduasi sehingga dapat menghasilkan startup inkubasi. Sebuah inkubator bisnis memerlukan strategi komunikasi, yang bertujuan untuk terciptanya hubungan yang baik dengann tenant startup. Namun, hal ini dapat menimbulkan berbagai masalah apabila konteksnya telah mengarah pada suatu intitusi. Hal ini disebabkan oleh ketidak fleksibelan dari birokrasinya, maka dari itulah banyak dari mereka yang tidak berkeinginan untuk menjalin hubungan dengan institusi terkait [2] Salah satu aspek terpenting dalam proses pembangunan berbagai hubungan dengan bisnis yang sedang berkembang ialah komunikasi yang dilakukannya. Faktor komunikasi, sebuah startup akan dikatakan berhasil apabila terdapat hubungan komunikasi yang baik antara inkubator bisnis dengan startup inkubasinya.

Pelaksanaan kajian ini merupakan suatu hal yang menarik bagi penulis, disebbkan oleh perkembangan dari bisnis startup itu sendiri, dimana hal tersebut akan menjadi bisnis uang terus mengalami perkembangan serta adanya tantangan untuk kesuksesan atau keberhasilan inkubasi bisnis dalam membina komunikasi dengan startup inkubasi. Adapun pelaksanaan kajian ini ditujukan dalam menggambarkan atau memaparkan perihal bagaimana strategi yang diterapkan oleh Digital Amoeba dalam berkomunikasi terutama dalam peranannya sebagai inkubator bisnis dalam membangun dan membina hubungan dengan start-up inkubasi milik PT Telkom Indonesia melalui berbagai aktivitas komunikasi.

A. Rumusan Masalah

Setelah diketahui perumusan atas permasalahan, maka dapat diketahui pula bawasannya kajian ini ditujukan untuk, mengetahui Apa tujuan Digital Amoeba membangun hubungan dengan tenant startup Bagaimana proses pendekatan komunikasi yang dilakukan Digital Amoeba dalam membangun hubungan dengan tenant startup serta Bagaimana strategi monitoring dan evaluasi oleh Digital Amoeba dapat membangun hubungan dengan tenant startup?

B. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu konteks penelitian dan fokus penelitian yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tujuan Digital Amoebamembangun hubungan dengan tenant startup, untuk mengetahui proses pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh Digital Amoeba dalam membangun hubungan dengan tenant startup, serta untuk mengetahui strategi monitoring dan evaluasi oleh Digital Amoeba dapat membangun hubungan dengan tenant startup.

II. METODE PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Terdapat beberapa metode yang diterpkan pada penelitian ini, mengenai startegi apa yang digunakan oleh incubator bisnis PT Telkom Indonesia dalam membangun hubungan dengan tenant startup melalui strategi komunikasi. Pertama metode paradigma kualitatif, menurut paradigma penelitian kualitatif merupakan sebuah sudut pandang yang memiliki landasan asumsi, kepercayaan, atau persepsi cara kerja suatu penelitian yang bersifat natural dan alamiah. Kedua paradigma konstruktivisme yang menyatakan bahwa sebuah realitas berada dalalm konstruksi lingkungan sosial, bersifat spesifik dan bergantung pada pihak yang bersangkutan. Paradigma konstruktivisme diartikan sebagai paradigma yang memiliki tujuan untuk memahami peristiwa sosial atau suatu kejadian sosial, dan juga metode yang diterapkan mengarah pada studi kasus.

Sehingga hal ini yang menyebabkan penulis menentukan pilihannya untuk menerapkan metode studi kasus dalam menyusun penelitian ini, hal tersebut dikarenakan bisa dilakukannya pengumpulan berbagai informasi yang sifatnya lebih terperinci serta mendalam terkait dengan strategi yang diterapkan dalam berkomunikasi yang dilakukan Digital Amoeba sebagai inkubator bisnis PT Telkom Indonesia dalam membangun hubungan dengan tenant startup. Terkait dengan hal tersebut peneliti ingin memahami bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Digital Amoeba sebagai incubator bisnis dalam membangun hubungan dengan tenant startup, oleh karena itu peneliti harus melakukan wawancara mendalam. Sehingga pengetahuan yang didapatkan dari hasil penelitian ini bersifat alamiah.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian

Pengertian subjek penelitian menurut Sugiyono (2013:32) adalah subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang‖. Subjek penelitian ini adalah Digital Amoeba sebagai inkubator bisnis internal milik PT Telkom Indonesia.

Objek Penelitian

Pengertian objek penelitian menurut Sugiyono adalah objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Perihal objek dalam kajian ini, ditentukan bahwasanya strategi komunikasi inkubator bisnis merupakan objeknya, dimana hal ini bertujuan dalam memperoleh pengetahuan terkait dengan bagaimana strategi yang digunakan inkubator bisnis dalam membangun hubungan dengan tenant startupnya.

Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah gedung Telkom Corporate University / AMA CorpU yang berada di Jalan Gegerkalong, Sukarasa, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40152.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tujuan Digital Amoeba

Tujuan Digital Amoeba dalam membina hubungan dengan tenant startup.Peneliti dapat mengetahui bahwa Digital Amoeba telah berhasil mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk mendapatkan new revenue dan menghasilkan Digital Talent. Adapun PT Telkom Indonesia memiliki peran penting dalam menghasilkan digital talent dengan menyediakan kegiatan Hack Ideas pada program Digital Amoeba. Dalam program tersebut PT Telkom Indonesia memberikan wadah bagi para karyawan internal (organik) perusahaan untuk berinovasi dan menyalurkan idenya. Ide tersebut kemudian dilanjutkan ke tahap inkubasi hingga akhirnya menjadi produk PT Telkom Indonesia yang sudah dapat menghasilkan new revenue. Karyawan internal yang berhasil masuk hingga tahap inkubasi hingga menghasilkan produk GTM, maka dapat disebut sebagai digital talent PT Telkom Indonesia

Setelah dibangunnya Digital Amoeba, maka terbentuklah suatu strategi komunikasi yang lebih cepat dan modern, hal ini sesuai dengan strategic speed yang diungkapkan oleh Liliweri (2011), yaitu penciptaan strategi komunikasi yang berkaitan dengan bekerja secara cepat dan cerdas agar dapat mengisi peluang pasar. Hal ini ditunjukan dengan komunikasi yang dijalankan Digital Amoeba dengan para tenant startupnya untuk bekerja dibawah kebijakan dan waktu yang telah ditetapkan Digital Amoeba. Sehingga produk dapat cepat berhasil untuk bersaing dipasar dan mencapai tujuan utama dari PT Telkom Indonesia yaitu menghasilkan kanal penghasilan baru dengan bersaing dan bertahan di era perubahan digital.

Selain itu tujuan Digital Amoeba membangun hubungan dengan tenant startupnya yaitu untuk menghasilkan digital talent yang dapat berkontribusi bagi perusahaan Telkom Indonesia di era digital. Seperti salah satu komponen organisasi yang sukses dalam teori contingency yang diungkapkan Jay W. Lorsch dan Paul L. Lawrence, yaitu keberadaan publik internal yang berorientasi pada pemikiran jangka panjang. Hal ini ditunjukan dengan, Digital Amoeba sebagai pemimpin organisasi telah memberikan kesempatan pada publik internalnya untuk menjadi inovator yang dibekali dengan kemampuan dasar dalam mengembangkan suatu bisnis digital. Dari pelatihan yang diberikan tersebut, publik internal diharapkan dapat terus berinovasi dan berkontribusi bagi tujuan perusahaan hingga dapat disebut sebagai digital talent. Dalam hal ini komunikasi yang diterapkan Digital Amoeba tidak hanya berfokus pada pelaksanaan tugas dari tenant startup saja, melainkan menciptakan pelayanan komunikasi yang dapat membuat para publik internal tersebut menjadi loyal terhadap Digital Amoeba.

B. Strategi Komunikasi Digital Amoeba

Strategi komunikasi yang digunakan Digital Amoeba dalam membangun hubungan dengan tenant startup adalah membuat berbagai kegiatan dan juga membentuk media komunikasi tertentu. Adapun kegiatan-kegiatan tersebut anatara lain yaitu AmaTalk, BootCamp, Sidang Komite, Monitoring dan Evaluasi. Dari kegiatan tersebut para tenant startup mendapatkan pelatihan dan juga informasi untuk kemajuan bisnisnya. Kegiatan-kegiatan yang dijalankan oleh Digital Amoeba tersebut selaras dengan salah satu tujuan dari teori strategi komunikasi yang diungkapkan oleh Effendy (1984), yaitu membuat kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dapat memotivasi dan mendukung tujuan perusahaan.Tidak hanya itu peneliti juga dapat mengetahui bahwa pelayanan komunikasi yang diberikan Digital Amoeba telah memberikan dampak yang positif bagi para tenant startup.

Gambar 1 Dokumentasi Kegiatan AmaTalk
Sumber: Internal Digital Amoeba

Gambar 2 Dokumentasi Kegiatan Bootcamp
Sumber: Internal Digital Amoeba

Gambar 3 Sidang Komite Inovasi
Sumber: Website Digital Amoeba, 15 Januari 2022

Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Digital Amoeba sudah sesuai dengan konsep komunikasi organisasi internal menurut Goldhaber (1986), yaitu proses komunikasi yang dilakukan oleh sebuah lembaga termasuk ke dalam upaya yang dilakukan agar terciptanya suatu hubungan baik dan mencapai tujuan dari organisasi tersebut. Digital Amoeba menerapkan budaya komunikasi internal yang bersifat transparan dan terbuka di antara karyawan maupun management dalam Digital Amoeba demi mencapai tujuan utama perusahaan. Strategi komunikasi yang dijalankan juga didukung dengan penggunaan gaya komunikasi formal dan informal sesuai dengan konsep yang diungkapkan oleh Vince Tebay (2016).

C. Strategi Monitoring dan Evaluasi

Strategi monitoring dan evaluasi merupakan salah satu kegiatan rutin yang diadakan oleh Digital Amoeba sebagai inkubator bisnis PT Telkom Indonesia. Adapun konsep dasar kegiatan monitoring dan evaluasi menurut Suharto (2010) monitoring merupakan kegiatan pemantauan yang dilakukan terhadap suatu program yang sedang berlangsung, sedangkan evaluasi adalah kegiatan pemantauan yang yang dilakukan terhadap suatu program yang telah selesai atau minimal telah berjalan selama tiga bulan. Hal ini sesuai dengan kegiatan monitoring dan evaluasi Digital Amoeba terhadap para tenant startup yang lulus tahap inkubasi, dengan waktu pelaksanaan selama tiga bulan sekali. Dalam penerapannya kegiatan monitoring dan evaluasi yang diadakan oleh Digital Amoeba ini memiliki tujuan yang selaras dengan konsep tujuan monev menurut Suharto (2010) yaitu untuk melihat bagaimana keberhasilan produk digital dari para tenant startup yang dibina oleh Digital Amoeba.

Hasil evaluasi terhadap kegiatan monev yang dijalankan oleh Digital Amoeba dan didukung dengan teori menurut Cultip, Center, dan broom's (2012) yaitu, evaluasi dilakukan guna mengetahui apakah dengan strategi tersebut sudah dapat meraih tujuan dari perusahaan atau belum. Serta pada tahap ini juga terdapat penentuan keberlanjutan dari strategi yang dijalankan tersebut. Jika ditinjau dari pelaksanaan kegiatan monev yang dijalankan oleh Digital Amoeba, peneliti mendapati bahwa kegiatan tersebut sudah berhasil dalam membangun hubungan dengan tenant startup. Hal ini dikarenakan pada setiap pelaksanaan kegiatan monev yang dilakukan Digital Amoeba tersebut telah mencapai tujuan utama perusahaan. Dimana tujuannya yaitu terciptanya produk-produk bisnis digital yang sudah dapat bersaing di pasar, yang selanjutnya dapat menghasilkan kanal penghasilan baru bagi perusahaan. Merujuk dari kegiatan monev Digital Amoeba, peneliti juga melihat bahwa dari kegiatan ini dapat menjadi sebuah tolak ukur keberhasilan kegiatan monev dan bahan perbaikan untuk program Hack Ideas selanjutnya.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian penelitti mengenai Strategi Komunikasi Inkubator Bisnis dalam Melakukan Pembinaan dengan Tenant Startup maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa tujuan Digital Amoeba dalam membangun hubungan dengan tenant startup adalah untuk mengembangkan digital talent dari publik internal PT Telkom Indonesia dalam rangka mendukung tujuan utama perusahaan yaitu menghasilkan kanal penghasilan baru. Dalam mencapai tujuan tersebut, Digital Amoeba menggunakan strategi komunikasi dengan mengadakan kegiatan-kegiatan bersama para tenant startup yang berada pada tahap inkubasi. Kegiatan-kegiatan penunjang pendekatan komunikasinya antara lain AmaTalk, Sidang Komite, dan Bootcamp. Selain itu Digital Amoeba juga menyediakan media komunikasi Telegram sebagai wadah diskusi bagi para tenant startup dengan Digital Amoeba. Strategi komunikasi yang dijalankan Digital Amoeba juga didukung dengan kegiatan rutin yang disebut Monitoring dan Evaluasi. Kegiatan Monitoring dan Evaluasi ini dilakukan dengan tujuan memvalidasi kelayakan dari bisnis para tenant startup, serta memberikan pelayanan komunikasi yang baik dengan para tenant startup. Hal ini dibuktikan dengan solusi yang selalu diberikan oleh Digital Amoeba setiap mereka mengalami kendala maupun hambatan. Sehingga dari pemaparan tersebut dapat di simpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan Digital Amoeba sudah mencapai tujuan utama perusahaan yaitu menghasilkan new revenue untuk PT Telkom Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan Digital Amoeba dalam meluncurkan beberapa start-up yang sudah bersaing di pasar.

REFERENSI

Ambarwati, A. (Universitas H. (2019). PerilakuDanTeoriOrganisasi (Issue April 2018). http://himia.umj.ac.id/wp-content/uploads/2020/04/PerilakuDanTeoriOrganisasi.pdf

Aw, S. (2019). Perencanaan dan Evaluasi Program Komunikasi. Pena Pressindo.

Ayu, S., & Mahani, E. (2015). Tinjauan model inkubator bisnis rintisan (bisnis start up) di indonesia. 76–95.

Canel, M., & Luoma-aho, V. (2018). What Is Changing in Public Sector Communication? 1–24. https://doi.org/10.1002/9781119135630.ch1

Ibrahim, M. (2015). Metodelogi Penelitian Kualitatif.

Idrus. (2009). Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif.

Kalianda. (2018). Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Dalam Mengimplementasikan Program Green City di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singigi. JOM FISIP, 5(1), 1–12.

Lalkaka, R. (2006). Technology Business Incubators: Critical Determinants of Success. Annals of the New York Academy of Sciences, 798, 270–290. https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.1996.tb24870.x