

**AKTIVITAS EKSTERNAL *PUBLIC RELATIONS*
PT. KIBAR KREASI INDONESIA MELALUI
GERAKAN NASIONAL 1000 STARTUP DIGITAL
GUNA MENCIPTAKAN TEKNOPRENEUR**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

LASTRIANI YUMNA FARIHA

NIM : 14 . 032. 088

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA
SURABAYA**

2018

**AKTIVITAS EKSTERNAL *PUBLIC RELATIONS*
PT. KIBAR KREASI INDONESIA MELALUI
GERAKAN NASIONAL 1000 STARTUP DIGITAL
GUNA MENCIPTAKAN TEKNOPRENEUR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Studi Pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Disusun Oleh :

LASTRIANI YUMNA FARIHA

NIM : 14 . 032. 088

**KONSENTRASI HUMAS
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA
SURABAYA**

2018

MOTTO

First they ignore you, then they laugh at you, then they fight you, then you win.

“Pertama mereka akan mengabaikan kamu, lalu mereka akan menertawakan kamu, kemudian mereka akan melawan kamu dan akhirnya kamu menang”

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA
SURABAYA

Tanda Persetujuan Skripsi

Nama Lengkap : Lastriani Yumna Fariha
NIM : 14032088
Jurusan / Prodi : Ilmu Komunikasi / FISIP
Judul Skripsi : Aktivitas Eksternal *Public Relations* PT. Kibar Kreasi
Indonesia Melalui Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital*
Guna Menciptakan *Teknopreneur*

Menyetujui

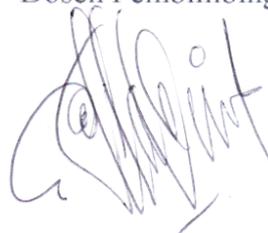
Surabaya, 9 Juli 2018

Dosen Pembimbing I



Dr. Ita Kusuma Mahendrawati, M.Si
NIP. 9000027

Dosen Pembimbing II



Julyanto Ekantoro, SE. SS. M.Si
NIP. 212000143

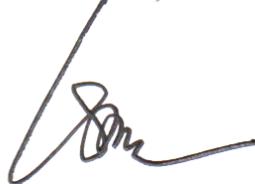
HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu pada tanggal 17 Juli 2018.

Mengesahkan :

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Bhayangkara Surabaya

Dekan,



Ismail.S.Sos., M.Si
Nip 217000168

Dewan Penguji :

1. Ita Kusuma Mahendrawati, M.Si (Ketua)
2. Tira Fitriawardhani, S.Sos., M.Si (Anggota)
3. Yulius Puguh A.W., S.Sos., M.Si (Anggota)

Tanda Tangan
()
()
()

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lastriani Yumna Fariha

NIM : 14032088

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa Skripsi berjudul :

“Aktivitas Eksternal *Public Relations* PT. Kibar Kreasi Indonesia Melalui Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital* Guna Menciptakan *Teknopreneur*”

Merupakan hasil karya tulis ilmiah yang bersifat **Original / bukan plagiasi** baik sebagian maupun keseluruhan.

Apabila ternyata dikemudian hari ditemukan adanya unsur plagiat dalam karya tulis ilmiah saya dimaksud, maka saya dituntut sebagaimana peraturan perundang - undangan yang berlaku.

Surabaya, 18 Juli 2018

Yang menyatakan



Lastriani Yumna Fariha
NIM. 14032088

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini saya persembahkan untuk orang tua tercinta, seluruh keluarga, semua sahabat tersayang dan kepada seluruh orang – orang yang memiliki andil untuk memberikan semangat dan motivasi dalam setiap perjalanan hidup saya

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan hikmat dan kemampuan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya. Dalam penulisan skripsi ini penulis menghadapi berbagai hambatan, tetapi semuanya dapat penulis lalui atas berkat anugerah dan kasih-Nya yang begitu besar. Karena berkat kasih-Nya penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*AKTIVITAS EKSTERNAL PUBLIC RELATIONS PT. KIBAR KREASI INDONESIA MELALUI GERAKAN NASIONAL 1000 STARTUP DIGITAL GUNA MENCIPTAKAN TEKNOPRENEUR*”.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Brigjen. Pol. (Purn) Dr. Edy Prawoto, SH, M.Hum selaku Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya.
2. Bapak Ismail, S.Sos.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Ibu Dr. Ita Kusuma Mahendrawati, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya.

4. Ibu Dr. Ita Kusuma Mahendrawati, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah mendukung dan memberi masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Julyanto Ekantoro, SE.SS.M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak dukungan dan pengetahuan tentang penulisan skripsi serta menjadi semangat bagi penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
6. Orang tua serta keluarga besar tercinta yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, semangat serta doa kepada penulis selama menempuh pendidikan.
7. Seluruh *public relations* PT. Kibar Kreasi Indonesia yang terlibat pada Gerakan Nasional 1000 Startup Digital yang secara sabar membagi ilmu *Public Relationsnya* kepada penulis selama pelaksanaan penelitian.
8. Keluarga besar mahasiswa FISIP UBHARA Surabaya yang selalu menemani hari-hari penulis di kampus tercinta.
9. Semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati dengan menaruh setitik harapan semoga skripsi yang sangat sederhana ini dapat bermanfaat bagi penyusun khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Amin

Surabaya, 6 Juni 2018

Penulis

LASTRIANI YUMNA FARIHA, 2018. AKTIVITAS *EKSTERNAL PUBLIC RELATIONS* PT. KIBAR KREASI INDONESIA MELALUI GERAKAN NASIONAL 1000 *STARTUP DIGITAL* GUNA MENCIPTAKAN *TEKNOPRENEUR*.

Dosen Pembimbing I

: Dr. Ita Kusuma Mahendrawati, M.Si

Dosen Pembimbing II

: Julyanto Ekantoro, SE.SS.M.Si

ABSTRAK

Salah satu program nasional yang diinisiasi oleh pemerintah dan KIBAR dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan dalam ekosistem digital kreatif untuk menjadikan Indonesia sebagai *the digital energy of Asia* pada tahun 2020, melalui program pendidikan diluar sekolah yang mampu menciptakan 1000 startup digital dengan total valuasi 1000 miliar USD dan menjadikan generasi muda Indonesia sebagai motor utama penggerakannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas eksternal *public relations* KIBAR melalui Gerakan Nasional 1000 Startup Digital guna menciptakan *teknopreneur*.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Subyek penelitian ini terdiri dari *public relations* KIBAR yang menjadi narasumber utama, dengan dukungan informasi yang disampaikan oleh *teknopreneur* yang telah mengikuti program, komunitas serta media yang memiliki konsentrasi sama dengan Gerakan Nasional 1000 Startup Digital, yakni mengembangkan ekosistem digital. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi dan mempelajari dokumentasi data internal. Analisis data yang digunakan adalah model interaktif dimana penelitian dilakukan secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh agar didapatkan pemahaman dari fokus penulisan yang kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum berdasarkan kenyataan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas eksternal *public relation* KIBAR guna menciptakan *teknopreneur* melalui kegiatan *publication*, pelaksanaan *event*, menciptakan *news*, *community involvement*, *inform or image*, *lobbying and negotiation*, dan *social responsibility* telah berhasil menciptakan *teknopreneur* yang mampu menyediakan solusi bagi masalah sekitar. Selain menciptakan *teknopreneur* aktivitas eksternal *public relations* tersebut dapat menciptakan hubungan harmonis dengan komunitas, media serta peserta program.

Kata kunci : Public Relations, Gerakan Nasional 1000 Startup Digital, *Teknopreneur*.

**AKTIVITAS *EKSTERNAL PUBLIC RELATIONS* PT. KIBAR KREASI
INDONESIA MELALUI GERAKAN NASIONAL 1000 *STARTUP DIGITAL*
GUNA MENCIPTAKAN *TEKNOPRENEUR*.**

Lastriani Yumna Fariha

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Bhayangkara Surabaya
E-mail: l.yumnafariha@gmail.com

ABSTRACT

One of the national programs initiated by the government (KEMENKOMINFO) and KIBAR by involving all stakeholders in the creative digital ecosystem to make Indonesia as the digital energy of Asia by 2020, through out-of-school education programs capable of creating 1000 digital startups with a total valuation of 1000 billion USD and making the young generation of Indonesia as the main driving force. This study aims to determine the external activities of public relations KIBAR through Gerakan Nasional 1000 Startup Digital to create technopreneur.

The type of research used in this study is descriptive qualitative research. The subject of this research consists of public relations KIBAR which became the main source, with the support of information submitted by technopreneur who have followed the program, community and media that has the same concentration with Gerakan Nasional 1000 Startup Digital, which is developing digital ecosystem. Data collection techniques are conducted by conducting interviews, observation and studying the internal data documentation. Analysis of data used is an interactive model where the research is done continuously until thoroughly so that the data saturated in order to obtain an understanding of the focus of writing which then drawn a conclusion of general understanding based on reality.

The result of research shows that the external activity of public relations KIBAR to create technopreneur through publication activity, event implementation, creating news, community involvement, information or image, lobbying and negotiation, and social responsibility have succeeded in creating technopreneur able to provide solution for the surrounding problem. In addition to creating technopreneur external public relations activities can create a harmonious relationship with the community, media and program participants.

Keywords: Public Relations, Gerakan Nasional 1000 Startup Digital, Technopreneur.

DAFTAR ISI

MOTTO	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRACT	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.4.1. Manfaat Teoritis	6
1.4.2. Manfaat Praktis	6
1.5. Definisi Konsep	7
1.5.1. <i>Public Relations</i>	8
1.5.2. Gerakan Nasional 1000 Startup Digital	8
1.5.3. Teknopreneur	9
1.6. Metode Penelitian	9
1.6.1. Jenis Penelitian	9
1.6.2. Lokasi Penelitian	10
1.6.3. Subyek Penelitian	10
1.6.4. Fokus Penelitian	11
1.6.5. Sumber Informasi	12
1.6.6. Teknik Sampling	13
1.6.7. Teknik Pengumpulan Data	14
1.6.8. Teknik Analisa Data	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1. Penelitian Terdahulu	18
2.2. Kerangka Konseptual Penelitian	22
2.3. <i>Public Relations</i>	22
2.3.1. Definisi <i>Public Relations</i>	22

2.3.2. Fungsi <i>Public Relations</i>	24
2.3.3. Tujuan <i>Public Relations</i>	26
2.3.4. Tugas <i>Public Relations</i>	28
2.3.5. Aktivitas <i>Public Relations</i>	30
2.3.5.1. Lingkup <i>Public Relations</i>	31
2.3.5.2. Aktivitas Eksternal <i>Public Relations</i>	35
2.4. Gerakan Nasional 1000 Startup Digital	41
2.4.1. Tahapan Gerakan Nasional 1000 Startup Digital	43
2.5. <i>Teknopreneur</i>	45
2.5.1. Perbedaan <i>Entrepreneur</i> dan <i>Teknopreneur</i>	46
BAB III GAMBARAN DAN OBYEK PENELITIAN	52
3.1. Sejarah PT. KIBAR KREASI INDONESIA	52
3.2. VISI	55
3.3. Filosofi Dan Nilai-Nilai Perusahaan	55
3.4. Logo Perusahaan	56
3.5. Struktur Organisasi Perusahaan	57
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	58
4.1. Deskripsi Hasil Penelitian	58
4.2. Aktivitas Eksternal <i>Public Relations</i> PT. Kibar Kreasi Indonesia Melalui Gerakan Nasional 1000 Startup Digital Guna Menciptakan <i>Teknopreneur</i>	60
4.2.1. Membuat Publikasi	61
4.2.1.1. Perbedaan Kepentingan Memilih Media Publikasi	63
4.2.1.2. Jenis File Publikasi	66
4.2.2. Pelaksanaan Kegiatan	68
4.2.2.1. Persyaratan dan Tujuan Gerakan Nasional 1000 Startup Digital ..	69
4.2.3. Menciptakan Berita	76
4.2.4. <i>Community Involvement</i>	79
4.2.5. <i>Inform or Image</i>	82
4.2.6. <i>Lobbying and Negotiations</i>	84
4.2.7. <i>Social Responsibility</i>	87
4.3. Hasil Penelitian Aktivitas Eksternal <i>Public Relations</i> PT. Kibar Kreasi Indonesia Melalui Gerakan Nasional 1000 Startup Digital Guna Menciptakan <i>Teknopreneur</i>	88
4.4. Kendala Aktivitas <i>Public Relations</i> KIBAR Guna Menciptakan <i>Teknopreneur</i>	90
BAB V PENUTUP	93
5.1. Kesimpulan	93
5.1. Saran	96

DAFTAR PUSTAKA	xiii
Lampiran	xv
1. Formulir Pengajuan Penelitian / Penulisan Skripsi	xvi
2. Surat Izin Penelitian	xvii
3. Pedoman Wawancara	xviii
4. Kartu Bimbingan Skripsi	xxiii
5. Dokumentasi	xxiv

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

World Economic Global Outlook (WEO) dalam majalah bulannya menyajikan data pertumbuhan ekonomi global yang tumbuh sebesar 3,1 persen pada tahun 2015, dengan pertumbuhan 1,9 persen untuk negara maju dan pertumbuhan 4,0 persen untuk negara berkembang. Sedangkan pertumbuhan ekonomi global diproyeksikan akan tetap stabil pada 2016 di angka 3,2 persen, (WEO, 2017).

Berbanding terbalik dengan ekonomi global yang diproyeksikan stabil, laporan Indeks Daya Saing Global tahun 2016-2017 yang dirilis oleh *World Economic Forum* (WEF), menunjukkan bahwa daya saing Indonesia merosot dari peringkat 37 menjadi 41 dari 138 negara, (Schwab, 2017).

Berdasarkan informasi dari Kantor Staf Presiden yang menyatakan bahwa “Ada perlambatan dinamika konsumsi di kalangan kelas bawah, namun perekonomian dan perindustrian berjalan seperti biasanya. Perlambatan pertumbuhan daya beli perkuartal tahun 2017 sebenarnya meningkat, tapi jika dibandingkan dengan tahun 2016 memang terjadi penurunan dalam persentase yang kecil dan masih dalam taraf aman. Faktor perlambatan pertumbuhan daya beli masyarakat dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin cerdas dan efisien. Beberapa asumsi faktor tersebut antara lain terjadinya peralihan metode belanja masyarakat melalui e-

Commerce, masyarakat yang lebih cermat menabung, peralihan industri dari padat karya menjadi padat modal, (*sumber : www.ksp.go.id*). Beralihnya kebiasaan berbelanja masyarakat di Indonesia melalui *e-Commerce* ternyata benar adanya, diketahui sepanjang tahun 2016 lalu, total pembelanjaan masyarakat Indonesia melalui *e-Commerce* telah mencapai 5,6 miliar dollar Amerika, berdasarkan hasil penelitian *We Are Social (We Are Social, 2017)*.

Selain *e-Commerce*, berbagai bisnis berbasis *digital* dan *startup* kini berkembang begitu pesat untuk mengatasi permasalahan di masyarakat. *Startup* adalah bisnis rintisan yang memiliki skala yang luas dan *bisnis*-nya dapat diulang. Saat ini *startup* telah menyelesaikan beberapa masalah di Indonesia, diantaranya terkait aktivitas transportasi, komunikasi, hobi, dan komersial. Industri *digital* dan *startup* di Indonesia juga terus berkembang hal tersebut membuat Indonesia mulai dilirik oleh *investor* yang berminat berinvestasi di industri *digital* dan *startup*. Sebuah artikel yang dirilis Kompas menyebutkan bahwa pada kuartal pertama 2015 ada 93 perusahaan *startup* di Asia Tenggara yang mendapatkan pendanaan. Dari 93 *startup*, 24 diantaranya merupakan *startup* asal Indonesia. Beberapa perusahaan *startup* dari Indonesia yang mendapatkan pendanaan yang besar antara lain MatahariMall, GoJek Indonesia, dan Tokopedia. (*sumber: www.biz.kompas.com*).

Dengan banyaknya angka investasi yang didapatkan oleh *startup* di Indonesia membuat pemerintah bergerak cepat untuk segera mengambil tindakan. Tidak tanggung-tanggung pemerintah Indonesia secara terang-terangan mengatakan bahwa akan mendukung segala bentuk peluang bisnis dibidang teknologi dan kreatif dengan berikrar bahwa akan menjadikan Indonesia sebagai Negara *Digital*

Economy terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020, (sumber : *Ekonomi, Jawapos* : 11-04-2017). Untuk mewujudkan keinginan tersebut, pemerintah Indonesia di bawah koordinasi Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian serta berkolaborasi dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika, bekerja untuk menciptakan peta jalan *e-Commerce* dan ekosistem industri teknologi *digital* yang terus berkembang dan berkesinambungan. Sejalan dengan visi tersebut, Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama KIBAR, menginisiasi Gerakan Nasional 1.000 *Startup Digital* dengan tujuan melahirkan perusahaan rintisan yang berkualitas dan memberikan dampak positif dengan menyelesaikan permasalahan besar di Indonesia. Gerakan ini ditargetkan dapat menciptakan 1.000 perusahaan baru dengan total valuasi bisnis senilai 10 miliar dollar Amerika pada tahun 2020, (sumber : www.kominfo.go.id).

PT. Kibar Kreasi Indonesia atau yang lebih sering disebut dengan KIBAR merupakan perusahaan pembangun ekosistem *startup* yang berada di Indonesia. KIBAR mendistribusikan peluang di era *digital* melalui kolaborasi dengan pemangku kepentingan ekosistem, menjalankan *program* pengembangan kapasitas, dan membangun pusat inovasi. KIBAR yang berdiri pada tahun 2010 lalu telah menghasilkan banyak mentor, dan berbagai *startup* melalui hubungan yang berinovasi, *inkubator* berbasis teknologi dan *management startup*. KIBAR juga telah memiliki banyak anak perusahaan yang bergerak diberbagai bidang, seperti dari industri *kreatif*, management event, konten spesialis hingga media. Seluruh anak perusahaan yang dimiliki oleh KIBAR memiliki tujuan yang sama, yakni untuk keperluan membangun ekosistem *startup*. Demi mewujudkan mimpi

membangun ekosistem *startup* di Indonesia dan mendukung terlaksananya Gerakan Nasional 1000 Startup Digital, KIBAR telah bersiap-siap untuk membangun *innovation hub* (pusat inovasi) pada 10 kota di Indonesia, (*sumber* : www.cnnindonesia.com).

Berdasarkan informasi pada website (www.1000startupdigital.id) Gerakan Nasional 1000 Startup Digital tidak berhenti hanya di 10 kota, ke depannya, gerakan ini akan menyebar ke kota-kota lain untuk mendorong terciptanya ekosistem nasional yang mendukung. Selain itu, keuntungan yang diperoleh oleh peserta program ini diantaranya adalah mengembangkan ide solusi menjadi sebuah *startup digital* yang *sustainable* dengan mengikuti rangkaian program berupa pembentukan pola pikir, pemetaan masalah, validasi pasar, *business model*, mentoring secara *intensif* dari para ahli di bidangnya. Peserta juga akan mendapatkan akses ke pelaku ekosistem *startup* yaitu akademisi, pebisnis, pemerintahan, media, komunitas, teman-teman peserta lain dari berbagai latar belakang yang memiliki keahlian yang berbeda-beda seperti *programming*, *marketing*, kesehatan, bahasa, dan sebagainya. Jaringan yang dikembangkan pun tidak terbatas di kota domisili peserta saja, tetapi juga tersebar di berbagai kota penyelenggara Gerakan Nasional 1000 Startup Digital.

Pembagian peran antara Kementerian Komunikasi dan Informatika (KEMENKOMINFO) serta KIBAR sudah terlihat jelas. Dimana segala keperluan untuk pendanaan kegiatan ini dicover oleh KEMENKOMINFO sedangkan untuk pelaksanaan dan evaluasi di manage oleh KIBAR yang kemudian hasilnya disampaikan kepada KEMENKOMINFO.

Tidak dapat dipungkiri bahwa menggiring opini publik, menciptakan *awareness*, menciptakan *tren*, menimbulkan rasa ikut serta, menjawab pertanyaan-pertanyaan publik menjalin hubungan baik dengan media maupun publik bukanlah perkara mudah, oleh maka dari itu KIBAR telah mempersiapkan *public relations* terbaiknya untuk mengurus segala keperluan komunikasi Gerakan Nasional 1000 Startup Digital kepada publik eksternalnya. Goals yang ingin dicapai dari segala aktivitas *public relations* ini adalah untuk melibatkan seluruh lapisan masyarakat ikut serta mewujudkan mimpi Indonesia menjadi *The Digital Energy of Asia* di tahun 2020 dan menjadikan Gerakan Nasional 1000 Startup Digital sebagai program pertama pemerintah Indonesia yang layak untuk dijadikan *role model* (panutan) oleh program-program lainnya.

Berangkat dari semua tugas yang diemban oleh KIBAR, peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* KIBAR untuk memperkenalkan, menjaring, mengedukasi, memanage, mendampingi peserta Gerakan Nasional 1000 Startup Digital hingga akhirnya peserta mampu membuat *startup* yang dapat bertahan dan bervaluasi untuk mendukung mimpi Indonesia sebagai *The Digital Energy of Asia* di tahun 2020 dengan valuasi 10 miliar dollar Amerika.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dipaparkan melalui latar belakang di atas, rumusan masalah yang dapat diambil adalah Bagaimana aktivitas eksternal *public relations*

PT. Kibar Kreasi Indonesia melalui Gerakan Nasional 1000 Startup Digital guna menciptakan teknopreneur?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui aktivitas eksternal *public relations* PT. Kibar Kreasi Indonesia melalui Gerakan Nasional 1000 Startup Digital guna menciptakan teknopreneur.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan wawasan terkait strategi menjalin hubungan baik oleh *public relations*. Ada dua manfaat yang diharapkan dapat dihasilkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan dalam ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan *public relations* sehingga dapat memperluas keilmuan dan pengetahuan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Perusahaan :

- Sebagai masukan perusahaan agar dapat mengevaluasi aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan, sehingga dapat mencapai hasil yang diinginkan.

- Memaksimalkan aktivitas yang memiliki membantu perusahaan ke arah yang lebih baik dan meminimalisir aktivitas yang tidak memberikan dampak *positif* bagi perusahaan.

Pemerintah :

- Sebagai data aktivitas *public relations* dari program pemerintah.
- Sebagai masukan pemerintah terkait aktivitas-aktivitas yang perlu dilakukan untuk mendapatkan perhatian dan peran ikut serta publik dalam mencapai tujuan pemerintah.
- Sebagai masukan untuk pelaksanaan kegiatan pemerintah selanjutnya.

Peneliti :

- Menambah pengetahuan dan wawasan peneliti, khususnya mengenai aktivitas menjalin hubungan baik *public relations* kepada *public* eksternalnya melalui suatu program kegiatan.
- Menerapkan ilmu komunikasi, khususnya mengenai *public relations*.
- Merupakan latihan bagi peneliti untuk menganalisis situasi, mengidentifikasi masalah, dan melakukan penelitian yang bersifat formal.

1.5. Definisi Konsep

Untuk mendapatkan gambaran jelas maka peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu definisi istilah pada penelitian ini, yaitu:

1.5.1. *Public Relations*

Menurut John E. Marston, *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya, (Ruslan, 2002).

Menurut Howard Bonham, *public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan, (Yulianita, 2007)

Menurut The British Institute of Public Relations, *public relations* adalah praktek keseluruhan upaya yang terencana dan berkesinambungan untuk mencapai dan saling memelihara pengertian antara suatu organisasi dengan setiap khalayaknya, (Yulianita, 2007)

Jadi dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah suatu fungsi manajemen organisasi yang mempraktekkan seni komunikasi dalam menciptakan pengertian, kepercayaan oleh publiknya.

1.5.2. **Gerakan Nasional 1000 Startup Digital**

Merupakan suatu gerakan yang diinisiasi oleh pemerintah Indonesia melalui KEMENKOMINFO bersama dengan KIBAR. Gerakan ini dilaksanakan pada 10 kota di Indonesia yang telah memiliki infrastruktur dan komunitas *digital*. Mulai berjalan pada tahun 2016 hingga 2020 untuk menghasilkan 1000 startup demi mewujudkan mimpi Indonesia sebagai *the*

digital energy of Asia dengan menghasilkan valuasi 10 miliar dollar Amerika.

1.5.3. Teknopreneur

Menurut DPT Depositario, *teknopreneur* berasal dari gabungan kata “teknologi” dan “entrepreneur” (Depositario, 2011). *Teknopreneur* adalah proses dan pembentukan usaha baru yang melibatkan teknologi sebagai basisnya dengan harapan bahwa penciptaan strategi dan inovasi yang tepat kelak bisa menempatkan teknologi sebagai salah satu faktor untuk pengembangan ekonomi nasional, (Sudarsih, 2013).

Menurut Okorie N. N., *teknopreneur* merupakan suatu proses dalam sebuah organisasi yang mengutamakan inovasi dan secara terus menerus mencoba menemukan masalah utama organisasi, memecahkan permasalahannya, dan mengimplementasikan cara-cara pemecahan masalah dalam rangka meningkatkan daya saing di pasar global (Okorie, 2014).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *teknopreneur* adalah suatu usaha atau bisnis rintisan (startup) yang mengutamakan inovasi dan memanfaatkan teknologi dalam pengembangan startupnya.

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Whitney (Nazir, 2009) metode Deskriptif kualitatif adalah pencarian fakta

dengan interpretasi yang tepat. Metode deskriptif kualitatif hanya memaparkan situasi atau peristiwa tanpa mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.

1.6.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kantor PT. Kibar Kreasi Indonesia yang beralamatkan pada KORIDOR Coworking Space, Gedung Siola Lantai 3, Jl. Tunjungan, Genteng, Kota Surabaya, Jawa Timur 60275. PT. Kibar Kreasi Indonesia merupakan salah satu inisiator dalam program Gerakan Nasional 1000 Startup Digital yang dipercaya oleh KEMENKOMINFO untuk menjalankan aktivitas-aktivitas yang berkenaan langsung dengan program.

1.6.3. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian yang berjudul “Aktivitas eksternal *public relations* PT. Kibar Kreasi Indonesia melalui Gerakan Nasional 1000 Startup Digital Guna Menciptakan Teknopreneur” adalah sebagai berikut :

- a. *Public relations* PT. Kibar Kreasi Indonesia yang sejak tahun 2016 lalu telah menjalankan aktivitas pemberian informasi, edukasi, pelaksanaan program dan menjalin hubungan dengan berbagai pihak yang berkaitan.
- b. *Teknopreneur* kota Surabaya yang mengikuti program Gerakan Nasional 1000 Startup Digital, telah menjalankan startupnya dan

mengalami perkembangan sesuai dengan target *traction*, jumlah *partnership* dan jumlah omset. Berikut ini merupakan *top 3 startup teknopreneur* yang dipilih oleh Gerakan Nasional 1000 Startup Digital :

No	Startup	Sektor
1.	Karapan	Agriculture
2.	Agenda Kota	Information Media
3.	Jahitin	Fashion

Tabel 1.1 : Top 3 Startup *Teknopreneur* Surabaya
Sumber : Data internal Gerakan Nasional 1000 Startup Digital

- c. Community Partner Gerakan Nasional 1000 Startup Digital di Kota Surabaya yang telah membantu menjalankan program sejak tahun 2016 yaitu : Start Surabaya.
- d. Media Massa Surabaya, yaitu M Radio Surabaya. Hal ini dikarenakan M Radio merupakan media yang telah meliput serta memiliki kontribusi secara langsung pada kegiatan pengenalan entrepreneur pada masyarakat kota Surabaya melalui program-program kegiatan siarnya.

1.6.4. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada aktivitas-aktivitas yang telah dilakukan oleh *public relations* KIBAR dengan public eksternalnya melalui Gerakan Nasional 1000 Startup Digital guna menciptakan *teknopreneur* dan mewujudkan mimpi Indonesia sebagai *The Digital Energy Of Asia* ditahun 2020.

1.6.5. Sumber Informasi

Suharsimi Arikunto (Arikunto, 2008) mengemukakan bahwa sumber informasi dalam suatu penelitian adalah subjek darimana informasi dapat diperoleh.

Lofland (Moloeng, Lexy J, 2009) menyatakan bahwa, sumber informasi utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan. Selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Maka informasi yang diperlukan untuk mengetahui bagaimanakah aktivitas eksternal *public relations* Kibar melalui Gerakan Nasional 1000 Startup Digital guna menciptakan *teknopreneur* adalah informasi yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi sumber informasi adalah subyek dari mana informasi itu diperoleh.

Berdasarkan jenis informasi yang diperlukan, maka peneliti akan menggali informasi melalui sumber berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung. Dimana data ini diperoleh dari hasil wawancara kepada publik eksternal dan observasi lapangan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data tersebut diperoleh peneliti dari dokumen-dokumen yang

dimiliki oleh *public relations* KIBAR dalam melaksanakan aktivitas kepada publik eksternalnya.

1.6.6. Teknik Sampling

Teknik sampling dalam penelitian kualitatif jelas berbeda dengan penelitian *non-kualitatif*, (Arikunto, 2002). Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, partisipan, informan, teman, atau guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori, (Moloeng, 2005).

Sampling dalam penelitian kualitatif adalah pilihan penelitian meliputi aspek apa, dari peristiwa apa, dan siapa yang dijadikan fokus pada suatu saat dan situasi tertentu, karena itu dilakukan secara terus menerus sepanjang penelitian, (Muhajir, 1996).

Penelitian kualitatif umumnya mengambil sampel lebih kecil dan lebih mengarah ke penelitian proses daripada produk dan biasanya membatasi pada satu kasus, (Muhajir, 1996).

Dalam penelitian ini teknik sampling yang akan digunakan oleh peneliti adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Perkembangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi yang diteliti. Atau dengan kata lain

pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan penelitian, (Sugiyono, 2008).

Jadi, penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti telah mendapatkan *database* subyek yang kemudian dipilih beberapa subyek tertentu yang memenuhi kriteria oleh peneliti.

1.6.7. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah bahan mentah yang dikumpulkan peneliti dari lapangan penelitian. Data merupakan bahan spesifik dalam melakukan analisis, (Bungin, 2001). Untuk memperoleh data yang valid dan aktual, maka di dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dengan *Interview* (wawancara), obsersevasi dan dokumentasi.

1. Interview (Wawancara)

Teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan tanya jawab dengan subyek penelitian tentang permasalahan yang berkaitan dengan masalah yang penulis teliti. Wawancara harus dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian, (Hadi, 1993). Di dalam penelitian ini peneliti sudah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang sama untuk setiap responden dan peneliti sudah mengetahui informasi apa yang diperoleh yaitu tentang aktivitas eksternal *public relations* KIBAR melalui Gerakan Nasional 1000 Startup Digital guna menciptakan *teknopreneur*.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indera. Mengobservasi dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengecap. Observasi dapat dilakukan dengan tes, kuesioner, rekaman gambar, dan rekaman suara, (Arikunto, 2002). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengamatan langsung pada pelaksanaan acara dan mencatat temuan-temuan yang dapat digunakan sebagai bukti konkret dalam menganalisa data nantinya.

3. Dokumentasi

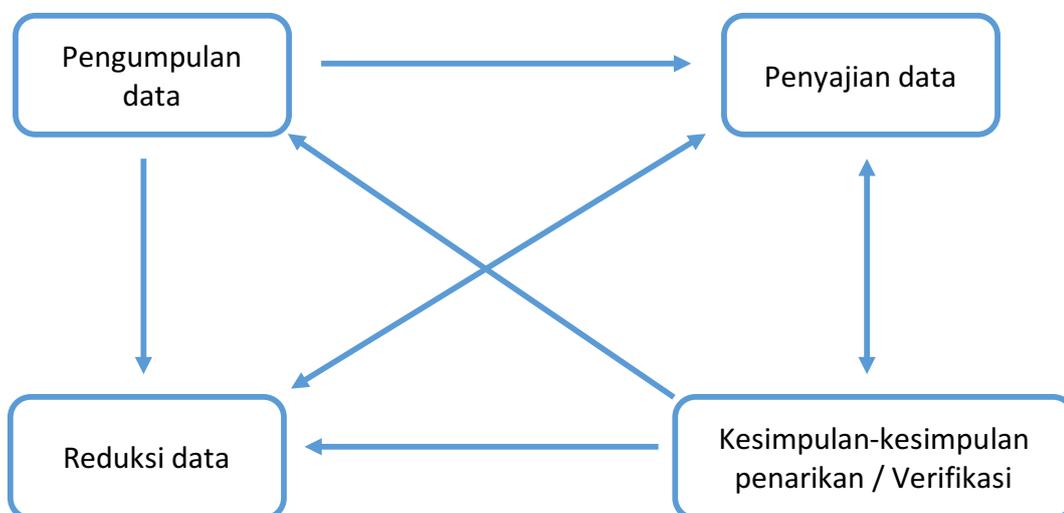
Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menggunakan data yang telah tersedia dalam bentuk arsip atau buku yang mendukung penelitian dan kemudian dibandingkan dengan hasil wawancara dan observasi. Dokumentasi yang nantinya akan digunakan oleh peneliti adalah *timeline* kegiatan di kota Surabaya, kurikulum setiap tahapan, tugas yang diberikan kepada peserta serta syarat untuk dapat masuk ke tahapan selanjutnya.

1.6.8. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif pada Gerakan Nasional 1000 Startup Digital yang dilakukan sejak sebelum pelaksanaan acara, saat pelaksanaan acara, sesudah pelaksanaan acara serta pada dokumentasi acara yang telah dibuat. Diharapkan peneliti dapat

memiliki data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan pembelajaran dari dokumentasi acara.

Sesuai dengan jenis penelitian kualitatif di atas, penulis memilih untuk menggunakan teknik analisa data model interaktif dari Miles dan Huberman untuk menganalisis data hasil penelitian. Aktivitas dalam analisis data kualitatif ini dilakukan secara interaktif, berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun model interaktif yang dimaksud sebagai berikut:



Gambar 1.2 Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif
Sumber: Miles dan Huberman (Miles, Huberman dan Saldana, 2014)

Komponen-komponen analisis data model interaktif dijelaskan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Perolehan data penelitian di lapangan melalui wawancara, observasi dan pembelajaran dokumentasi, direduksi dengan cara merangkum, memilih dan memfokuskan data pada hal-hal yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti melakukan reduksi data dengan cara

memilah-milah data, mengkategorikan dan membuat abstraksi dari catatan lapangan, wawancara dan dokumentasi.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data selesai direduksi atau dirangkum, peneliti melakukan penyajian data, dimana data yang dirangkum tersebut diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, data dianalisis dan kemudian disajikan dalam bentuk CW (Catatan Wawancara), CL (Catatan Lapangan) dan CD (Catatan Dokumentasi). Data yang sudah disajikan dalam bentuk catatan wawancara, catatan lapangan dan catatan dokumentasi diberi kode data untuk mengorganisasi data, sehingga nantinya peneliti dapat menganalisis dengan cepat dan mudah. Peneliti membuat daftar awal kode yang sesuai dengan pedoman wawancara, observasi dan dokumentasi. Masing-masing data yang sudah diberi kode dianalisis dalam bentuk refleksi dan disajikan dalam bentuk teks.

3. Kesimpulan, Penarikan atau Verifikasi

Setelah data selesai direduksi dan disajikan, langkah terakhir dalam analisis data kualitatif model interaktif ini ialah penarikan kesimpulan dari hasil verifikasi. Berdasarkan data yang selesai direduksi dan disajikan, selanjutnya peneliti membuat kesimpulan yang didukung dengan bukti-bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Kesimpulan adalah jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan yang telah ditetapkan sejak awal oleh peneliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang menjadi referensi pada penelitian ini adalah penelitian dari Effid Laksana Putra yang berjudul “Aktivitas *public relations* untuk meningkatkan daya tarik wisata, pendidikan dan budaya di museum benteng Vredeburg DIY”. Dari penelitian tersebut ditemukan adanya beberapa aktivitas yang mampu mendorong jumlah pengunjung museum. Mayoritas aktivitas di antaranya memang sudah umum dilakukan oleh *public relations* seperti, kerjasama dengan pihak eksternal, promosi melalui seminar dan pameran, perbaikan fasilitas dan setiap pengunjung yang datang selalu ditemani oleh guide atau *public relations*. Namun ada satu hal yang menarik perhatian peneliti yakni pemanfaatan sosial media dalam pengenalan museum. Sosial media dibuat dengan tujuan sebagai tempat eksistensi diri dan tempat untuk menjalin pertemanan jarak jauh. Kini terdapat pergeseran fungsi sosial media yang telah dimanfaatkan oleh *public relations*. Sosial media kini telah menjadi salah satu alat yang penting dalam bagi *public relations* dalam melakukan aktivitas-aktivitas untuk menjangkau *public* baik dari memperkenalkan, menciptakan citra, memperbaiki citra hingga mempertahankan citra dari perusahaan.

Penelitian kedua yang menjadi referensi penulis adalah penelitian yang berjudul “Aktivitas humas PT. Intermatrix dalam membina hubungan baik dengan pers”. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa pers atau wartawan memegang

peranan penting dalam melakukan kontrol sosial *public* terhadap kerja organisasi dilapangan kepada masyarakat. Sehingga *public relations* menganggap bahwa pers adalah sahabat mereka.

Pada penelitian ini, penulis ingin mendapatkan informasi mengenai aktivitas-aktivitas yang telah dilakukan oleh seorang *public relations* sehingga mampu membuat *public*-nya merasa memiliki keterikatan dan kepemilikan atas suatu program dari perusahaan.

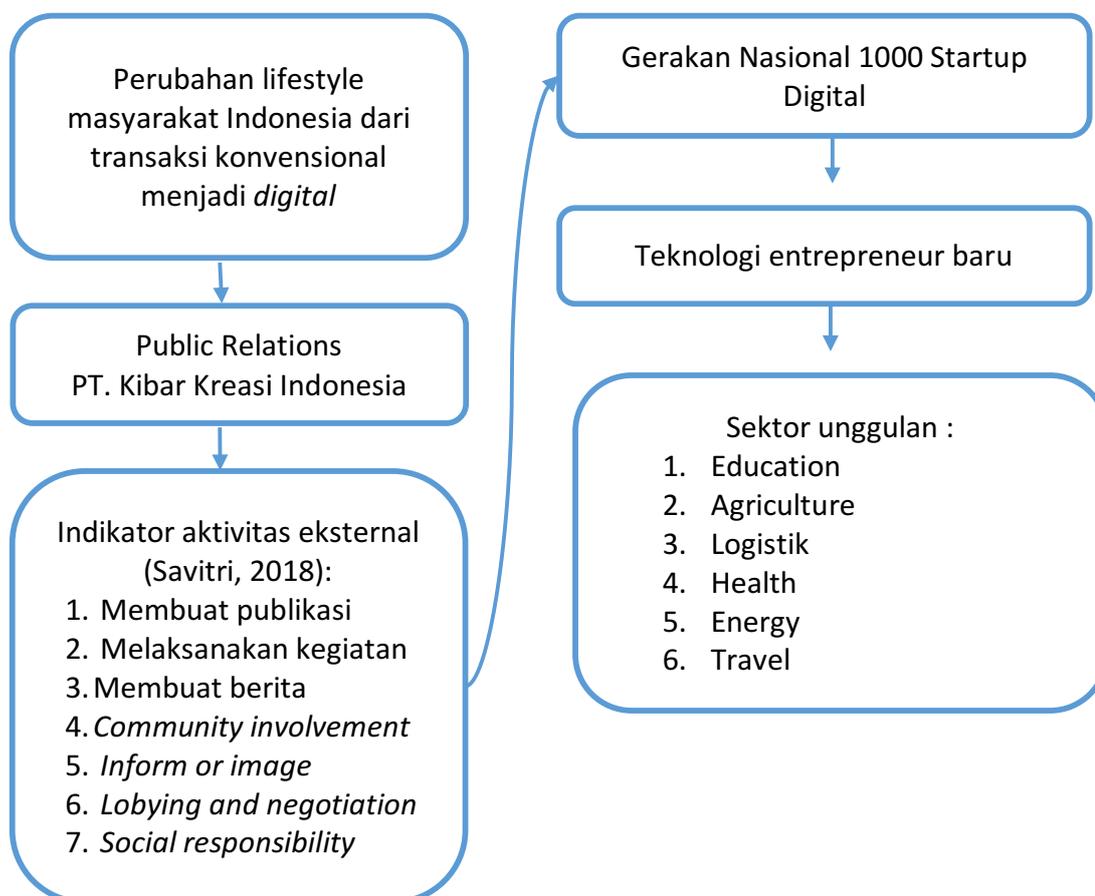
JUDUL	JENIS PENELITIAN	HASIL
Aktivitas <i>public relations</i> untuk meningkatkan daya tarik wisata, pendidikan dan budaya di museum benteng Vredeburg DIY	Jurnal / 2015 / Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa aktivitas yang dapat meningkatkan daya tarik wisata dan budaya di museum, diantaranya adalah: <ol style="list-style-type: none"> a. Kerjasama dan kemitraan yang dibangun oleh humas dengan komunitas dan instansi yang sesuai dengan sasaran pengunjung museum. b. Media sosial sebagai wadah sosialisasi. c. Seminar dan pameran yang dilaksanakan secara berkala. d. Perbaikan fasilitas dan sarana museum. e. Setiap pengunjung yang datang dipandu untuk berkeliling museum.

<p>Aktivitas humas PT. Intermatrix dalam membina hubungan baik dengan pers</p>	<p>Jurnal / 2008 / Kualitatif</p>	<p>Dalam membina hubungan baik dengan pers, humas menganggap pers atau wartawan sebagai mitra yang sejajar dengan humas dalam hubungan kerja dan sebagai penyampai dan penyebar informasi kepada masyarakat serta berperan penting dalam menjalankan kontrol sosial terhadap kerja organisasi dilapangan kepada masyarakat.</p> <p>Untuk mencapai tujuan dan hubungan baik dengan pers, humas melakukan aktivitas-aktivitas seperti pembagian press release, penerbitan majalah, pembuatan pameran untuk menjelaskan suatu hal dengan rinci, pembuatan film documenter kegiatan agar terdapat <i>record</i> yang dapat diulang, pembuatan poster dan pengumuman kegiatan serta konferensi pers.</p>
<p>Aktivitas media relations humas Pemerintah Kabupaten Mojokerto Dalam Membangun Citra Pemerintahan</p>	<p>Jurnal / 2008 / Kualitatif</p>	<p>Aktivitas media relation efektif untuk membangun citra baik pemerintahan, hal tersebut dibuktikan dengan adanya dukungan masyarakat terhadap kerjasama dan kebijakan yang dilaksanakan oleh pemkab. Untuk mendapatkan citra positif tersebut, humas Pemkab Mojokerto menjalin hubungan baik dengan media melalui :</p>

		<ol style="list-style-type: none">1. Pelayanan kepada media, melalui press conference, press relese dan press tour.2. Penyediaan informasi yang lengkap dan akurat.3. Memberikan release yang dilengkapi dengan foto dan video guna mempermudah media melakukan publikasi4. Memberikan verifikasi dan informasi lebih lanjut apabila informasi yang diberikan sebelumnya dirasa kurang.5. Memiliki nomor pic berbagai media.
--	--	--

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

2.2. Kerangka Konseptual Penelitian



Tabel 2.2 : Kerangka Konseptual Penelitian

2.3. *Public Relations*

2.3.1. Definisi *Public Relations*

Menurut John E. Marston, *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya, (Ruslan, 2002).

Menurut Howard Bonham, *public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan, (Yulianita, 2007).

Menurut The British Institute of Public relations, *public relations* adalah praktek keseluruhan upaya yang terencana dan berkesinambungan untuk mencapai dan saling memelihara pengertian antara suatu organisasi dengan setiap khalayaknya, (Yulianita, 2007).

Menurut Rosady Ruslan, *public relations* merupakan seni (art) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publik.

Menurut F. Rachmadi terdapat beberapa kesamaan pokok pikiran yang terkandung dalam pengertian *public relations* yaitu:

- a. *Public relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dengan public/masyarakat;
- b. Sasaran *public relations* adalah opini publik yang *favourable*, menguntungkan semua pihak;
- c. *Public relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang sangat spesifik dari organisasi/perusahaan.

- d. *Public relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan/organisasi dengan masyarakat melalui proses komunikasi timbal balik atau dua arah. Hubungan harmonis ini timbul dari adanya *mutual understanding*, *mutual confidence*, dan *image* yang baik. Ini semua merupakan langkah-langkah yang ditempuh oleh *public relations* untuk mencapai hubungan yang harmonis. (Rachmadi, 1996 : 20)

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen dari perusahaan yang memiliki tugas untuk membangun hubungan yang baik dengan publiknya melalui komunikasi yang bentuknya telah direncanakan dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari publiknya.

2.3.2. Fungsi *Public Relations*

Public relations memiliki fungsi dan peranan penting dalam membina hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui komunikasi dua arah, agar tercapai opini dan persepsi yang positif, untuk memperoleh citra yang baik. Menurut Cutlip dan Center dalam bukunya yang berjudul “*effective public relations*”, tiga fungsi *public relations* adalah :

1. *To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organizations.*
2. *To counsel executives on ways of dealing with public opinion as it exist.*

3. *To use communication to influence public opinion.* (Cutlip and Center, 2011).

Penulis terjemahkan arti dari tiga fungsi *public relations* menurut Cutlip dan Center di atas adalah sebagai berikut :

- Menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi.
- Untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada.
- Untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik.

Rachmat Kriyantono dalam bukunya yang berjudul *media public relations* membangun citra korporat, menyatakan:

Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *public relations* sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang *public relations*. Jadi, *public relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik. (Kriyantono, 2008).

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Neni Yulianita yang berjudul *dasar-dasar public relation*, fungsi *public relations* adalah sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik eksternal dan publik internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.

4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum, (Yulianita, 2007).

Rosady Ruslan menyatakan bahwa fungsi utama humas atau *public relations* adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai *comunicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili oleh publiknya.
- b. Membina relationship, yaitu berupa membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. Peranan back up management, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d. Membentuk *good image maker*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya, (Ruslan, 2012).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa fungsi *public relations* adalah sebagai penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya, membina relationship yang dimaksud adalah berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya, berperan sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi dan menciptakan citra yang baik bagi organisasi atau lembaganya.

2.3.3. Tujuan *Public Relations*

Tujuan *public relations* dari suatu organisasi, lembaga atau perusahaan adalah untuk memberikan pemahaman positif dan membangun kerja sama

yang baik terhadap publik mengenai produk yang berikan kepada publik. Menurut Rachmat Kriyantono dalam bukunya yang berjudul *media public relations* membangun citra korporat, menyatakan:

Public relations adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *public relations* adalah tujuan-tujuan komunikasi. Dalam realitas praktik *public relations* di perusahaan, tujuan *public relations* antara lain menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang *favorable* serta membentuk goodwill dan kerja sama, (Kriyantono, 2008).

Menurut Rosady Ruslan tujuan *public relations* adalah sebagai berikut :

1. Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*.
3. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
4. Mendukung bauran pemasaran, (Ruslan, 2001).

Menurut Dimock Marshal Cs, tujuan dari *public relations* itu dibagi menjadi 2 yakni :

1. Secara Positif

Berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan 66 suatu organisasi atau badan.

2. Secara Defensif

1. Berusaha untuk membela organisasi terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan tersebut kurang wajar, padahal organisasi tidak

bersalah, hal tersebut dapat terjadi akibat kesalah pahaman. Dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan, (Yulianita, 2007).

Sedangkan menurut Neni Yulianita, tujuan *public relations* secara universal adalah untuk :

- a. Menciptakan citra yang baik.
- b. Memelihara citra yang baik.
- c. Meningkatkan citra yang baik.
- d. Memperbaiki citra, jika citra organisasi sedang menurun/rusak.

(Yulianita, 2007).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa tujuan *public relations* adalah membuat publik dan organisasi, saling mengetahui kebutuhan, kepentingan, harapan maupun budaya masing-masing sehingga mampu meningkatkan, memperbaiki dan memelihara citra perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

2.3.4. Tugas *Public Relations*

Tugas *public relations* menurut Rosady Ruslan yakni meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (publik internal), artinya mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan dijalankan oleh organisasi melalui

kerjasama dengan publik yang menjadi bagian dari organisasi,

2. Membina hubungan ke luar (publik eksternal), artinya mampu mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik (masyarakat) yang positif terhadap organisasi yang diwakili, (Ruslan, 2012).

Sedangkan menurut F. Rachmadi beberapa tugas pokok *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi/pesan secara lisan, tertulis atau melalui gambar (visual) kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang hal ikhwal perusahaan atau lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan,
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum/masyarakat,
3. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan/lembaga, maupun segala macam pendapat,
4. Penyelenggaraan hubungan baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh penerimaan publik, pendapat umum, dan perubahan sikap. (Rachmadi, 1996)

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa, peran *public relations* memiliki orientasi dua arah, yakni berorientasi ke

dalam dan luar organisasi dalam membina hubungan baik. Umumnya kegiatan yang dilakukan ialah seperti membuat brosur, booklet, kalender, buletin, pameran, dan seminar. Hal tersebut dilakukan agar dapat mempererat hubungan baik dengan pihak internal dan juga pihak eksternal.

2.3.5. Aktivitas *Public Relations*

Undang-undang RI NO 15 TH 2006 menjelaskan bahwa: Aktivitas adalah sekumpulan tindakan pengerahan sumber daya baik yang berupa personel (sumber daya manusia), barang modal termasuk peralatan dan teknologi, dana, atau kombinasi dari beberapa atau kesemua jenis sumber daya tersebut sebagai masukan (input) untuk menghasilkan keluaran (output) dalam bentuk barang/jasa.

Menurut Ramlan Surbakti bahwa, “Aktifitas atau kegiatan adalah bagian dari program yang dilaksanakan oleh satu atau beberapa satuan kerja sebagai bagian dari pencapaian sasaran terukur pada suatu program”. (Surbakti, 2010)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, ”Aktivitas adalah kegiatan, usaha, pekerjaan atau kekuatan dan ketangkasan serta kegairahan”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa aktivitas merupakan suatu tindakan atau perilaku yang dikerjakan secara sungguh-sungguh, telah direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Aktivitas tersebut dilaksanakan dengan berbagai alasan tertentu mulai dari sebuah organisasi, kampanye sebuah partai politik, atau bahkan sosialisasi sebuah kebijakan pemerintah.

Sehingga aktivitas *public relations* dapat penulis diartikan sebagai suatu tindakan atau perilaku yang telah direncanakan dan dikerjakan untuk mencapai tujuan perusahaan agar mendapatkan kepercayaan dan citra yang baik dari publiknya.

2.3.5.1. Lingkup *Public Relations*

Public relations pada umumnya memiliki dua sasaran publik yakni publik internal dan publik eksternal. Menurut Neni Yulianita dalam bukunya yang berjudul “dasar-dasar *public relations*”, atas dasar kedua jenis sasaran public inilah, sifat dan hubungan seorang *public relations* kepada publiknya juga dibagi menjadi dua jenis hubungan yakni, *internal relations* dan *eksternal relations* (Yulianita, 2007).

1. *Internal Public Relations*

Kegiatan *internal public relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya. Melalui kegiatan *internal public relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar. Kegiatan

hubungan internal yang dilakukan oleh seorang *public relations officers* antara lain :

a. Publik pegawai

Yakni kegiatan untuk memelihara hubungan khususnya antara manajemen dengan para karyawan. Dalam hal ini seorang *public relations* berkomunikasi secara langsung untuk dapat memahami kegelisahan karyawan atas hal-hal seperti : upah yang cukup, perlakuan yang adil, ketenangan dalam bekerja, penghargaan atas hasil kerja, penyalur perasaan dan lain sebagainya. Setelah mendapatkan data-data di atas *public relations* akan menyampaikan hal-hal yang perlu perusahaan ketahui atas kegelisahan pada pegawai agar segera mendapatkan penjelasan.

b. Publik manajer

Yakni kegiatan *public relations* untuk memelihara hubungan baik dengan para manager di lingkungan perusahaan. Hal-hal yang menjadi perhatian *public relations* disini adalah hal-hal seperti antar manager perusahaan harus saling berkoordinasi dalam mengambil tindakan, penentuan dan pengambilan kebijakan perusahaan oleh manajer atas suatu hal tertentu dan sebagainya.

c. Publik pemegang saham

Yakni kegiatan *public relations* untuk memelihara hubungan baik dengan para pemegang saham. Umumnya komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* kepada pemegang saham meliputi :

laporan perkembangan perusahaan, mengadakan pertemuan dan sebagainya.

2. *Eksternal Public Relations*

Kegiatan *eksternal public relations* ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya.

Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

Kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh seorang *public relations Officer*, yaitu :

a. Hubungan dengan komunitas (*community relations*)

Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas. Dengan begitu menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik

bersama. Hubungan dengan komunitas ini seringkali diwujudkan dalam program *Corporate Social Responsibility*.

b. Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*)

Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri, tujuan hubungan konsumen antara lain :

1. Mempertahankan pelanggan lama,
2. Menarik pelanggan baru,
3. Memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru,
4. Memudahkan penanganan keluhan pelanggan,
5. Mengurangi biaya. *Customer relations* dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain plant tour, iklan, film, pameran, publisitas, brosur, dan special events.

c. Hubungan dengan media massa dan pers (*media & press relations*)

Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik. Dengan hubungan baik dengan media dan pers, perusahaan bisa mengontrol, mencegah, dan meminimalisir pemberitaan-pemberitaan negatif atau salah tentang perusahaan

di media massa. Hubungan dengan pers dapat dilakukan melalui kontak formal dan kontak informal. Bentuk hubungan melalui kontak formal antara lain konferensi pers, wisata pers (*press tour*), taklimat pers (*press briefing*), dan resepsi pers. Sedangkan bentuk hubungan melalui kontak informal antara lain keterangan pers, wawancara pers, dan jumpa pers (*press gathering*).

d. Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)

Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum. (Yuliana, 2016).

2.3.5.2. Aktivitas Eksternal *Public Relations*

Strategi dan aktivitas eksternal *public relations* dilakukan agar dapat menjalin hubungan dengan publik eksternal organisasi (publik yang berada di luar perusahaan yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan) agar mendapat kepercayaan dan citra yang baik.

Agar dapat menjalin hubungan baik dengan para *publik eksternal*, berikut adalah strategi dan aktivitas eksternal yang dilaksanakan menurut Zulmi Savitri (Savitri, 2018), antara lain :

1. Membuat Publikasi (*Publication*)

Public relations bertugas untuk membuat publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau

kegiatan organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini, *public relations* berusaha menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntukan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

2. Pelaksanaan Kegiatan (*Event*)

Menurut Jim Macnamara yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul *Manajemen public relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, adalah “sebuah kegiatan yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian dari media, klien, perusahaan, atau produk. Ajang tersebut dapat didesain untuk menunjukkan fakta bahwa perusahaan adalah tempat yang tepat untuk bekerja dan bertanggung jawab terhadap lingkungan social.”.

Suatu *event* diadakan karena adanya beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan perusahaan, diantaranya adalah:

1. Memberikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publiknya.
2. Menjadi media komunikasi sekaligus mendapatkan publikasi sehingga pada akhirnya publik sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian mendalam. Dari event tersebut juga diharapkan akan tercipta citra positif perusahaan atau produk yang diwakilinya.

Sehingga menurut peneliti, event merupakan suatu alat yang dibuat dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan agar dapat mendekati diri ke publik hingga dapat mempengaruhi opini publik.

3. Menciptakan Berita (News)

Public relations berupaya menciptakan berita melalui pembuatan press release, news letter, bulletin dan lain-lain. Oleh maka dari itu, seorang *public relations* harus mempunyai kemampuan menulis yang baik agar dapat menciptakan publisitas secara berkelanjutan. Publisitas adalah salah satu bagian fungsi yang dijalankan oleh *public relations*. Cutlip menjelaskan publisitas sebagai salah satu bagian fungsi yang dijalankan bersama dengan dengan fungsi-fungsi lain (iklan, press agency, publik affair, manajemen isu, lobbying, hubungan investor). Fungsi Publisitas dan fungsi-fungsi lain ini dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan pokok kegiatan *public relations*, yaitu :

- a. Mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
- b. Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- c. Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai perusahaan kepada masyarakat dalam rangka memperoleh pengakuan.
- d. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
- e. Mempersiapkan penerbitan saham tambahan, atau karena perusahaan akan *go public*.

- f. Memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang telah mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan
- g. Mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- h. Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- i. Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambil-alihan (*take over*).
- j. Menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- k. Menyebarkan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- l. Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara.
- m. Memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undangundang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
- n. Menyebarkan kegiatan-kegiatan iset yang telah ada.

4. *Community involvement*

Seorang *public relations* harus memiliki kepedulian terhadap komunitas/*Community involvement* dengan melakukan kontak sosial pada

kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya. Salah satu cara yang dilakukan oleh organisasi untuk menjalin hubungan baik yakni dengan melakukan *community relations* (CR). CR merupakan salah satu cara berinteraksi dengan berbagai publik yang saling terkait dengan operasi suatu organisasi. Selain CR, ada juga program *Community Development* (CD). CD merupakan kegiatan pengembangan masyarakat yang diselenggarakan secara sistematis, terencana, dan diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat guna mencapai kondisi sosial, ekonomi, dan kualitas kehidupan yang lebih baik. Ada 3 kategori ruang lingkup program CD, yaitu :

- a. *Community services*, merupakan pelayanan korporat untuk memenuhi kepentingan masyarakat atau pun kepentingan umum.
- b. *Community empowering*, adalah program yang berkaitan dengan memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya.
- c. *Community relation*, yaitu kegiatan yang terkait dengan pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada pihak yang terkait.

5. *Inform or image* (menginformasikan atau meraih citra)

Terdapat dua fungsi utama dari *public relations*, yaitu memberikan informasi kepada publik dan menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

6. *Lobbying and negotiation*

Seorang *public relations* harus memiliki keterampilan untuk melakukan *lobbying* melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

7. *Social Responsibility*

Salah satu tugas *public relations* adalah untuk menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal tersebut berguna untuk meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai aktifitas yang harus dilakukan. Menurut Zulmi Savitri, CSR sebagai sebuah gagasan, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya selain finansial juga adalah sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang

dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya.

Peran *public relations* yakni menginformasikan hal-hal tertentu yang perlu diketahui oleh publik, baik publik internal maupun eksternal guna membangun citra positif organisasi. Pada saat CSR, *public relations* memiliki peran dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat sehingga masyarakat akan menerima kebijakan-kebijakan perusahaan dengan baik yang mana ini sangat mempengaruhi citra perusahaan. Bentuk program CSR beragam seperti peduli banjir, memberikan beasiswa, santunan anak yatim, pengobatan gratis, dan kegiatan lainnya.

2.4. Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital*

Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital* merupakan gerakan nasional untuk menciptakan *teknopreneur* (*entrepreneur* dibidang teknologi) di Indonesia. Gerakan ini adalah sebuah gerakan untuk mewujudkan potensi Indonesia menjadi *The Digital Energy of Asia* di tahun 2020 dengan mencetak 1000 startup yang menjadi solusi atas berbagai masalah dengan memanfaatkan teknologi digital.

Gerakan ini bermula dari kunjungan Presiden Jokowi ke Silicon Valley pada bulan Februari tahun 2016 lalu. Di Silicon Valley, Presiden melihat langsung bagaimana sebuah startup dapat memberikan dampak, tidak hanya bagi sekitar namun bisa menjangkau seluruh dunia, padahal para pembuat startup tersebut awalnya hanya terdiri dari 3 sampai 5 orang dan membuatnya di garasi rumah, sebut saja facebook, HP, google dan lain sebagainya. Dampak yang diciptakan oleh

startup tersebut bermacam-macam mulai dari penyelesaian masalah di bidang komunikasi, health, transportasi, logistik hingga keuangan. Melihat besarnya dampak yang diciptakan oleh startup, peluang perbaikan ekonomi yang dapat terjadi, kemampuan anak muda Indonesia dan infrastruktur yang sudah mumpuni tersebut membuat Presiden Indonesia yakin untuk menjadikan Indonesia sebagai *the digital energy of Asia*. Tak main-main dengan ikrar yang sempat disampaikan di Silicon Valley, sesampainya di Indonesia Presiden Jokowi mengutus menteri KOMINFO, Rudiantara untuk segera menindaklanjuti hasil kunjungan tersebut terutama adalah untuk membuat program nasional yang dapat menghasilkan entrepreneur muda dengan memanfaatkan teknologi.

Pemilihan startup dibidang teknologi bukan tiba-tiba muncul begitu saja. Setelah Rudiantara mendapatkan mandat dari Presiden, beliau langsung menemui Yansen Kamto, Chief Executife Officer KIBAR dan membahas program yang seperti apakah yang dapat berjalan sesuai dengan kultur orang Indonesia. KIBAR sendiri merupakan perusahaan yang bertujuan membangun ekosistem teknologi di Indonesia. KIBAR mendidik dan menghasilkan startup melalui menejemen startup, inkubasi teknologi, dan pusat inovasi. KIBAR mencari dan mengembangkan bakat entrepreneur yang dimiliki anak muda untuk menciptakan solusi dengan teknologi. Sesuai dengan sepak terjang yang telah dilakukan KIBAR di Indonesia dan prestasi yang telah mencapai internasional tersebut, membuat menteri KOMINFO yakin untuk menjadikan KIBAR sebagai salah satu inisiator dalam gerakan yang disebut dengan Gerakan Nasional 1000 Startup Digital.

Gerakan ini fokus untuk menghasilkan entrepreneur muda yang menyelesaikan masalah sekitarnya dengan bantuan teknologi *digital* dan yang disebut startup. Menurut Steve Blank, bapak kewirausahaan modern mengatakan bahwa startup adalah organisasi sementara yang digunakan untuk mencari model bisnis yang dapat diulang dan memiliki jangkauan luas, (Startcelerate, 2014). Dalam kamus bahasa Indonesia, startup adalah bisnis yang baru saja dibangun, baik bisnis tersebut menggunakan teknologi maupun bisnis konvensional. Namun pada Gerakan Nasional 1000 Startup Digital, semua startup yang dibuat haruslah memanfaatkan teknologi *digital* karena dengan bantuan teknologi untuk membuat bisnis, orang tidak harus memiliki modal yang besar untuk menyewa tempat, membayar tagihan listrik, tagihan telepon dan membeli alat untuk produksi.

Pada gerakan ini setiap peserta yang ingin memiliki startup diwajibkan untuk memiliki anggota tim yang terdiri dari 3 sampai 5 orang, dimana setiap orang harus memiliki *skill* atau kemampuan hacker (pemrograman), hipster (desain) dan hustler (bisnis). Diharapkan dengan adanya ketiga *skill* orang dalam masing-masing startup, membuat startup mampu menghasilkan produk dari solusi masalah disekitarnya dengan bantuan teknologi.

Untuk membuat startup memanglah harus memiliki tim, namun bagi orang yang belum memiliki tim, namun memiliki ide atas penyelesaian masalah sekitarnya, memiliki peluang yang sama untuk ikut ke dalam gerakan ini.

2.4.1. Tahapan Gerakan Nasional 1000 Startup Digital

Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital* memiliki enam tahapan yang harus dilalui dan diikuti oleh setiap peserta agar dapat membuat *startup digital*, yakni:

1. Ignition

Ignition, berbentuk seminar untuk memaparkan permasalahan utama yang ada di Indonesia, dipaparkan oleh para pelaku yang ada di industri tersebut, yang siap untuk dibantu pecahkan dengan solusi digital.

2. Networking

Tahapan ini bertujuan untuk peserta yang belum mendapatkan tim agar dapat bertemu satu sama lain, membicarakan visi dan tujuan masing-masing dan akhirnya membentuk sebuah tim.

3. Workshop

Berbentuk seperti kelas dengan pembekalan keahlian yang dibutuhkan peserta dalam membuat sebuah *startup digital*, mulai dari validasi ide, validasi market, serta model bisnis.

4. Hackprint

Mentoring intensif dengan para pelaku bisnis digital dengan tujuan akhir menghasilkan *prototype* produk dari ide solusi aplikasi.

5. Bootcamp

Merupakan sesi mentoring mendalam untuk menyiapkan strategi peluncuran produk agar dapat diterima oleh masyarakat luas.

6. Incubation

Program inkubasi intensif selama tiga bulan atau 12 kali pertemuan untuk mempersiapkan para peserta agar siap memperkenalkan produk yang tepat guna kepada masyarakat.

Diharapkan setiap peserta yang telah melalui tahapan di atas telah siap untuk membangun *startup digital* dan mampu menghasilkan *valuasi* atau pendapatan untuk membiayai operasional bisnis, menggaji para pendiri dan nantinya bisa memiliki pegawai. Berawal dari masalah, dibantu dengan teknologi menghasilkan sebuah bisnis yang mampu memudahkan kebutuhan banyak orang. Dengan begitu selain jumlah 1000 startup tercapai diakhir tahun 2020, Indonesia juga dapat mencapai mimpinya sebagai *the digital energy of Asia* dengan menghasilkan total *valuasi* startup sepuluh milyar dolar Amerika.

2.5. Teknopreneur

Menurut DPT Depositario, *teknopreneur* berasal dari gabungan kata “teknologi” dan “entrepreneur” (Depositario, 2011). *Teknopreneur* adalah proses dan pembentukan usaha baru yang melibatkan teknologi sebagai basisnya dengan harapan bahwa penciptaan strategi dan inovasi yang tepat kelak bisa menempatkan teknologi sebagai salah satu faktor untuk pengembangan ekonomi nasional, (Sudarsih, 2013).

Menurut Okorie N. N., *teknopreneur* merupakan suatu proses dalam sebuah organisasi yang mengutamakan inovasi dan secara terus menerus mencoba menemukan masalah utama organisasi, memecahkan permasalahannya, dan mengimplementasikan cara-cara pemecahan masalah dalam rangka meningkatkan daya saing di pasar global (Okorie, 2014).

Menurut Sosrowinarsidiono, *teknopreneur* adalah proses sinergi dari kemampuan yang kuat pada penguasaan teknologi serta pemahaman menyeluruh tentang konsep kewirausahaan (Sosrowinarsidiono, 2010).

Berdasarkan pendapat diatas, penulis simpulkan bahwa *teknopreneur* adalah suatu usaha atau bisnis rintisan (startup) yang mengutamakan inovasi dan memanfaatkan teknologi dalam pengembangan startupnya.

2.5.1. Perbedaan *entrepreneur* dan *teknopreneur*

Entrepreneur berasal dari bahasa Prancis, *entreprende* yang memiliki arti berusaha. Dalam hal bisnis, maksudnya adalah memulai sebuah bisnis. Menurut Drucker dalam Ibid, *entrepreneur* adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang berbeda melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif demi terciptanya peluang.

Entrepreneur dan *teknopreneur* pada dasarnya sama saja yakni suatu usaha dalam menciptakan suatu bisnis yang memiliki inovasi. Namun ada beberapa perbedaan mendasar, lebih jelasnya dapat dilihat pada table dibawah ini:

ASPEK	ENTREPRENEUR	TEKNOPRENEUR
MOTIVASI	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi mendominasi • Ide dan konsep • Eksploitasi kesempatan • Akumulasi kekayaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pola pikir revolusioner • Kompetisi dan risiko • Sukses dengan teknologi baru • Finansial, nama harum
KEPEMILIKAN	<ul style="list-style-type: none"> • Saham pengendali • Maksimalisasi keuntungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Penguasaan pasar • Saham kecil dari kue besar • Nilai perusahaan terus bertambah
GAYA MANAJERIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti pengalaman • Profesionalisme 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman terbatas • Fleksibel

KEPEMIMPINAN	<ul style="list-style-type: none"> • Resiko pada manajemen 	<ul style="list-style-type: none"> • Target strategi global • Inovasi produk berkelanjutan
	<ul style="list-style-type: none"> • Otoritas tinggi • Kekuatan lobi • Imbalan untuk kontribusi • Manajemen baru 	<ul style="list-style-type: none"> • Perjuangan kolektif • Sukses masa depan visioner • Membagi kemajuan bisnis • Menghargai kontribusi dan pencapaian
TENAGA KERJA	<ul style="list-style-type: none"> • Merekrut lokal dan global • Kompensasi menarik • Mobilitas rendah 	<ul style="list-style-type: none"> • Multikultural kualitas tinggi • Berasal dari PT ternama dan lembaga riset • Insinyur muda tertarik IPO, M&A • Finansial, nama harum
	<ul style="list-style-type: none"> • Bukan prioritas utama • Kesulitan mendapatkan peneliti • Mengandalkan franchise, lisensi 	<ul style="list-style-type: none"> • Memimpin dalam riset dan inovasi, IT, biotek global • Akses ke sumber teknologi • Bakat sangat tinggi • Kecepatan peluncuran produk ke pasar
OUTSOURCING DAN JARINGAN KERJA	<ul style="list-style-type: none"> • Penting tapi sulit mendapatkan tenaga ahli • Kemampuan umum • Tidak selalu tersedia pada tingkat global 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan bersama tim outsourcing • Banyak penawaran • <i>Science and technology park</i>
POTENSI PERTUMBUHAN	<ul style="list-style-type: none"> • Penetrasi nasional cepat, global lambat • Pemimpin pasar dalam waktu singkat dengan proteksi, monopoli, oligopoli 	<ul style="list-style-type: none"> • Pasar berubah dengan teknologi baru • Akuisisi teknologi • Aliansi global untuk mempertahankan pertumbuhan
	<ul style="list-style-type: none"> • Penguasaan pasar nasional • Penetrasi pasar memakan waktu lama • Produk baru untuk pelanggan baru 	<ul style="list-style-type: none"> • Pasar global sejak awal • Jaringan <i>science and techno park</i> • Penekanan time to market, presale dan postsale • Mendidik konsumen teknologi baru
TARGET PASAR		

Tabel 2.3 : Perbedaan entrepreneur dan *teknopreneur*
Sumber : Makalah Seminar Pengembangan Technopreneurship (Sambodo, 2016)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa perbedaan *teknopreneur* dan entrepreneur sangatlah signifikan, dilihat dari segi bisnis, pola pikir pemilik bisnis hingga bagaimana cara kerja pegawainya. Dari aspek motivasi seorang *teknopreneur* memiliki pemikiran yang revolusioner, suka berkompetisi dan mengambil resiko, memanfaatkan teknologi sebagai sumber daya baru dalam menjalankan bisnis hingga finansial yang stabil karena tidak memerlukan modal besar dalam memulai usaha. Sedangkan entrepreneur cenderung memanfaatkan motivasi dalam menjalankan bisnisnya dan pegawainya, selalu memilih ide dan konsep yang matang untuk menghindari kegagalan maupun persaingan pasar, memanfaatkan semua kesempatan yang datang hingga akhirnya mendapatkan kekayaan yang dapat diturunkan ke keluarganya.

Aspek kepemilikan seorang entrepreneur selalu menjadi pengendali saham atas bisnisnya agar mendapatkan keuntungan yang besar, sedangkan *teknopreneur* fokus pada penguasaan pasar produknya, membagi-bagi sahamnya dengan *co founder* dan investor agar semua orang merasa memiliki kewajiban untuk memaksimalkan kinerja pada perusahaan, yang akhirnya membuat nilai perusahaan terus naik.

Aspek gaya manajerial seorang entrepreneur adalah berdasarkan pengalaman pribadi atau role model yang dimiliki, bergaya profesional sehingga selalu menimbang untung dan rugi suatu hal yang dilakukan pada jajaran manajemen. Berbeda dengan *teknopreneur* yang memiliki pengalaman terbatas, sehingga

flexibel dalam melakukan suatu tindakan dan keputusan sesuai yang dibutuhkan, memiliki target yang besar dan luas sehingga terus memacu untuk membuat inovasi pada produk yang berkelanjutan.

Aspek gaya kepemimpinan entrepreneur adalah otoriter, memiliki kemampuan lobi yang besar, memberikan imbalan jika seseorang memberikan kontribusi terbaiknya dan membuat manajemen baru jika manajemen lama tidak bekerja sesuai dengan keinginannya. Pada *teknopreneur* selalu menganggap bahwa segala sesuatu harus diperjuangkan secara bersama-sama, didiskusikan bersama sehingga semua hal harus disetujui berdasarkan kesepakatan bersama. Berdasarkan kebijakan kepemimpinan yang diambil secara bersama membuat *teknopreneur* sukses melakukan visioner masa depan, membagi-bagi bisnis dan pekerjaan sesuai kemampuan masing-masing dan menghargai setiap kontribusi maupun pencapaian orang lain.

Berbeda dengan tenaga kerja yang dimiliki seorang entrepreneur yang umumnya merekrut pegawai dari warga lokal maupun dari luar negeri, selalu menawarkan kompensasi atau gaji yang besar namun pegawainya selalu memiliki mobilitas yang rendah. Pada *teknopreneur*, memiliki pegawai yang berasal dari berbagai aspek, budaya dan kemampuan berbeda namun berkualitas tinggi yang umumnya didapatkan dari lembaga riset maupun perusahaan yang bonafide, insinyur-insinyur muda dan gaji yang didapatkan berangsur-angsur meningkat sesuai dengan pendapatan perusahaan.

Entrepreneur menganggap bahwa riset and development serta inovasi bukanlah prioritas utama dalam menjalankan bisnis, selain karena kesulitan dalam

mendapatkan peneliti, perusahaan hanya fokus dalam menjual lisensi maupun franchise. Sedangkan *teknopreneur* menganggap bahwa riset and development serta inovasi diperlukan agar dapat memimpin market, harus memiliki akses langsung ke sumber teknologi, mencari orang-orang yang berbakat untuk menjalankannya sehingga dapat mencapai kecepatan maksimal dalam launching product.

Teknopreneur lebih suka mengembangkan bisnisnya dengan tim *outsourcing* karena bisa mendapatkan penawaran terbaik dengan harga yang terjangkau tanpa menggaji terus menerus, serta menjadi pusat informasi sains dan teknologi. Sedangkan *entrepreneur* mengalami kesulitan mendapatkan tenaga ahli baik dari global meski *entrepreneur* juga meyakini adanya kepentingan menggunakan jasa *outsourcing*.

Potensi pertumbuhan bisnis *entrepreneur* secara penetrasi nasional cepat namun secara global sangat lambat karena memanfaatkan kekuatannya dalam memimpin pasar dengan adanya proteksi, monopoli dan oligopoli. Sedangkan *teknopreneur*, selalu menciptakan teknologi baru karena pasar akan mengikuti perubahan sehingga memudahkan untuk mengakuisisi teknologi dan mencapai aliansi global untuk pertumbuhan bisnisnya.

Entrepreneur cenderung melakukan penguasaan pasar secara nasional, membutuhkan penetrasi yang memakan waktu lama dan memunculkan produk baru untuk segmen pelanggan baru. Sedangkan *teknopreneur* sudah memberikan target pasar secara global sejak pertama kali membuat perusahaan, memiliki jaringan sains dan teknologi yang besar, mengejar waktu momentum yang tepat untuk

launching produk, pengenalan dengan melakukan presale dan post sale dan selalu menggiring pelanggannya mempelajari teknologi baru yang diciptakan.

BAB III

GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

3.1. Sejarah PT. Kibar Kreasi Indonesia

Sebagai kekuatan ekonomi terbesar di Asia Tenggara dalam hal PDB dan populasi, Indonesia - satu-satunya anggota G-20 di regional - mewakili salah satu ekonomi berkembang yang terdepan di dunia. Dengan populasi lebih dari 250 juta penduduk - di mana setengahnya berusia di bawah 30 tahun, Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang luar biasa. Pada 2025, Indonesia akan berkontribusi sekitar US\$81 miliar terhadap ekonomi internet Asia Tenggara yang ditargetkan akan mencapai sekitar US\$200 miliar.

Meskipun data dan statistik tersebut luar biasa besar, Indonesia masih berjuang menghadapi berbagai tantangan untuk mewujudkan potensi besar tersebut. Berdasarkan standar global, sumber daya manusia kita tidak cukup kompetitif. Infrastruktur dan kebijakan pemerintah Indonesia juga masih belum mampu mengejar perubahan yang terus terjadi. Selain itu, pasar dalam negeri juga masih harus terus diedukasi.

Agar berbagai masalah di Indonesia dapat dipecahkan melalui teknologi *digital*, Yansen Kamto mendirikan KIBAR pada bulan Mei 2012 dengan satu misi, untuk memberdayakan generasi penerus para pembuat konten, inovator, dan wirausahawan Indonesia. Strategi KIBAR untuk mencapai ini adalah melalui pemerataan peluang yang bertujuan menciptakan solusi yang bermakna bagi orang banyak.

KIBAR berawal dari sebuah tim kecil yang bekerja di warung kopi dan pusat jajanan. Pada saat itu, KIBAR tidak sanggup menyewa ruang kantor, sehingga berpindah dari satu tempat ke tempat lain setiap harinya. Setelah bertumbuh lebih besar, pindah ke sebuah ruangan seluas 2x4 m di Estubizi, sebuah serviced office yang berlokasi di Setiabudi, Jakarta Selatan. Setelah itu, menyewa sebuah ruangan seluas 6x6 m di sebuah gedung kantor di Tanah Abang, Jakarta Pusat, sebelum pindah ke sebuah rumah di kawasan Menteng pada November 2013.

Dalam mendukung dan mengembangkan para talenta di Indonesia, KIBAR membangun fondasi ekosistem startup di Indonesia, dimulai dengan pembentukan komunitas serta berkolaborasi dengan para pemangku kepentingan utama.

Pada tahun 2014, KIBAR menginisiasi Innovative Academy, sebuah joint-venture inkubator teknologi dengan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, universitas terbesar dan tertua di Indonesia. Pada tahun 2015, KIBAR melebarkan sayap melalui kemitraan dengan Pemerintah Kota Surabaya untuk menjalankan Start Surabaya, inkubator teknologi tingkat kota pertama di Indonesia.

Pada tahun 2016, KIBAR menginisiasi Gerakan Nasional 1000 Startup Digital, yang didukung oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, dengan misi untuk menciptakan 1.000 startup berkualitas pada tahun 2020 melalui mentoring dan berbagai program pengembangan kapasitas. Program ini sejalan dengan visi dari Presiden Joko Widodo untuk membangun Indonesia menjadi 'Energi Digital Asia', yang diumumkan di Silicon Valley pada Februari 2016.

Pada tahun 2017, KIBAR membangun Menara by KIBAR, sebuah coworking space dan pusat inovasi terintegrasi di Jakarta, yang berkolaborasi dengan Google

for Entrepreneurs sebagai Founding Partner. Hingga saat ini, KIBAR telah memperluas jangkauan coworking space yang dikelolanya di Bali, Surabaya, dan Semarang.

Pada tahun 2018, Pemerintah Kota Surabaya merasa terhormat menjadi tuan rumah Startup Nations Summit di Surabaya pada 16-17 November 2018, di mana Yansen bertindak sebagai salah satu penasihat. Program ini adalah acara tahunan yang mengumpulkan jaringan para policymaker dari seluruh dunia untuk mengidentifikasi, menguji dan menciptakan kebijakan yang inovatif agar dapat mendorong berbagai program yang ditujukan kepada startup dan bisnis yang baru dimulai.

KIBAR juga telah menjalin kerja sama dan kemitraan dengan berbagai institusi global. Dalam waktu dekat, KIBAR menargetkan untuk mengembangkan ekosistem melalui kemitraan global dengan para pelaku ekosistem startup di 10 kota dari seluruh dunia.

Saat ini, KIBAR telah membangun sejumlah komunitas yang terdiri dari para pembuat konten, inovator, dan wirausahawan di 10 kota di Indonesia, yang dikelola oleh berbagai perusahaan di dalam grup KIBAR. Perusahaan-perusahaan tersebut termasuk Digitaraya, Kreavi, Kratoon, KokBisa, Layaria, Rombak Media, dan Kumpul.

Bersama-sama, KIBAR ingin membangun talenta Indonesia yang kuat dan berdaya yang dapat bersaing di pasar global, agar dapat membawa kejayaan ke Indonesia.

3.2. Visi

PT. Kibar Kreasi Indonesia memiliki Visi : Memberdayakan kreator, inovator, dan wirausahawan muda Indonesia melalui pemerataan peluang yang bertujuan menciptakan solusi yang bermakna bagi orang banyak.

3.3. Filosofi Dan Nilai-Nilai Perusahaan

Filosofi dan nilai-nilai perusahaan PT. Kibar Kreasi Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Fokus pada pemecahan masalah. Selalu mempertanyakan semua hal. Jangan pernah berpuas diri.
2. Capai tujuan yang lebih besar melalui kolaborasi dan keberagaman.
3. Inisiasi, inovasi, iterasi. (Ajukan ide, eksekusi, dan perbaiki terus menerus.)
4. Ciptakan dampak yang terukur dan berkesinambungan.
5. Merah putih harus berkibar di kancah dunia.

3.4. Logo Perusahaan

Semenjak KIBAR dibangun pada tahun 2012 lalu hingga sekarang, logo perusahaan telah mengalami beberapa perubahan, hal tersebut bertujuan untuk menyesuaikan logo sebagai interpretasi dari KIBAR dimata partner dan khalayak umum. Berikut logo KIBAR terbaru :

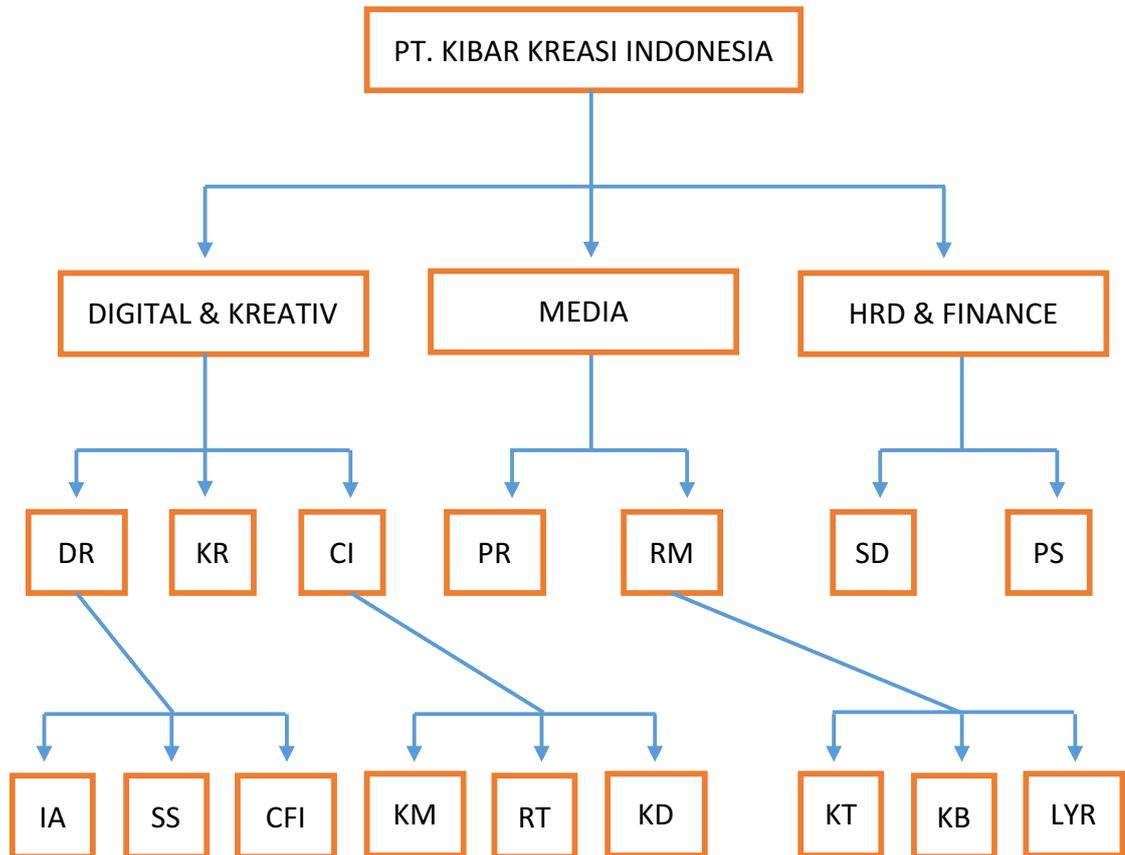


Gambar 3.1. Logo PT. Kibar Kreasi Indonesia
Sumber : Data Internal PT. Kibar Kreasi Indonesia

Berdasarkan tujuan berdirinya KIBAR, yakni mengkibarkan kreasi anak bangsa ke pentas dunia maka nama perusahaan adalah PT. Kibar Kreasi Indonesia. Logo perusahaan terdiri dari lima huruf yang mempresentasikan kata “KIBAR”, dari ke lima huruf tersebut terdapat inovasi pada huruf “A” yang garis tengahnya naik ke arah kanan atas, seolah bendera yang sedang berkibar. Selain itu, huruf “A” merupakan huruf pertama dalam alphabet. Tujuan inovasi pada huruf A adalah karena KIBAR ingin menjadi yang pertama untuk memperkenalkan kreasi anak-anak mudanya agar dapat membuat Indonesia maju dan lebih dikenal secara mendunia.

3.5. Struktur Organisasi

Berbeda dengan struktur organisasi pada perusahaan umumnya, KIBAR memiliki struktur organisasi yang sangat kompleks, hal tersebut dikarenakan adanya 6 perusahaan yang bergabung di bawah KIBAR dan menjadi anak perusahaan. Tabel dibawah ini adalah struktur organisasi yang telah disederhanakan oleh tim KIBAR yang peneliti dapatkan :



Gambar 3.2. Struktur Organisasi PT. Kibar Kreasi Indonesia
 Sumber : Data Internal PT. Kibar Kreasi Indonesia

KETERANGAN :

DR	: Digitalaya	SS	: Start Surabaya
KR	: Kreavi	CFI	: Code For Indonesia
CI	: Coworking Indonesia	KM	: Kembali Coworking
PR	: Public relations	RT	: Ruang Tempo
RM	: Rombak Media	KD	: Koridor Coworking
SD	: Serikat Dagang	KT	: Kratoon Network
PS	: Partnership	KB	: Kok Bisa
IA	: Innovative Academy	LYR	: Layaria

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISA DATA

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian

PT. Kibar Kreasi Indonesia atau KIBAR merupakan organisasi yang memiliki tujuan untuk mengibarkan kreasi anak bangsa melalui pemberdayaan kreator, inovator, dan wirausahawan muda Indonesia dengan pemerataan peluang yang bertujuan menciptakan solusi yang bermakna bagi orang banyak. Dalam mendukung dan mengembangkan para talenta di Indonesia, KIBAR membangun fondasi ekosistem digital dan kreatif di Indonesia, dimulai dengan pembentukan komunitas serta berkolaborasi dengan para pemangku kepentingan utama, seperti perusahaan lain, komunitas lokal, masyarakat, universitas hingga pemerintahan di Indonesia.

Gerakan Nasional 1000 Startup Digital yang diinisiasi oleh KIBAR dan KEMENKOMINFO adalah satu tindakan nyata yang dilakukan oleh KIBAR untuk membangun ekosistem kreatif dan digital di Indonesia, dimana gerakan ini diharapkan mampu menghasilkan 1000 startup digital dengan jumlah total valuasi 10 miliar dollar Amerika pada akhir 2020. Tentunya untuk mencapai hal tersebut, KIBAR harus mempersiapkan kurikulum dan program bimbingan intensif yang dilakukan pada masyarakat di 10 kota di Indonesia yang telah memiliki infrastruktur memadai. Selain kurikulum dan program yang tepat KIBAR juga memerlukan partisipasi masyarakat sebagai motor utama penggerak gerakan ini.

Untuk mendapatkan perhatian masyarakat agar ikut serta, gerakan nasional 1000 startup digital memerlukan bantuan *public relations*. Dimana tugas *public relation* tersebut adalah untuk menciptakan *awa* masyarakat akan gerakan, menimbulkan pengetahuan pentingnya menyelesaikan masalah sekitar dengan bantuan teknologi digital, menciptakan rasa ingin ikut berpartisipasi, dan memberikan informasi-informasi penting terkait *startup digital*, *impact*, *teknopreneur* dan program kepada masyarakat, calon peserta hingga peserta kegiatan. Dalam menjalankan semua tugas tersebut, *public relation* KIBAR juga memerlukan bantuan publisitas melalui terciptanya hubungan yang harmonis dengan media massa, membuat peserta kegiatan bersedia membagikan kisah dan pengalamannya dalam mengikuti kegiatan pada orang-orang disekitarnya, dan komunitas terkait mengajak anggota dan masyarakat ikut serta dalam kegiatan.

Beberapa cara yang dilakukan oleh *public relations* KIBAR dalam menjalin hubungan baiknya dengan media massa adalah mengirimkan press release, mengundang pada acara press conference, mengundang saat kegiatan berlangsung, mengirimkan informasi-informasi terbaru terkait *startup digital* dan ekosistem startup dan lain sebagainya. Untuk menjalin hubungan baik dengan komunitas adalah melibatkan komunitas pada setiap pengambilan keputusan atas pelaksanaan di kota tertentu, menjalin komunikasi yang baik dengan para perwakilan komunitas dan membantu setiap kebutuhan komunitas yang dapat dicover. Sedangkan dengan peserta kegiatan maupun *teknopreneur* adalah mengirimkan informasi-informasi terbaru yg dibutuhkan dalam menjalankan startupnya, menjaga komunikasi yang baik, membantu mendapatkan wawancara media dan lain sebagainya.

4.2. Aktivitas Eksternal *Public Relation* PT. Kibar Kreasi Indonesia Melalui Gerakan Nasional 1000 Startup Digital Guna Menciptakan *Teknopreneur*

KIBAR merupakan perusahaan swasta yang memiliki focus pada bidang teknologi dan kreatif. Salah satu program kegiatan yang dijalankan pada bidang teknologi dan kreatif oleh KIBAR yang bekerjasama dengan KEMENKOMINFO ialah Gerakan Nasional 1000 Startup Digital. Gerakan ini bertujuan untuk memberikan pendidikan *startup digital* pada masyarakat Indonesia guna meningkatkan ekosistem digital dan memperkuat ekonomi Indonesia melalui penciptaan 1000 startup digital hingga tahun 2020. Untuk menghasilkan 1000 startup digital, KIBAR membutuhkan bantuan dari berbagai lapisan masyarakat untuk berpartisipasi pada kegiatan ini. Untuk mendapatkan data terkait aktivitas eksternal *public relations* KIBAR guna menciptakan 1000 startup digital, penelitian ini menggali informasi melalui wawancara mendalam kepada 6 narasumber berikut:

1. Naomi Noviyanti, public relations KIBAR untuk Gerakan Nasional 1000 Startup Digital
2. Linggar Kepo, event and promotion coordinator, M Radio
3. Osbert Setiawan, community officer, Start Surabaya
4. Asri Wijayanti, teknopreneur, Jahitin.com
5. Samsul Qomar, teknopreneur, Agendakota
6. Badrut Tamam Himawan Fauzi, teknopreneur, Karapan.

Aktivitas eksternal yang dilakukan *public relations* KIBAR dalam menciptakan *teknopreneur* tersebut meliputi kegiatan *publication*, pelaksanaan *event*, menciptakan *news*, *community involvement*, *inform or image*, *lobbying and negotiation*, dan *social responsibility*.

4.2.1. Membuat Publikasi (*publication*)

Public relations memiliki tugas untuk membuat publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan dan informasi dari organisasi yang perlu diketahui oleh publik, baik aktivitas yang sudah dilakukan atau yang akan dilaksanakan.

“Kami telah melakukan publikasi terkait 1000 startup sejak tahun 2016 lalu. Tujuan dari publikasi yang kami lakukan, tentu agar peserta, calon peserta dan masyarakat umum itu teredukasi dan akhirnya mengikuti program ini”

(Wawancara dengan Naomi Noviyanti, *public relations* KIBAR untuk Gerakan Nasional 1000 Startup Digital, 23 Juni 2018, pukul 11:40 WIB)

Publikasi dilakukan karena adanya pesan yang ingin disampaikan, dimana pesan tersebut dapat memiliki potensi untuk mendorong pembacanya melakukan suatu tindakan. Publikasi yang dilakukan pada gerakan nasional 1000 startup digital bertujuan untuk mengedukasi, menciptakan *awareness*, menginformasikan peluang bisnis, memotivasi pelaku *startup digital* hingga mengajak pembacanya untuk berpartisipasi serta dalam program kegiatan.

Pada gerakan nasional 1000 startup digital, informasi yang dipublikasikan ialah terkait penjelasan program gerakan nasional 1000

startup digital, cara mendaftarkan diri mengikuti program, proses atau tahapan program, *success story* peserta menjadi *teknopreneur*, tips dan *trick* membangun startup, *startup journey* founder *startup unicorn*, hingga membuat kuis online dengan hadiah tertentu.



1000startupdigital • Following

1000startupdigital Masalah tidak pernah berhenti muncul. Namun begitu juga dengan solusi

·
Apa kira-kira masalah yang kami suguhkan kali ini?

·
Nantikan postingan kami berikutnya!

·
#1000StartupDigital X #InspiredToInspire



61 likes

AUGUST 5, 2017

Add a comment...



1000startupdigital • Following

1000startupdigital Masalah itu melimpah, tidak perlu dicari. Yang perlu dicari adalah para pembuat solusi

·
Kali ini, masalah datang dari pekerja seni Indonesia, seorang sutradara film dokumenter yang baru saja lulus. Mari kita dengarkan ceritanya:

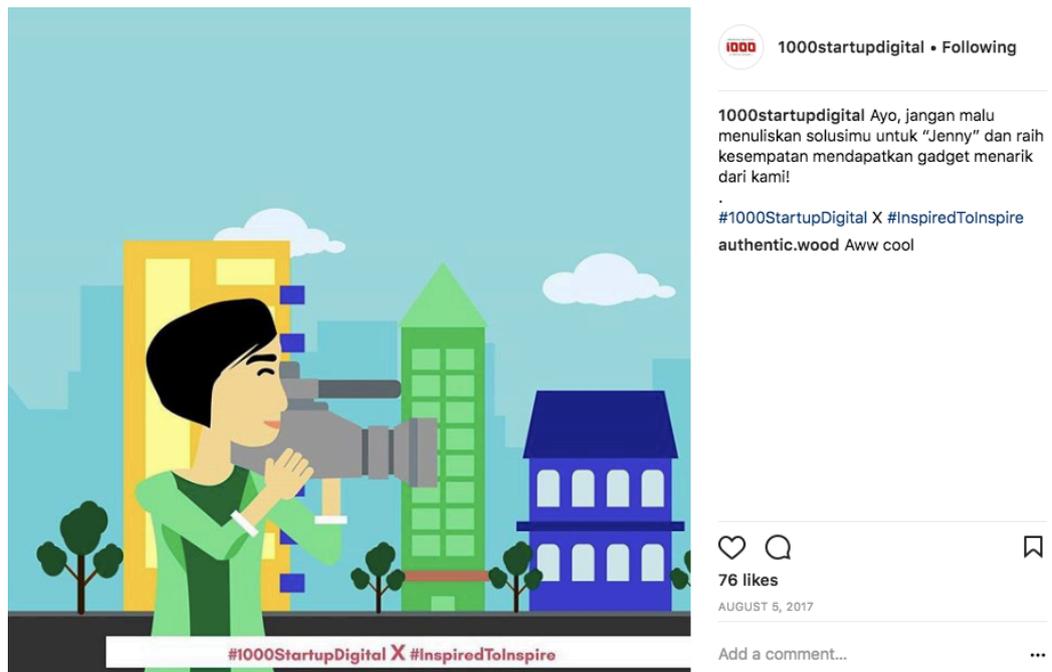
·
Jenny (26 tahun) adalah seorang sutradara yang baru saja lulus dari sebuah institut kesenian tahun 2016 lalu. Ia sangat tertarik membuat film dokumenter, sayangnya sedikit yang mau mendanai film dokumenter. Ditambah lagi, Jenny belum punya koneksi banyak di industri perfilman maupun industri lain yang berpotensi menjadi sumber dana untuk film dokumenternya. "Siapa yang akan nonton film begituan?" demikian para sponsor



92 likes

AUGUST 5, 2017

Add a comment...



Gambar 4.1 Salah satu kuis online pada media sosial instagram
 Sumber : Account instagram resmi @1000startupdigital.id

4.2.1.1. Perbedaan Kepentingan Memilih Media Publikasi

Pentingnya publikasi dalam mendukung tercapainya suatu tujuan, membuat *public relations* KIBAR menentukan strategi atas media publikasi yang digunakan, diantaranya sebagai berikut :

1. Website

Website berfungsi sebagai pusat informasi umum atas gerakan nasional 1000 startup digital, dimana informasinya tidak perlu mendapatkan *treatment* khusus, tidak memiliki kepentingan agar segera dibaca dan berlaku selama tidak ada perubahan tertentu. Contoh publikasi yang dibuat pada website adalah gambaran besar dari gerakan nasional 1000 startup digital, *timeline* pelaksanaan kegiatan di setiap kota, daftar pertanyaan dan jawaban umum yang

sering dipertanyakan oleh peserta, informasi dan logo organisasi yang terlibat dalam melaksanakan kegiatan, dokumentasi acara dan sebagainya.

2. Sosial media

Sosial media yang dimaksudkan adalah instagram, facebook dan twitter. Gerakan nasional 1000 startup digital memiliki akun resmi pada setiap sosial media tersebut. Tujuan dari publikasi yang dilakukan pada sosial media adalah untuk memberikan informasi umum yang boleh diketahui oleh semua orang, baik informasi yang baru ataupun informasi lama namun memiliki kepentingan untuk diketahui banyak orang, bersifat friendly untuk mendekatkan diri dengan pembaca sebagai sosok teman, dan adanya *engagement* yang dibangun agar ada keterikatan yang dimiliki oleh pembaca sehingga konten yang di *posting* sosial media haruslah bervariasi.

3. Email

Email hanya dikirimkan kepada peserta yang mendaftar untuk mengikuti gerakan nasional 1000 startup digital. Publikasi melalui email bersifat rahasia, penting untuk diketahui namun tidak harus dibaca dan *di-respon* segera. Email yang dikirimkan berisi informasi pelaksanaan kegiatan, perlengkapan yang harus dibawa saat kegiatan, tugas-tugas untuk mengikuti kegiatan, modul pembelajaran hingga reminder atas suatu informasi yang perlu diperhatikan, press release untuk media.

4. Whats App

Setiap peserta program gerakan nasional 1000 startup digital tergabung dalam satu group whats app. Sama halnya dengan partner local, partner nasional dan komunitas yang tergabung dalam 1 group whatsapp yang sama. Tujuan dari group whats app ini agar pesan dari publikasi tersebut dapat segera dibaca dan mendapatkan *respon* dari pihak yang bersangkutan.

Pembagian media publikasi di atas berdasarkan atas pernyataan dari Naomi Noviyanti, *public relations* KIBAR untuk gerakan nasional 1000 startup digital berikut :

“Kami melakukan publikasi itu membeda-bedakan media yang digunakan tergantung dengan seberapa urgensi publikasi itu dilakukan ya. Kalau butuh informasi diterima segera, ya kami mengirimkan publikasinya melalui whats app, pokoknya kami sesuaikan lah. Tidak dijadikan di dalam satu tempat, karena kan takutnya orang akan mengabaikan beberapa informasi yang kami berikan, padahal informasi yang dia abaikan itu penting”.

Perbedaan kepentingan media yang digunakan dalam mengirimkan informasi oleh *public relations* KIBAR ini juga diketahui oleh media partner gerakan nasional 1000 startup digital seperti yang disampaikan oleh Linggar Kepo, event and promotion coordinator, M Radio.

“Temen-temen *public relations* KIBAR itu kalau mengirimkan release, artikel atau apapun tidak melulu lewat email, mereka juga kadang kirimnya via whats app. Pokoknya kalau uda dapat whats app dari mereka pasti ada hal yang membutuhkan tanggapan segera, entah itu kebutuhan informasi untuk mereka ketahui atau informasi yang mereka kirimkan harus naik segera”.

Dengan adanya kesepahaman antara *public relations* KIBAR dan penerima informasi publikasi membuat proses komunikasi berjalan efektif dan yang terpenting kedua pihak mengerti tindakan apa yang harus diambil setelahnya.

4.2.1.2. Jenis File Publikasi

Tidak hanya media yang digunakan namun jenis file publikasi yang dibagikan juga berbeda. Meski berbeda, tujuan pembuatan file tersebut sama-sama untuk memberikan informasi dan edukasi, serta mengharapkan suatu tindakan atau *respon* tertentu.

“File publikasi juga kami bedakan berdasarkan tujuannya ya. Kalau release kan jelas dibuat karena ada agenda yang ingin kami lakukan atau report atas kegiatan yang telah berjalan, sedangkan artikel kami buat itu untuk memberikan edukasi”.

(Wawancara dengan Naomi Noviyanti, *public relations* KIBAR untuk Gerakan Nasional 1000 Startup Digital, 23 Juni 2018, pukul 11:40 WIB)

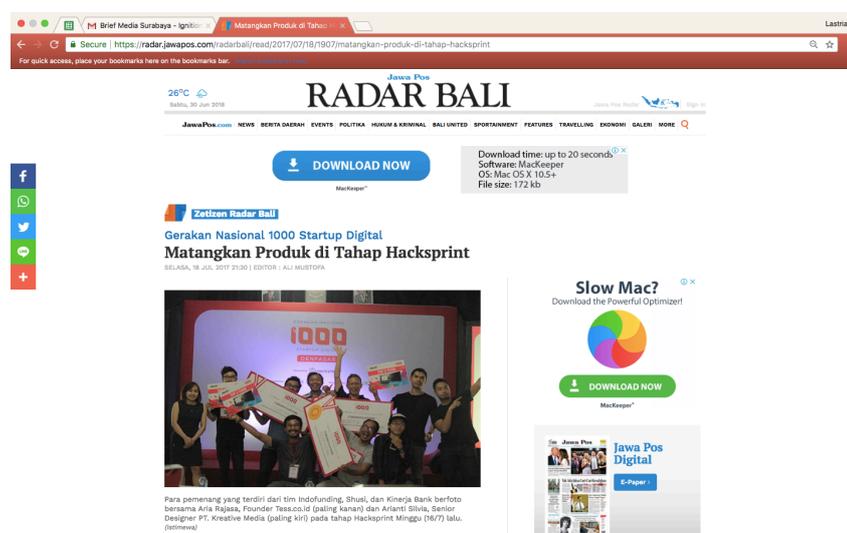
Beberapa jenis file publikasi yang dibuat *public relations* KIBAR untuk gerakan nasional 1000 startup digital yang dikirimkan kepada media dan di share melalui sosial media serta peserta:

1. Press release

public relations KIBAR membuat dan mengirimkan press release kepada media untuk menyampaikan informasi mengenai agenda kegiatan atau program, baik yang telah dilaksanakan maupun yang akan dilaksanakan. Tujuan pengiriman perss release ini tentu saja agar mendapatkan publisitas dari media.

Press release dikirimkan kepada media bersamaan dengan undangan *press conference* maupun undangan hadir pada pelaksanaan kegiatan tertentu, namun terkadang dikirimkan tanpa adanya pelaksanaan kegiatan apapun.

Saat press release telah dipublikasikan oleh media, *public relations* KIBAR membagikan informasinya kepada para peserta kegiatan, partner dan komunitas melalui whats app maupun post sosial media.



Gambar 4.2 Publikasi kegiatan dari press release yang dikirimkan
Sumber : JawaPos, Radar Bali

2. Artikel atau Berita

Pembuatan artikel atau berita oleh *public relations* KIBAR bertujuan untuk melakukan publikasi atas pencapaian gerakan nasional 1000 startup digital, pencaapaian peserta, tips dan *trick* dalam membangun startup, pemaparan masalah dan solusi yang dapat dilakukan atas masalah di sekitar, dan lain sebagainya.

Dalam pembuatan artikel atau berita *public relations* KIBAR tidak membuatnya sendiri, namun meminta informasi, data dan juga bantuan dari media. Melibatkan media dalam pembuatan artikel atau berita khusus ini juga bertujuan agar media merasa memiliki kontribusi dan rasa memiliki atas gerakan nasional 1000 startup digital, sehingga saat artikel atau berita telah rampung, media akan mempublikasikan segera.

4.2.2. Pelaksanakan Kegiatan (*event*)

Aktivitas utama eksternal *public relations* KIBAR guna menciptakan *teknopreneur* adalah melalui pelaksanaan *event*, dimana setiap *event* yang dilaksanakan memiliki persyaratan, fungsi dan tujuan tersendiri.

“1000 startup itu memiliki enam tahapan atau *event* untuk dapat menghasilkan *teknopreneur*. Setiap tahapan memiliki tugas-tugas berbeda untuk ikut serta, kalau dapat menyelesaikan tugas dengan benar dan tepat maka dapat mengikuti tahapan selanjutnya, jika tidak ya terpaksa harus gugur. Kami bukan meluluskan peserta yang sejak awal sudah menguasai segala hal, namun besarnya usaha yang mereka lakukan dan sikap pantang menyerah adalah salah satu penilaian kami. Penguasaan itu bisa dilatih tapi mental, kesabaran dan kegigihan itu tidak dapat dibeli dengan waktu”.

Sebagaimana pernyataan Naomi Noviyanti di atas, terkait tahapan atau *event* gerakan nasional 1000 *startup digital* agar dapat menciptakan *teknopreneur* ialah setiap peserta harus mengikuti enam tahapan yakni *ignition*, *networking*, *workshop*, *hacksprint*, *bootcamp* dan *incubation* (kurikulum) agar dapat membuat *startup digital*. Materi dan bentuk masing-

masing kegiatan berbeda, kualifikasinya berbeda, tugas-tugas yang diberikan kepada peserta pada masing-masing kegiatan juga berbeda.

4.2.2.1. Persyaratan dan Tujuan Tahapan Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital*

Teknopreneur tidak dihasilkan melalui proses yang instan, sejak awal setiap peserta harus memenuhi kualifikasi yang telah ditentukan, selanjutnya harus mampu memahami setiap hal yang diajarkan, dapat menjelaskan alasan dibalik pengambilan keputusan dengan tepat, serta mampu melewati ujian-ujian yang dihadapkan padanya. Gerakan nasional 1000 startup digital menerapkan kurikulum tersendiri guna menciptakan *teknopreneur* yang berkualitas, sebagaimana berikut ini:

1. Ignition

Ignition merupakan tahapan pertama dari gerakan nasional 1000 startup digital. Tidak semua orang dapat mengikuti kegiatan ini. Peserta yang dapat mengikuti *ignition* adalah peserta yang telah mengisi formulir pendaftaran pada website www.1000startupdigital.id dan berhasil menjawab pertanyaan yang diajukan dengan analisis serta solusi yang tepat.

Saat seseorang dinyatakan lulus untuk mengikuti tahapan *ignition*, *public relations* KIBAR akan mendapatkan email konfirmasi terkait tanggal pelaksanaan kegiatan, tempat dan barcode yang harus discan untuk menunjukkan data diri peserta.

Barcode bersifat unique, berisi data peserta yang lulus dan tidak dapat diduplikasi maupun dimanipulasi.



Gambar 4.3 Keynote speech Ibu Risma, Ignition #3rd Wave
Sumber : Dokumentasi Internal KIBAR Kota Surabaya

Tahapan *ignition* dapat menampung jumlah peserta antara 200 sampai dengan 500 orang. Tahapan *ignition* berbentuk pemaparan informasi dan talkshow yang dipandu oleh moderator. Pada saat *ignition* peserta sudah diwajibkan memilih sector apakah yang diinginkan ditekuni, agar saat menerima pemaparan materi, peserta dapat focus dan mendapatkan data-data yang diperlukan. Sektor pilihan yang menjadi rujukan ialah energy, pendidikan, pariwisata, logistic, kesehatan dan

agriculture. Pilihan sector tersebut berasal dari data-data dari kementerian ekonomi yang diolah oleh kementerian komunikasi Indonesia.

Tujuan dari pelaksanaan *ignition* adalah agar peserta mengetahui data riil atas masalah dan kendala yang dialami oleh negeri ini, yang kemudian diharapkan peserta mampu menyajikan solusi tepat atas masalah yang ingin diselesaikan.

Setelah mengikuti *ignition* peserta akan menerima email informasi terkait tugas dan persyaratan mengikuti tahapan selanjutnya.

2. Networking

Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan fasilitas bagi peserta yang belum memiliki anggota tim, agar dapat berjejaring dan mencari teman satu visi yang dapat dijadikan anggota tim startupnya. Setiap startup terdiri dari 3 sampai dengan 5 orang, dengan skill anggota yang harus dimiliki hustler, hipster dan hacker. Komposisi jumlah skill anggota bebas, namun harus meliputi ketiga skill dan berjumlah minimal 3 dan maksimal 5.

Hustler adalah orang yang memiliki kemampuan pada bidang bisnis, umumnya skill ini didapatkan dari mahasiswa komunikasi, bisnis dan ekonomi. Hipster adalah orang yang memiliki kemampuan pada bidang desain dan branding produk,

skill ini didapatkan pada mahasiswa dkv, desain produk. Hacker adalah orang dengan kemampuan pada bidang pemrograman, kemampuan ini didapatkan dari mahasiswa sistem informatika. Persyaratan pembentukan anggota tim harus mewakili ketiga skill tersebut agar setiap orang dapat focus menyelesaikan tugasnya masing-masing dalam membentuk startup dan tidak ada anggota pasif yang menggantungkan dirinya pada anggota lainnya.

Pada saat *networking*, ada beberapa peserta yang mendapatkan kesempatan untuk melakukan *idea pitch*. Idea pitch ini diharapkan dapat menarik peserta lainnya yang memiliki ide pada sector maupun masalah yang serupa untuk bergabung menjadi tim.

Setelah *networking*, setiap peserta diberikan waktu maksimal tujuh hari untuk menentukan anggota tim dan solusi atas masalah yang ingin dibuat menjadi startup. Pada tahapan inilah banyak peserta yang gugur, beberapa alasan penyebab diantaranya adalah karena tidak dapat memiliki anggota tim, tidak memiliki ide yang bagus hingga memang coba-coba ikut serta.

3. Workshop

Setelah peserta mengikuti *ignition* untuk mendapatkan ide, dan *networking* untuk memiliki anggota tim, tentu persyaratan

mengikuti tahapan *workshop* cukup mudah yakni memiliki tim dan memilih solusi tepat atas penyelesaian masalah yang telah dipilih.

Tahapan *workshop* berbentuk seminar dan praktek, setiap peserta akan duduk bersama dengan anggota timnya untuk mendapatkan pemaparan materi terkait design thinking, business model dan market validation.

Tujuan pada tahapan ini adalah peserta dapat menentukan masalah paling mendasar yang harus diselesaikan dalam *startup digitalnya* nanti, berdasarkan model bisnis serta solusi yang paling dibutuhkan oleh masyarakat saat ini.

Tugas yang diberikan kepada peserta untuk mengikuti tahapan selanjutnya ialah menentukan market yang tepat atas *startup digitalnya* dan melakukan wawancara pada minimal 100 orang dan membuat *mockup* atau gambaran produk dari *startup digitalnya*.

4. Hacksprint

Setelah memiliki anggota tim yang lengkap, menentukan masalah yang ingin diselesaikan dan melakukan validasi market, pada tahapan *hacksprint* peserta diharapkan mampu membuat prototype atas mockup produknya selama 2 hari pelaksanaan tahapan.

Untuk dapat membuat prototype peserta akan mendapatkan mentoring intensif dari beberapa mentor expert dan pelaku *startup digital* yang sudah terpandang seperti gojek, tokopedia, bukalapak, hipwee dan sebagainya. Setiap tim akan mendapatkan mentoring dari mentor design, teknologi dan bisnis.

Pada saat mentoring, mentor tidak diperkenankan memberikan jawaban atau solusi langsung atas pertanyaan peserta. Mentor mendapatkan tugas untuk menggali seberapa dalam penguasaan peserta atas *startup digitalnya* dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang menentang statement peserta, hingga akhirnya peserta yakin atas pilihannya. Waktu mentoring oleh masing-masing mentor ialah adalah 30 menit, dimana satu tim dapat melakukan mentoring dengan lima hingga tujuh mentor dalam satu hari.

Setelah mendapatkan insight dari mentoring, selanjutnya peserta melakukan working atas tugas dan tantangan yang diberikan oleh mentor dalam membuat prototype. Pada akhir hari kedua, peserta mempresentasikan hasil prototype yang telah dikerjakan selama dua hari kepada para mentor dan peserta lainnya. Setelah presentasi selama tiga menit berakhir, mentor akan memberikan komentar-komentar lain yang dapat dijadikan perbaikan.

Sejak tahun 2016 hingga penelitian ini berlangsung, ACER merupakan official partner teknologi pada gerakan nasional 1000 *startup digital*, dimana ACER menyiapkan hadiah laptop untuk ketiga tim startup dengan progress yang paling signifikan selama tahapan *hacksprint*.

Saat *hacksprint* berakhir peserta akan menerima email kembali mengenai tugas perbaikan dan validasi ulang atas hasil-hasil mentoring selama *hacksprint*.

5. Bootcamp

Pada *bootcamp* setiap tim sudah memiliki produk *startup digitalnya* masing-masing. Pembelajaran pada tahapan ini meliputi marketing dan pitching. Selama 2 hari peserta akan mendapatkan materi dan mentoring intensif seperti halnya pada saat *hacksprint*.

Setelah mengikuti *bootcamp* diharapkan peserta sudah dapat mempresentasikan produknya dengan tepat dan sesuai dengan audiencenya.

6. Incubation

Incubation adalah pemaparan materi dan mentoring intensif selama 12x pertemuan yang dilaksanakan disetiap akhir minggu. Setiap anggota tim harus menghadiri semua pertemuan, selain untuk mendapatkan materi tambahan dalam mempersiapkan produk *startup digital*, juga untuk

mendapatkan mentoring dengan mentor dari berbagai aspek keahlian.

Tahapan ini diakhiri dengan demoday atau pitching peluncuran produk startup, dengan menghadirkan audience masyarakat umum, media, mentor-mentor hingga pelaku bisnis.

“Saya mengikuti tahapan gerakan nasional 1000 startup digital dari *ignition* hingga *incubation* dan demoday. Saat demoday berakhir, saya kira sudah selesai perjuangan saya, tapi ternyata perjuangan membangun Jahitin.com yang sebenarnya baru saja dimulai. Kesulitan demi kesulitan mulai kami alami, namun selama kami menjaga komunikasi dengan *public relations* KIBAR, kami mendapatkan penyelesaian masalah dan masukan yang berarti”.

Berhasil mengikuti ke enam tahapan gerakan nasional 1000 startup digital bukan berarti selesai sudah perjalanan *teknopreneur*. Ini merupakan langkah awal bagi *teknopreneur* untuk menjalankan *startup digitalnya* untuk mencapai kesuksesan. Meskipun tahapan gerakan nasional 1000 startup digital sudah berakhir, peserta masih menjaga komunikasinya dengan *public relations* KIBAR. Komunikasi yang dilakukan diantaranya terkait update progress startup, kendala-kendala yang dialami, hingga kebutuhan informasi dan mentoring expertise tertentu.

4.2.3. Menciptakan Berita (*News*)

News yang dibuat oleh *public relations* bertujuan untuk mendapatkan publisitas oleh media. Selain publisitas, *news* yang dibuat oleh *public*

relations KIBAR pada gerakan nasional 1000 startup digital juga memiliki tujuan untuk memberikan edukasi, menciptakan *awareness*, menginformasikan peluang bisnis, memotivasi pelaku *startup digital* hingga mengajak pembacanya untuk berpartisipasi serta dalam program kegiatan.

Tetapi, *news* yang dibuat oleh *public relations* KIBAR tidak selalu mengenai program gerakan nasional 1000 startup ataupun cara mendaftar. News yang dibuat bervariasi, hal ini dilakukan karena *public relations* KIBAR menyadari bahwa tidak semua masyarakat Indonesia melek teknologi, mengetahui apa itu startup dan pentingnya startup bagi ekosistem digital kreatif serta pertumbuhan ekonomi Indonesia kedepannya. Maka publisitas mengenai informasi dasar terkait teknologi digital serta ekosistem digital dan kreatif juga diperlukan.

“*public relations* KIBAR secara berkala memberikan informasi update mengenai perkembangan ekosistem digital, dunia startup, pencapaian temen-temen *teknopreneur* yang perlu diketahui anak muda Surabaya. Jika pencapaiannya besar, biasanya kita malah undang *public relations* KIBAR bersama dengan *teknopreneur* untuk talkshow on air.”

public relations KIBAR membangun hubungan yang harmonis dengan media atau wartawan, *teknopreneur*, *partner* serta komunitas. Dalam menjalin hubungan baik dengan media, *public relations* KIBAR selalu memberikan update informasi yang berkala. Informasi yang disampaikan bermacam-macam mulai dari perkembangan ekosistem digital, perkembangan startup hingga pencapaian-pencapaian baru oleh

teknopreneur. Kegiatan ini menguntungkan bagi semua pihak, *public relations* KIBAR mendapatkan kebutuhan publikasi atas *news* yang dibuat sedangkan media mendapatkan konten berita yang perlu disampaikan pada para pelanggannya dan pelanggan mendapatkan informasi terbaru yang patut untuk diketahui. Untuk menjalin hubungan baik dengan *teknopreneur*, *public relations* KIBAR selalu memperkenalkan *teknopreneur* kepada wartawan agar mendapatkan publisitas dan dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Karena publisitas tersebut, sebagian *teknopreneur* akhirnya mendapatkan pelanggan, mendapatkan wawancara dari media asing hingga mendapatkan penghargaan.

Pemilihan media dalam mengirimkan *news* juga berdasarkan kepentingannya, apakah mendesak atau tidak. Jika mendesak maka akan dikirimkan melalui *whats app*, namun jika tidak akan dikirimkan melalui media lain. Saat akan mengirimkan file *news*, *public relations* KIBAR memiliki target media yang diharapkan melakukan publisitas dari *news* yang dikirimkan. Media tersebut di antaranya media terkait teknologi, bisnis/keuangan, anak muda/lifestyle. *public relations* KIBAR memilih media teknologi karena segmen market pembaca medianya sangat beririsan dekat dengan pelaku atau orang yang tertarik terkait startup/teknologi. Majalah bisnis/keuangan karena adanya *corporate*/pemangku kepentingan perusahaan yang mungkin ingin berkontribusi pada gerakan nasional 1000 *startup digital*, karena adanya focus yang sama pada perkembangan ekonomi digital. Media anak muda/lifestyle karena sesuai dengan target

utama peserta gerakan nasional 1000 startup digital, selain itu pada tahun 2020 hingga 2030, 50% penduduk Indonesia merupakan anak muda sehingga perlu mempersiapkan ketahanan ekonomi negara pada waktu mendatang dengan memberikan pendidikan kepada generasi mudanya.



Gambar 4.4 News yang telah dipublikasikan oleh media
Sumber : Bisnis.com

Pemberitaan-pemberitaan yang selama ini dibuat, dapat dikatakan berhasil, karena sejak maret 2018 lalu jumlah pendaftar gerakan nasional 1000 startup digital melalui website telah mencapai lebih dari 32.000 orang. Hal ini menunjukkan besarnya antusiasme masyarakat untuk ikut serta pada gerakan nasional 1000 startup digital dan *awareness* masyarakat terkait pentingnya membuat *startup digital* yang berdampak pada lingkungan sekitar dan ekonomi digital.

4.2.4. Community Involvement

Menjalin hubungan yang harmonis dengan komunitas adalah salah satu hal penting bagi *public relations* sebab komunitas adalah penggerak

masyarakat, komunitas memiliki peranan penting dalam mempengaruhi persepsi banyak orang. Sehingga mengetahui dan peduli atas kebutuhan lingkungan sekitar sangat berpengaruh bagi kelangsungan organisasi manapun.

“Seperti kita ketahui, gerakan ini perlu mendapatkan dukungan dari berbagai pihak sehingga memerlukan dukungan dari komunitas yang dekat, merangkul dan memahami masyarakat. Peran komunitas yang juga merupakan partner sangat penting sekali dalam menjangkau masyarakat di setiap kota yang memiliki tipe masyarakat dan demografi yang berbeda antara kota satu dan lainnya, sehingga pendekatan dan approach yang dilakukan harus berbeda pula.”

Komunitas adalah sekelompok orang yang memiliki focus dan ketertarikan yang sama pada suatu bidang. Penting untuk mendapatkan dukungan dari semua komunitas, lebih penting lagi untuk mendapatkan komunitas yang memiliki ketertarikan yang sama dengan organisasi. Sebab saat komunitas memiliki ketertarikan yang sama, akan mudah bagi organisasi untuk mengetahui hal-hal yang perlu dan tidak perlu dilakukan dalam menjangkau masyarakat dan mencapai target yang diinginkan. Tanpa adanya bantuan dari komunitas *public relations* akan *chaos* dalam menghadapi segala hal terkait masyarakat.

Pada gerakan nasional 1000 startup digital *public relations* KIBAR telah menentukan komunitas seperti apa yang harus dirangkul. Komunitas tersebut adalah komunitas yang dekat dengan dengan masyarakat, aktif dalam mengadakan kegiatan offline dan membuat interaksi/informasi online, serta memiliki visi, misi dan goal yang sama dengan gerakan nasional

1000 startup digital yakni sama-sama ingin mengembangkan ekonomi digital dan ekonomi kreatif di setiap kota.

Menurut Osbert Setiawan, Community Officer Start Surabaya yang merupakan salah satu komunitas digital dan kreatif di Surabaya dan juga partner pada gerakan nasional 1000 startup digital, sejak tahun 2016 lalu pada pertama kali program gerakan ini dibuat, komunitas terlibat penuh pada segala hal, mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi program gerakan nasional 1000 startup digital. Keterlibatan tersebutlah yang membuat komunitas merasa ikut memiliki program, meski memang gerakan ini bukan dimiliki oleh beberapa instansi, gerakan ini adalah milik semua orang.



Gambar 4.5 Aktivitas Rapat Kerja Nasional 2018
Sumber : Dokumentasi internal gerakan nasional 1000 startup digital

Peran komunitas Start Surabaya pada gerakan nasional 1000 startup digital selain dalam membuat perencanaan, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi kegiatan, setiap akhir tahun komunitas juga diajak untuk berkumpul bersama komunitas dan partner lainnya dari 10 kota pelaksanaan gerakan nasional 1000 startup digital pada agenda kegiatan rapat kerja nasional tahunan. Tujuan dari pertemuan tersebut adalah untuk mendapatkan *feedback* atas program yang telah berjalan selama satu tahun dan rencana apa yang akan dilakukan pada satu tahun mendatang. Hal penting yang didapatkan dari pertemuan tersebut adalah untuk mengetahui kondisi, kendala dan solusi yang pernah dilakukan oleh masing-masing kota untuk akhirnya dijadikan pelajaran bersama agar kedepannya dapat menghindari atau menyelesaikan masalah yang sama.

4.2.5. Inform or Image

Informasi atas gerakan nasional 1000 startup digital yang diterima oleh seseorang menentukan image atas gerakan nasional 1000 *startup digital* pada diri orang tersebut. Dalam membentuk image, selama ini *public relations* KIBAR menyampaikan informasi mengenai *startup digital* di Indonesia, tujuannya adalah agar masyarakat tidak hanya mengetahui mengenai programnya saja namun mengetahui realita yang terjadi di Indonesia terkait kesempatan, perkembangan *startup digital* dan secara keseluruhan atas perkembangan ekosistem digital di Indonesia. Informasi tersebut disampaikan melalui publisitas pada akun sosial media resmi

gerakan nasional 1000 startup digital, pengiriman release kepada rekan media hingga mengirimkan *news letter* kepada orang-orang yang memiliki ketertarikan pada bidang teknologi digital.

Tujuan dari semua aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* KIBAR ialah membentuk image bahwa gerakan nasional 1000 startup digital merupakan program kegiatan yang dimiliki oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia untuk menciptakan *teknopreneur* dengan membangun *startup digital* yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekosistem digital di Indonesia. Ketika masyarakat mengetahui bahwa program kegiatan ini berasal oleh masyarakat dan untuk masyarakat, maka kesempatan ini tidak akan dilewatkan begitu saja, karena dampak dari segala tindakan yang diambil akan dirasakan oleh diri sendiri.

Untuk mencapai image bahwa gerakan nasional 1000 startup digital merupakan program kegiatan yang dimiliki oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia untuk menciptakan *teknopreneur* dengan membangun *startup digital* yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekosistem digital di Indonesia, salah satu cara yang dilakukan *public relations* KIBAR adalah menciptakan *engagement* melalui campaign pada sosial media dengan menunjukkan bahwa setiap masyarakat Indonesia memiliki peran untuk memperkuat ekonomi melalui *startup digital*. Samsul Qomar, *teknopreneur* Agendakota menyampaikan bahwa :

“1000 startup itu program yang diinisiasi oleh KEMENKOMINFO dan KIBAR, dengan melibatkan banyak orang, instansi dan kepentingan dalam pelaksanaannya. Setiap orang yang ikut serta tentu memiliki kepentingan

sendiri, seperti saya yang ikut karena sudah gagal beberapa kali membangun startup namun melihat banyaknya unicorn baru dari Indonesia membuat saya terpicu untuk mencoba lebih keras lagi dan berhasil membuat startup yang solutif dan scalable”.

Image yang terbentuk dari setiap aktivitas eksternal *public relations* KIBAR sudah cukup mendorong pertumbuhan startup di Indonesia. Terbukti dengan adanya lebih dari 32.000 pendaftar melalui website dan lebih dari 250 *startup digital* yang terbentuk dari serangkaian pelaksanaan kegiatan yang telah dilaksanakan sejak tahun 2016 hingga 2017 lalu.

4.2.6. Lobbying and Negotiation

Lobi dan negosiasi merupakan salah satu aktivitas *public relations* yang dilaksanakan oleh *public relations* KIBAR pada gerakan nasional 1000 startup digital dengan tujuan untuk mendapatkan suatu tujuan tertentu.

“Saya sering sekali melakukan lobi dan negosiasi dengan teman-teman dari berbagai media terkait pemberitaan gerakan nasional 1000 *startup digital* agar dipublikasikan, baik itu berasal dari release yang kami kirimkan maupun menawarkan langsung *teknopreneur* agar mendapatkan publikasi”.

Berbagai macam lobi dan negosiasi telah dilakukan oleh *public relations* KIBAR agar mendapatkan publikasi. Lobi sering kali dilakukan oleh *public relations* KIBAR kepada media yang tidak juga melakukan publikasi lebih dari 3 hari setelah release diterima, *public relations* KIBAR secara pribadi menghubungi media dan menanyakan beberapa hal terkait proses dan kendala publikasinya. Namun ternyata lobi yang dilakukan *public relations* KIBAR tidak hanya kepada media. *public relations* KIBAR juga melakukan lobi kepada peserta dan *teknopreneur* dengan tujuan agar

startup digital mereka bisa mencapai *miles stone* tertentu. Saat ada *startup digital* yang mencapai *miles stone* tertentu *public relations* KIBAR akan melakukan lobi kepada pemangku kepentingan suatu perusahaan untuk melakukan proyek kerjasama dengan salah satu startup yang berada di bawah naungannya.

Lobi dan negosiasi yang dilakukan oleh *public relations* KIBAR selama ini dapat ditarik kesimpulan bahwa cukup berhasil. Karena dengan adanya lobi dan negosiasi tersebut *teknopreneur* mendapatkan publikasi atas *startup digitalnya* baik dari media local maupun dari luar negeri, *teknopreneur* juga diundang untuk menjadi salah satu narasumber pada acara televisi maupun radio. Salah satu negosiasi dan lobi yang dilakukan *public relations* KIBAR membuahkan hasil, secara khusus media dari Singapore yang bernama Straits Time tertarik datang ke Surabaya dan bertemu langsung untuk melakukan wawancara kepada founder Jahitin dan Karapan pada 17 dan 18 April lalu dan wawancara tersebut dipublikasikan 2 hari kemudian.

Indonesia set to spawn more unicorns

Gov pushes for more local tech start-ups, as digital economy is poised to lift growth rate



Arlina Arshad
Regional Correspondent
in Surabaya

Think Indonesia and animal, and the kenozo dragon may come to mind.

But the country is also associated with a much rarer creature.

Four of South-east Asia's seven "unicorns" are in Indonesia, and the country is set to spawn more of

these tech start-ups worth at least US\$1 billion (S\$1.4 billion).

The four are ride-hailing company Go-Jek, travel site Traveloka, as well as marketplaces Bukalapak and Tokopedia.

The other three are gaming and e-commerce firm Sea from Singapore, ride-hailing app Grab from Malaysia, and the Philippines' peribakand and property firm JioWorldwide Procellarid.

Indonesia's Minister of Communication and Information Rudiaranta is expecting a fifth unicorn from the education sector by next year.

"Businesses of the future are not about big capital, but about creativity. There are no barriers to entry and anybody can be a part of it," the ministry director general

of applied informatics Semuel Pangarippan told The Straits Times. Indonesia hopes to produce more unicorns. Three years ago, President Joko Widodo pledged to create 1,000 local digital start-ups worth US\$10 billion (S\$13 billion) by 2020 to help the country leap into the new economy.

And millions are rising to the challenge. Around 36,000 people have signed up for the National Movement of 1,000 Digital Start-ups to see if they have what it takes to be a tech entrepreneur.

The initiative was launched in June 2016 by Kibar, an Indonesian start-up hub and incubator, and supported by the Indonesian Ministry of Communication and Information.

The programme offers aspiring entrepreneurs working sessions with creatives and programmers, as well as workshops to test their business ideas and study potential markets.

Without seed funding from the government, unlike their peers in neighbouring Malaysia and Singapore, these Indonesian start-up founders often have to slog without pay as they build their user base.

Angel funders, corporate sponsors and venture capitalists step in only after they have gained traction and are ready to be valued.

In Indonesia, home to 166 million people aged 10 to 24 and where internet penetration is over 80 per cent, the global digital economy boom is a potential game-changer to lift the country's growth rate, which has not been rising much above 5 per cent for years.

Mr Joko had promised to revive growth to 7 per cent during his five-year term.

The programme has produced 128 start-ups, many of which provide impactful and innovative solutions to problems in sectors such as agriculture, health,

education, tourism and logistics.

Kibar's chief executive Yansen Kamto told The Straits Times.

Kibar builds up the capacities of young aspiring entrepreneurs and links them to stakeholders such as mentors, markets and financiers.

He said: "Entrepreneurship is one of the key things for our country to progress, but now it's not about selling at market stalls, selling satay or tahu goreng only. We have to build the foundation for the ecosystem."

Some of the most promising start-ups are in Surabaya, East Java, which boasts some of the country's best universities in information technology, design and business. It has good infrastructure and is led by a visionary and hands-on mayor.

Now in its eighth year as mayor, Mr Tri Rismaharini is best known for turning the developer plots of Indonesia's second largest city into landscaped parks and green spaces.

Start-up founders there told The Straits Times that the city, as she is better known, has carved out a section of an old shopping mall into Koflor, a co-working space for techies, and also more them regularly to share ideas on how to move their businesses forward.

Mr Rismaharini told The Straits Times she is all for "start-ups with a heart" whose focus is on solving everyday problems in the community while remaining self-sufficient and every profitable.

"The energy of founders must be spread to the whole world, not only in Indonesia. Through goodness, we can push for solutions to create a better society," she added.



They are young, mainly information systems graduates based in Surabaya and founders of start-ups that have created a buzz. Regional Correspondent Arlina Arshad talks to them about cattle, blood, sewing and broken hearts.

Cattle mafia's beef with getting bypassed by online marketplace

Founder: Mr Badrut Tamam Hikmahwan Fauzi, 24
What: Launched in 2016, Karqan trains 3,000 farmers to manage cattle and sell beef products directly to more than 10 main suppliers, including government agencies, via an online marketplace.

The start-up that buys cows from farmers and sells the beef online has hit the "cattle mafia" so much that they have sent shaman to cast magic spells on Mr Badrut Tamam Hikmahwan Fauzi. But he would not care less.

His cattle-farming family in Madura, an island in East Java, has been getting the short end of the stick all these years, being forced to sell the animals at low prices to middlemen who resold them at a handsome profit to beef suppliers.

"These cattle mafia don't pay in full and some would even vanish after taking the cattle. We pay farmers upfront," he said.

He teaches farmers how to care for their cattle, from feeding them good grass to bathing them thrice a day to clean their sheds regularly.

This is to ensure a good quality of meat. He also teaches them to return the animal waste into fertilizer for their crops. He then hires butchers to slaughter the animals and cut the beef and tech savvy staff to upload pictures and handle beef sales online.

Cattle farmer Mohammad Aqil Baahamad, 20, said: "It's tiring to care for them, but when I see the cows growing big and happy and I can sell them at a high price, the fatigue disappears."



Mr Badrut Tamam Hikmahwan Fauzi teaches farmers how to care for their cattle and turn animal waste into fertilizer for their crops. (ST PHOTO: ARLINA ARSHAD)



Some 12,000 people are registered on the Reblood app founded by Ms Leonika Sari Njoto. Reblood.com is hoping to draw 50,000 new donors this year.

Using music, cool venues to jazz up blood drives

Founder: Ms Leonika Sari Njoto Boedjotoem, 24
What: Reblood, an app started in 2015 that encourages people to donate blood.

Ms Leonika Sari Njoto Boedjotoem makes donating blood cool. Instead of dreary hospitals and office buildings, she and her team hold blood donation drives at hip working spaces for techies where "every corporate gives you a chance to take nice selfies".

And instead of the groceries which the Indonesian Red Cross Society (PMI) used to dole out to draw blood donors, she works with corporate sponsors to give freebies such as online shopping vouchers or jazz concert tickets, and even invites local musicians to perform.

Ms Boedjotoem also makes money from these corporate sponsorships. "When I ask my friends that they think of blood donation, they say it's scary, serious and for old people. But millennials care about looking cool so we must reinvent," she said.

Some 12,000 people are currently registered on the Reblood app, which informs them of blood drives and encourages them to donate routinely. It hopes to draw 50,000 new donors this year.

Air crew leader Antonia Maharani, 24, said the blood drives provide an opportunity for her to contribute to a good cause. "It's rare to see a company founder so young and so determined to set up a business with a noble purpose. I feel inspired to do the same."



Ms Ari Wijayanti set up her tailoring service app Jablin after a frantic late night search for a seamstress. She hires many women to mend.

Seamlessly connecting clients to seamstresses

Founder: Ms Ari Wijayanti, 22
What: Jablin, an app that connects home-based seamstresses with customers.

A frantic hunt in the middle of the night for a seamstress to sew her a new dress for her sister's wedding sparked an idea in Ms Ari Wijayanti to create a tailoring service app, which she launched in 2016.

"It's a tradition in Indonesia for families to wear clothes in traditional dresses for big occasions like weddings and graduations," she said. "I was stressed finding my motorcycle around the entire neighbourhood to look for a seamstress."

A textile shop owner finally found her a seamstress. The economics undergraduate then decided to set up Jablin, or "to sew" in Indonesian.

Jablin charges customers market prices, but sets itself apart by making home visits for measurements and promising to put the outfit ready in two weeks. The clothes are delivered to the customer's doorstep by courier.

Ms Ari hires five seamstresses, mainly women "who are in need", such as main family breadwinners and single mothers.

"They're flexible and kind, they tend to charge lower prices to get customers. This is unfair to them," she said. "Once they have built a good reputation for through my company, they are free to strike out on their own. I can then focus on helping other women."



Ms Audrey Maximilian Herli set up Rilu so people can seek professional help for their problems, rather than turn to social media.

App for broken hearts to get professional help

Founder: Ms Audrey Maximilian Herli, 25
What: Rilu, a counselling app started in 2015 for people to chat anonymously about their problems with professional psychologists.

Users pay 300,000 rupiah (S\$28) for four two-hour online counselling sessions, and can choose from around 40 freelance psychologists hired by Rilu. Ms Audrey said the experts speak to all except those with suicidal thoughts, which they ask users about upfront.

Franchisee Rosy, he said, is a world full of uncertainties, but starting young gives "it a lot to fill many times".

He added: "We build start-ups to fill a need. If there is a problem in society and we have the solution, the business will thrive."

Gambar 4.6 Liputan Startup Surabaya
Sumber : Straits Time

Public relations KIBAR mengalami kesulitan dalam melakukan lobi dan negosiasi karena adanya keterbatasan resource public relations sehingga publikasi terkait teknopreneur maupun gerakan nasional 1000 startup digital tidak mendapatkan publikasi setiap hari.

4.2.7. Social Responsibility

Tanggung jawab sosial merupakan salah satu bentuk aktivitas *public relations* yang tidak dilupakan oleh KIBAR dan KEMENKOMINFO saat menginisiasi gerakan nasional 1000 startup digital. Menyadari bahwa selama ini Indonesia hanya sekedar menjadi konsumen dari *product startup digital* luar negeri, sedangkan banyak sekali potensi dan karya anak bangsa yang tidak mendapatkan ruang apresiasi. Memberikan pendidikan untuk meningkatkan taraf hidup melalui gerakan nasional 1000 startup digital adalah salah satu tanggung jawab sosial gerakan nasional 1000 startup digital.

Dalam melaksanakan tanggung jawab sosial tersebut *public relations* KIBAR mengajak seluruh lapisan masyarakat di Indonesia untuk berpartisipasi, mengingat kembali bahwa kegiatan ini dibuat untuk masyarakat dan oleh masyarakat maka perlu adanya peran dari masyarakat agar kegiatan ini dapat berjalan.

“Salah satu penjahit Jahitin pernah cerita jika, Jahitin telah membantu menambah penghasilannya dari menjahit, dulu beliau hanya mendapatkan penawaran menjahit itu 1 sampai 10 baju dalam sebulan, namun setelah beliau bergabung dengan Jahitin kini hampir setiap hari ada saja penawaran menjahit pakaian. Jadi beban keluarga beliau katanya sedikit berkurang dengan adanya tambahan hasil menjahit”.

Tanggung jawab *public relations* KIBAR dalam menjalankan gerakan nasional 1000 startup digital sudah dapat dirasakan langsung dampaknya, di antaranya adalah terbantunya masyarakat Indonesia dengan pendidikan gratis untuk menciptakan *startup digital* yang mampu menyelesaikan

masalah sekitar, *startup digital* yang dibuat mampu membantu ekonomi masyarakat menengah ke bawah dengan adanya product startup mereka yang menambahkan penghasilan bagi keluarga, *founder startup digital* dibantu mendapatkan *coverage* media serta mendapatkan partner menjalankan untuk menjalankan bisnisnya.

4.3. Hasil Penelitian Aktivitas Eksternal *Public Relations* KIBAR Melalui Gerakan Nasional 1000 Startup Digital Guna Menciptakan *Teknopreneur*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan atas aktivitas eksternal *public relations* KIBAR guna menciptakan *teknopreneur*, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa aktivitas-aktivitas yang telah dilakukan berhasil menciptakan *startup digital* dan juga *teknopreneur*. Terhitung sejak Maret 2018 lalu, jumlah pendaftar gerakan nasional 1000 *startup digital* telah mencapai angka lebih dari 32.000 pendaftar melalui website dan lebih dari 250 startup digital telah berhasil dibentuk, namun hasil tersebut belum dapat memenuhi target yang ditentukan. Sesuai dengan namanya, gerakan nasional 1000 *startup digital* memiliki target untuk menghasilkan 1000 *startup digital* pada tahun 2020. Kegiatan yang berjalan sejak tahun 2016 lalu, seharusnya telah berhasil menciptakan 400 *startup digital* diakhir tahun 2017, mengingat aktivitas *eksternal public relation* KIBAR guna menciptakan *teknopreneur* pada tahun 2018 belum berakhir maka target pada tahun ini belum dapat diakumulasikan. Saat ini kekurangan target startup digital jika dihitung hingga tahun 2017 saja berjumlah kurang lebih 150 *startup digital*.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada saat pelaksanaan kegiatan aktivitas eksternal dan melalui data yang disampaikan oleh *public relation* KIBAR, kegagalan menciptakan setidaknya 200 startup digital dalam 1 tahun itu dikarenakan terbatasnya kuota peserta yang diizinkan mengikuti kegiatan. Belum lagi ditambah jumlah peserta yang gugur saat pelaksanaan, penyebab gugurnya peserta tersebut adalah karena tidak memenuhi kualifikasi dan memang tidak mengerjakan tugas yang diberikan.

Dilihat dari jumlah pendaftar yang cukup fantastis yakni 32.000 pendaftar dari 10 kota pelaksanaan kegiatan, namun dengan batasan kuota yang diizinkan mengikuti mengikuti kegiatan *ignition* membuat peserta yang belum mendapatkan kesempatan harus mengantri panjang. Padahal jika peserta tersebut dapat diakomodir, seharusnya aktivitas eksternal *public relation* KIBAR guna menciptakan *teknopreneur* berhasil mencapai target yang telah ditetapkan. Antrian panjang untuk dapat mengikuti tahapan kegiatan gerakan nasional 1000 *startup digital* tersebut, menjadi beban tersendiri bagi *public relation* KIBAR dalam menciptakan konten yang *inovatif* untuk mendapatkan publikasi dan juga menjaga antusiasme dari calon peserta yang menunggu antrian tersebut. Padahal tugas *public relation* KIBAR sudah sangat berat untuk memberikan *influence* masyarakat yang tidak tahu apapun terkait startup digital agar ikut serta mengambil peran dalam memajukan *ekosistem digital* yang dapat meningkatkan ekonomi negara dimasa depan. Selain itu *public relation* KIBAR juga harus konsisten untuk memberikan publikasi pada media untuk *teknopreneur* yang berhasil dibentuk agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Besarnya antusiasme calon peserta yang didapatkan oleh gerakan nasional 1000 startup digital dihasilkan dari aktivitas eksternal public relation KIBAR melalui pembuatan publikasi yang dapat menciptakan awareness, mengedukasi, dan juga memotivasi calon peserta terkait startup digital dan gerakan nasional 1000 startup digital, selain itu pembuatan berita oleh public relation secara berkala untuk memicu ketertarikan calon peserta mengikuti kegiatan serta menjaga antusiasme tersebut tetap ada pada diri calon peserta, pentingnya keterlibatan komunitas yang dekat dengan masyarakat dan anggota komunitas untuk mengajak mereka mengikuti gerakan nasional 1000 *startup digital*, dan juga informasi atau image yang dibentuk dapat meyakinkan masyarakat agar ikut serta.

Aktivitas eksternal *public relation* KIBAR dalam menciptakan *teknopreneur* benar-benar bergantung pada kurikulum, teknis dan pelaksanaan serangkaian kegiatan 1000 startup digital yang diimbangi dengan adanya lobi maupun negosiasi pada mentor yang kredibel agar bersedia mengisi kegiatan secara *probono*, media untuk melakukan wawancara pada teknopreneur agar mendapatkan publikasi dan dikenal masyarakat, serta kerjasama yang didapatkan dari perusahaan bonafit agar startup digital yang telah diciptakan dapat menanggung biaya operasionalnya.

4.4. Kendala Aktivitas *Public Relations* KIBAR Guna Menciptakan *Teknopreneur*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan beberapa kendala yang mempengaruhi aktivitas *public relations* KIBAR dalam menciptakan

teknopreur, mulai dari kendala minor yang tidak mengakibatkan suatu masalah berate, hingga kendala major yang berarti bagi penciptaan *teknopreneur*.

Pada saat public relations KIBAR menciptakan konten publikasi dan *news*, keterbatasan jumlah *resource public relations* KIBAR sangat berpengaruh pada kuantitas, konsistenitas serta inovasi konten yang dihasilkan. Sehingga media juga tidak dapat melakukan publisitas informasi terkait *teknopreneur*, gerakan nasional 1000 *startup digital* dan juga update informasi perkembangan dunia *startup digital*. Selain itu ditemukan banyak sekali komentar dan pertanyaan dari calon peserta, peserta serta masyarakat umum yang tidak terbalas pada sosial media, mengakibatkan beberapa orang sempat melakukan spam kegiatan lain maupun mengomentari admin dari sosial media resmi gerakan nasional 1000 startup digital.

Pada pelaksanaan kegiatan tahapan *ignition, networking, workshop, hacksprint, bootcamp* hingga *incubation* terdapat beberapa peserta yang tidak mengetahui informasi terbaru, hal tersebut dikarenakan *channel* yang digunakan untuk berkomunikasi dibagi menjadi beberapa *channel* seperti email maupun whats app group.

Keterbatasan kuota peserta yang diizinkan mengikuti kegiatan menciptakan antrian panjang sehingga memiliki kemungkinan antusiasme peserta meredup meski selalu mendapatkan update informasi terkait *startup digital*. Selain itu beberapa pelaksanaan tahapan kegiatan gerakan nasional 1000 startup digital tidak dapat dimulai tepat waktu dikarenakan jumlah peserta yang kurang dari 50% peserta yang memberikan konfirmasi kehadiran. Setelah ditelisik kembali keterlambatan kehadiran peserta tersebut dikarenakan selama ini pelaksanaan

tahapan kegiatan yang juga tidak sesuai dengan informasi yang disampaikan sebelumnya.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan membahas data yang peneliti dapat mengenai aktivitas eksternal *public relations* PT Kibar Kreasi Indonesia melalui gerakan nasional 1000 *startup digital* guna menciptakan *teknopreneur*, berikut peneliti menjabarkan jawaban dari rumusan masalah yang peneliti buat pada bab I dan berdasarkan pada penelitian yang telah peneliti uraikan pada bab IV, sehingga peneliti merangkumnya dalam simpulan berikut ini:

Dalam melaksanakan aktivitas eksternal *public relations* KIBAR selalu melibatkan media atau wartawan, komunitas dan masyarakat untuk mendukung pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Setiap perwakilan memiliki peran dan fungsinya masing-masing, seperti halnya wartawan yang diharapkan dapat melakukan publisitas untuk mendukung penyebaran informasi yang dapat menimbulkan *awareness* dan meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mengambil peran pada gerakan nasional 1000 startup digital. Komunitas sebagai perwakilan yang paling mengetahui kondisi sekitar kota membantu *public relations* KIBAR dalam mengambil keputusan pelaksanaan aktivitas yang sesuai dengan kecenderungan masyarakat kota tersebut. Masyarakat yang merupakan motor penggerak utama gerakan nasional 1000 startup digital diharapkan menyadari pentingnya membuat *startup digital* yang mampu mendukung tumbuhnya ekosistem *startup digital* yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi negara.

Untuk mendorong setiap perwakilan tersebut, *public relations* KIBAR melakukan aktivitas menjalin hubungan baik dengan cara :

1. *Membuat publikasi*, bertujuan untuk menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan dan informasi dari organisasi yang perlu diketahui oleh public. Dalam hal ini *public relations* KIBAR membangun tujuan yang harmonis dengan media agar dapat menjangkau masyarakat melalui publisitas yang dilakukan media. *public relations* KIBAR membedakan jenis media pengiriman informasi dan jenis file yang dikirimkan kepada media dengan tujuan tertentu.
2. Pelaksanaan kegiatan, tonggak keberhasilan dalam menciptakan teknopreneur pada gerakan nasional 1000 *startup digital* adalah pada kurikulum atau tahapan pelaksanaan event yang dibuat. Dimana terdapat serangkaian kegiatan yang saling berkesinambungan dan untuk dapat mengikuti tahapan kegiatan di atasnya peserta harus memenuhi kualifikasi serta mengerjakan tugas yang diberikan. Tahapan tersebut adalah *ignition*, *networking*, *workshop*, *hacksprint*, *bootcamp* dan *incubation*. Setiap peserta yang telah melewati 6 tahapan kurikulum pendidikan tersebut dapat menghasilkan startup digital yang kemudian disebut sebagai teknopreneur.
3. Menciptakan *news* atau berita, hal ini dilakukan oleh *public relations* KIBAR secara berkala dengan tujuan untuk memberikan edukasi dan *awareness* masyarakat agar menimbulkan rasa ingin ikut berpartisipasi. Pada kegiatan ini *public relations* KIBAR kembali menjalin hubungan yang baik dengan media agar *news* yang dikirimkan segera mendapatkan

publisitas. Salah satu cara menjalin hubungan baiknya adalah *public relations* KIBAR membuat berita khusus untuk media tertentu.

4. *Community involvement*, komunitas adalah perwakilan yang paling mengerti masyarakat, sehingga menjalin hubungan baik dengan komunitas dapat menguntungkan *public relations*. Pada gerakan nasional 1000 startup digital, komunitas dijadikan sebagai satu partner untuk menimbulkan rasa *proud* serta ikut memiliki sehingga komunitas bersedia ikut serta untuk melaksanakan kegiatan dan memberikan hal-hal terbaiknya demi tercapainya tujuan bersama.
5. *Inform atau Image*, pembentukan image dipengaruhi oleh informasi yang didapatkan oleh seseorang. Sehingga untuk mendapatkan image tertentu *public relations* KIBAR memiliki strategi khusus untuk mempublikasikan informasi tertentu yang dapat mendukung tercapainya image dengan bantuan dari *coverage* media.
6. *Lobbying and negotiation*, aktivitas ini cukup penting untuk mencapai tujuan tertentu. Beberapa hal yang dilakukan *public relations* KIBAR dengan lobi dan negosiasi adalah untuk mendapatkan publikasi baik untuk gerakan nasional 1000 startup digital atau untuk *teknopreneur* yang merupakan peserta, selain itu *public relations* KIBAR juga melakukan ini untuk mendapatkan kerjasama dengan perusahaan *bonafit* untuk membantu *teknopreneur* mendapatkan project yang dapat membiayai operasional *startup* digitalnya.

7. *Social responsibility*, tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh KIBAR dan KEMENKOMINFO mengantarkan kedua organisasi ini menginisiasi gerakan nasional 1000 startup digital dengan tujuan menambah jumlah *teknopreneur* yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara dimasa mendatang.

Dengan menjalankan aktivitas tersebut di atas *public relations* KIBAR berhasil menciptakan *teknopreneur* yang menyediakan solusi yang dapat memecahkan masalah disekitarnya. Aktivitas yang berperan penting dalam menciptakan *teknopreneur* adalah aktivitas menjalankan kegiatan kurikulum pendidikan *startup digital* yang telah dibuat oleh *public relation* KIBAR, kurikulum yang dimaksud ialah kegiatan *ignition, networking, workshop, hacksprint, bootcamp* dan *inkubasi*. Terhitung sejak maret 2018 lalu, jumlah pendaftar gerakan nasional 1000 startup digital telah mencapai 23.000 orang, sedangkan setiap tahunnya gerakan ini dapat memberikan pendidikan pada founder 200 *startup digital*. Besarnya antusiasme masyarakat untuk mengikuti gerakan nasional 1000 startup digital menjadi bukti nyata bahwa *public relations* KIBAR telah berhasil melakukan aktivitas eksternalnya guna menciptakan *teknopreneur* baru.

5.2. Saran

Penulis memiliki beberapa saran yang diharapkan dapat berguna dan membantu bagi *public relations* KIBAR dalam melaksanakan aktivitas eksternal pada gerakan nasional 1000 startup digital guna menciptakan *teknopreneur*. Adapun beberapa saran yang ingin disampaikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan jumlah publisitas yang dikirimkan secara konsisten dan inovatif, disarankan jika terdapat penambahan pada jumlah *public relations* yang terlibat pada rangkaian kegiatan dalam menjalin hubungan baik dengan publik.
2. Agar komunikasi antara *public relations* dengan *teknopreneur* berjalan efektif serta menghindari miss komunikasi, disarankan agar gerakan nasional 1000 startup digital memiliki portal atau deck khusus yang menjadi *one stop solution* media berkomunikasi.
3. Keterbatasan kuota peserta gerakan nasional 1000 startup digital mengakibatkan sebagian besar aktivitas yang dilakukan *public relations* dalam menarik perhatian masyarakat untuk ikut serta dalam kegiatan tidak berjalan maksimal, disarankan agar gerakan nasional 1000 startup digital menambahkan jumlah kuota peserta kegiatan agar pendaftar tidak perlu menunggu waktu antrian yang lama untuk dapat mengikuti kegiatan.
4. Agar banyaknya calon peserta tidak merasa geram karena pertanyaan yang diajukan pada akun sosial media resmi gerakan nasional 1000 startup digital tidak digubris, disarankan agar gerakan nasional 1000 startup digital memberikan respon atas pertanyaan-pertanyaan yang dirasa penting.
5. Ketidak tepatan waktu mulai pelaksanaan kegiatan tahapan gerakan nasional 1000 startup digital pada setiap tahapan membuat peserta mengetahui kebiasaan ini dan akhirnya datang terlambat pula, agar hal tersebut tidak terulang secara terus menerus disarankan waktu mulai

pelaksanaan kegiatan sesuai dengan waktu mulai yang diinformasikan pada undangan

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU & JURNAL :

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, Jakarta: Penerbit Rineka cipta.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi penelitian sosial*. Surabaya: Universitas airlangga.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, & Glen M. Broom. 2011. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prada Media Group.
- Depositario DPT, Aquino NA, Feliciano KC. 2011. *Entrepreneurial Skill Development Needs Of Potential Agri-Based Technopreneurs*.
- Hadi, Sutrisno. 1993. *Metodelogi Reasearch*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Kibar Kreasi Indonesia, *Data Internal*. Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2008. PR: *Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana
- Miles,M.B, Huberman,A.M, dan Saldana,J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Moloeng, Lexy J. 2005. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhajir, Noeng. 1996. *Metode penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Nazir, Mohammad, 2009, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Okorie, N. N. et al. 2014. Technopreneurship: An Urgent Need in The Material World for Sustainability in Nigeria. *European Scientific Journal*.
- Rachmadi, F. 1996. *Public Relations dalam Teori dan Praktek Aplikasi dalam Badang Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ramlan Surbakti. 2010. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Grasindo.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Garfindo Persada.

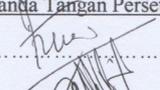
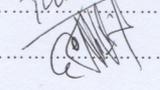
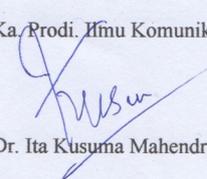
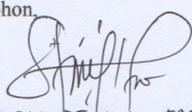
- _____. 2002. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Edisi Revisi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Safitri, Zulmi. 2018. *Eksternal Public Relations*.
- Sambodo, Amir. 2006. *Makalah Seminar Pengembangan Technopreneurship*. Jakarta.
- Schwab, Klaus. 2017. *The Global Competitiveness Report 2016–2017*. World Economic Forum.
- Sudarsih, E. 2013. *Pendidikan Technopreneurship: Meningkatkan Daya Inovasi Mahasiswa Teknik dalam Berbisnis*. Prosiding KNIT RAMP-IPB Bogor.
- Sugiyono. 2008. *Metode penelitian Bisnis (4 edition)*. Bandung: Alfabeta.
- Sosrowinarsidiono. 2010. *Membangun Sinergi Teknologi Dengan Kemampuan Kewirausahaan Guna Menunjang Kemandirian Bangsa*. Munas Asosiasi Perguruan Tinggi Ilmu Informatika. Bandung: Politelkom.
- WEO. 2016. *Too Slow for Too Long. World Economic Outlook*.
- We Are Social. 2017. *Digital in 2017 Southeast Asia : A Study Of Internet, Social Media and Mobile Use Throughout The Region. We Are Social*.
- Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung, LPPM UNISBA.

SUMBER INTERNET

- www.bisniskeuangan.kompas.com. 2017. Indonesia Akan Jadi Pemain Ekonomi Digital Terbesar di Asia Tenggara . Diakses pada 7 Desember 2017.
- www.cnnindonesia.com. 2016. Indonesia Buka Jalan Startup Lokal Berguru ke Silicon Valley. Diakses pada 7 Desember 2017.
- www.jawapos.com. 2017 . 2020, Indonesia Targetkan Jadi Negara Digital Economy Terbesar. Diakses pada 7 Desember 2017.
- www.kominfo.go.id. 2016. Gerakan Nasional 1000 Startup Digital: Gotong Royong Wujudkan Solusi di Era Informasi. Diakses pada 7 Desember 2017.
- www.ksp.go.id. Daya Beli Terjaga, Masyarakat Belanja Lebih Cerdas. Diakses pada 7 Desember 2017.
- www.1000startupdigital.id. 2016. Apa Itu Gerakan Nasional 1000 Startup Digital. Diakses pada 7 Desember 2017.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Formulir Pengajuan Penelitian / Penulisan Skripsi

	YAYASAN BRATA BHAKTI DAERAH JAWA TIMUR UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK STATUS TERAKREDITASI	
	Administrasi Publik : 0963/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2016 Ilmu Komunikasi : 1888/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2017 Kampus : Jl. A. Yani 114 Telp. 031-8285602, Ex. 120, 121 Fax. 031 - 8285601	
FORMULIR PENGAJUAN JUDUL PROPOSAL SKRIPSI PRODI ILMU KOMUNIKASI		
Nama	LASTRIANI TUNNA FARHA	
NIM	14032088	
Alamat Rumah	Sidomulyo Rt.5 Rw.2, Sidoarjo	
No. Telp. / HP.	081231789090	
Jumlah SKS yang sudah ditempuhSKS	
Prodi. / Konsentrasi	Ilmu Komunikasi / (Humas / Jurnalistik)*	
Judul	AKTIVITAS MENDALIN HUBUNGAN BAHK PUBLIC RELATIONS PT. KIBAR KREASI INDONESIA DENGAN PUBLIC ENTREPRENEUR MUDA MELALUI GERAKAN NASIONAL 1000 STARTUP DIGITAL	
Revisi Judul	AKTIVITAS EKSTERNAL PUBLIC RELATIONS PT KIBAR KREASI INDONESIA MELALUI GERAKAN NASIONAL 1000 STARTUP DIGITAL GUNA MENCIPTAKAN TEKNOPRENEUR	
Dengan ini disetujui untuk diajukan sebagai judul skripsi dengan Dosen Pembimbing :		
	<u>NAMA</u>	<u>Tanda Tangan Persetujuan</u>
Dosen Pembimbing I	Dr. Ita Kusuma M. M. Si	
Dosen Pembimbing II	Dulyanto Deantoro, SE., SS., M. Si	
Ka. Prodi. Ilmu Komunikasi		Surabaya,
		Pemohon
Dr. Ita Kusuma Mahendrawati, M. Si.		 LASTRIANI TUNNA FARHA
Catatan : Setelah diisi dan ditanda tangani, Form ini di copy sebanyak 4 lembar, diserahkan kepada : Ka. Prodi, Staf Fakultas, Pembimbing I dan Pembimbing II.		

Lampiran 2. Surat Izin Penelitian

KIBAR **PT. KIBAR KREASI INDONESIA**
Kantor Surabaya
Gedung Siola Lantai 3, Jl. Tunjungan, Surabaya 60275

Surabaya, 26 Maret 2018

Perihal : Izin Penelitian

Yang terhormat
Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Bhayangkara Surabaya
Jl. A. Yani 144 Surabaya

Dengan Hormat,

Berdasarkan permohonan yang telah kami terima. Dengan ini kami memberikan izin kepada mahasiswa/i berikut ini :

Nama : Lastriani Yumna Fariha
NIM : 14032088
Prodi : Ilmu Komunikasi - Universitas Bhayangkara Surabaya

Dapat melaksanakan penelitian dan pengambilan data untuk penyusunan Skripsi Strata 1 di PT. Kibar Kreasi Indonesia kantor Surabaya, khususnya pada Gerakan Nasional 1000 Startup Digital selama 3 bulan, terhitung sejak 1 April 2018 sampai dengan 30 Juni 2018, dengan catatan semua biaya dan resiko yang timbul termasuk akomodasi, konsumsi dan transportasi selama penelitian dan pengambilan data menjadi tanggung jawab yang bersangkutan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terimakasih

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,

 **KIBAR**
Eujenita Siswoyo
General Affair

Lampiran 3. Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA UNTUK PR KIBAR :

Persilahkan narasumber memperkenalkan diri mulai dari nama, jabatan dan lingkup kerjanya terlebih dahulu.

1. Publication

- Publikasi yang telah dilakukan selama ini, seputar informasi apa saja?
- Bagaimana proses publikasi yang diberlakukan selama ini?
- Siapa saja pihak yang terlibat dalam proses publikasi tersebut?
- Seperti apa metode dan bentuk publikasi yang diberlakukan selama ini?
- Apakah menurut PR proses serta metode publikasi yang dilakukan sudah berjalan maksimal dan sesuai dengan harapan? Apakah ada hal maupun tindakan yang harus diperbaiki dari system yg telah ada ini?
- Apakah pernah melakukan konferensi pers? Seberapa sering dan apa yang disampaikan kepada wartawan? Berapa jumlah wartawan yang diundang?
- Siapakah sasaran dari publikasi yang PR lakukan?

2. Event

- Apakah ada timeline event yang dapat diketahui oleh umum? Jika ada, dapat diakses di mana informasi tersebut?
- Apasaja event dan output dari setiap event yang telah dilakukan?
- Siapa saja sasaran dari pelaksanaan event tersebut?
- Apa ada persyaratan untuk dapat mengikuti event tersebut?
- Apa harapan PR dalam melaksanakan event tersebut?
- Siapa saja orang yang terlibat dalam pelaksanaan event tersebut?
- Hingga saat ini, berapa total jumlah peserta yang mengikuti kegiatan?
- Hingga saat ini, berapa jumlah teknopreneur yang berhasil terbentuk?

3. News

- Siapakah sasaran dari news yang PR buat?
- Siapa saja orang yang terlibat dalam pembuatan news tersebut?
- Bagaimana cara PR agar news yang PR buat sampai pada sasaran yang tepat?
- Terkait informasi atau edukasi seputar apa news yang biasanya dibuat?
- Apa tujuan PR membuat news tersebut?
- Apakah dampak dari news yang PR buat sesuai dengan harapan? Apakah ada yang harus diperbaiki?

4. Community Involvement

- Apa tujuan dari melibatkan masyarakat atau komunitas pada gerakan?
- Masyarakat atau komunitas yang bagaimana yang menjadi sasaran dari gerakan?
- Sejauh apa keterlibatan masyarakat atau komunitas pada gerakan ini?
- Apa yang telah dilakukan agar komunitas dan masyarakat ikut serta dalam gerakan?

5. Image or Inform

- Informasi seperti apakah yang ingin disampaikan kepada khalayak?

- Image apakah yang ingin dibangun oleh PR?
- Bagaimana cara PR untuk mencapai image atau memberikan informasi kepada khalayak?
- Apakah informasi dan image yang dikenal khalayak saat ini sudah sesuai dengan harapan? Jika belum, apa yang akan ditingkatkan?

6. Lobbying and Negotiation

- Apa PR pernah melakukan lobi dan negosiasi?
- Jika pernah kepada siapakah PR melakukan lobi dan negosiasi tersebut?
- Apa tujuan dari lobi dan negosiasi tersebut?
- Apa saja pencapaian yang telah PR lakukan setelah melakukan lobi dan negosiasi tersebut?
- Apa kendala yang PR hadapi dalam melaksanakan lobi dan negosiasi?

7. Social responsibility

- Apa tanggung jawab sosial yang PR emban?
- Dalam melaksanakan tanggung jawab tersebut apa yang PR lakukan?
- Apa saja kendala yang PR alami dalam melakukan tanggung jawab sosial tersebut?
- Siapakah pihak-pihak yang terlibat dalam hal ini?
- Siapakah sasaran PR dalam melakukan hal ini?

Tambahan :

Apakah ada hal lainnya yang perlu kami ketahui mengenai aktivitas apa saja yang dilakukan oleh PR Kibar melalui Gerakan Nasional 1000 Startup digital guna menciptakan teknopreneur?

PEDOMAN WAWANCARA UNTUK TEKNOPRENEUR (Karapan, Jahitin dan Agenda Kota):

Persilahkan narasumber memperkenalkan diri mulai dari nama, status, jabatan dan startup terlebih dahulu.

1. Publication

- Dari manakah Anda mengetahui info terkait GN1000SD?
- Apakah Anda diminta untuk membagikan informasi terkait GN1000SD?
- Apa saja informasi yang Anda ketahui terkait GN1000SD dan dari mana Anda mendapatkan info tersebut?
- Apakah ada informasi yang Anda dapatkan terkait teknopreneur dan impactnya?
- Apakah Anda mendapatkan modul pembelajaran terkait teknopreneur?

2. Event

- Apakah Anda mengikuti kegiatan GN1000SD?
- Apakah Anda mengetahui timeline kegiatan GN1000SD dan dari manakah Anda mengetahuinya?
- Kegiatan apasaja yang Anda ikuti? Apa materi yang disampaikan pada setiap kegiatan?
- Apa pembelajaran yang Anda dapatkan yang Anda dapatkan?

- Setelah mengikuti kegiatan tersebut apakah Anda berhasil menjadi teknopreneur?
 - Apakah Anda pernah berkomunikasi dengan PR KIBAR? Seputar apasaja komunikasi tersebut?
- 3. News**
- Apakah tim PR Kibar memberikan berita terkait teknopreneur?
 - Apakah ada impact dari berita-berita yang dibuat oleh tim PR KIBAR untuk startup Anda?
 - Apakah tim PR KIBAR pernah memperkenalkan Anda untuk mendapatkan wawancara?
 - Apakah ada pemberitaan terkait Anda ataupun startup Anda?
- 4. Community Involvement**
- Bagaimana Anda bisa mengikuti GN1000SD?
 - Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti kegiatan ini?
- 5. Inform or Image**
- Apasaja informasi yang Anda terima terkait GN1000SD dan teknopreneur?
 - Bagaimana GN1000SD menurut Anda?
- 6. Lobbying and Negotiation**
- Apakah ada bantuan dari PR KIBAR untuk startup Anda agar lebih dikenal oleh banyak orang dan mendapatkan partner/invest?
 - Sejauh apa keterlibatan PR KIBAR dalam hal tersebut?
- 7. Social responsibility**
- Dibidang/sector apakah startup Anda dan apa masalah yang Anda selesaikan?
 - Apa pencapaian yang telah Anda dapatkan setelah mengikuti GN1000SD?

Tambahan :

Apakah ada hal lainnya yang perlu kami ketahui mengenai keterlibatan/hubungan Anda dengan PR Kibar melalui Gerakan Nasional 1000 Startup digital guna menciptakan teknopreneur?

PEDOMAN WAWANCARA UNTUK MEDIA M RADIO:

Persilahkan narasumber memperkenalkan diri mulai dari nama, jabatan dan dari media apa terlebih dahulu.

1. Publication

- Dari manakah Anda mempublish informasi terkait GN1000SD?
- Apa yang Anda dapatkan untuk membantu publish informasi terkait GN1000SD dari PR KIBAR?
- Melalui apakah informasi terkait GN1000SD yang Anda dapatkan dari PR KIBAR?

2. Event

- Apakah Anda mendapatkan timeline pelaksanaan kegiatan GN1000SD?
- Apakah Anda mendapat undangan/release dari PR KIBAR setiap event GN1000SD?

- Apakah Anda mendapatkan wawancara dari narasumber pada saat acara GN1000SD yang dibantu PR KIBAR?
 - Terlibat kegiatan apa sajakah Anda pada GN1000SD?
- 3. News**
- Apakah PR KIBAR memberikan berita-berita baru untuk dipublish?
 - Apakah PR KIBAR mengajak Anda terlibat dalam pembuatan berita atau trending?
 - Apa saja keterlibatan Anda dalam melakukan pembuatan berita baru?
- 4. Community Involvement**
- Apa peran yang dilakukan oleh perwakilan media seperti Anda agar masyarakat dan komunitas terhubung dengan GN1000SD?
- 5. Inform or Image**
- Saat Anda mendapatkan release dari PR KIBAR, apakah Anda melakukan editorial untuk memberikan kesan netral atau bagaimana?
 - Menurut Anda apakah GN1000SD selama ini sudah melakukan cara yang tepat untuk menggaet sasaran untuk memberikan edukasi maupun ajakan?
 - Apa pendapat Anda terkait pelaksanaan kegiatan dan pemberitaan yang dilakukan oleh PR KIBAR?
- 6. Lobbying and Negotiation**
- Apakah Anda pernah mendapatkan rekomendasi narasumber atau topik penulisan berita?
 - Apakah Anda ikut terlibat dalam memberikan informasi terkait startup yang dihasilkan GN1000SD agar dikenal masyarakat?
- 7. Social responsibility**
- Apakah menurut Anda GN1000SD memberikan dampak sosial dalam penyelesaian masalah ekonomi di masyarakat kita?

Tambahan :

Apakah ada hal lainnya yang perlu kami ketahui mengenai keterlibatan/hubungan Anda dengan PR Kibar melalui Gerakan Nasional 1000 Startup digital guna menciptakan teknopreneur?

PEDOMAN WAWANCARA UNTUK COMMUNITY START SURABAYA:

Persilahkan narasumber memperkenalkan diri mulai dari nama, jabatan dan lingkup kerjanya terlebih dahulu.

1. Publication

- Apakah Anda pernah menerima informasi terkait GN1000SD?
- Apa yang Anda ketahui terkait GN1000SD?
- Dari manakah Anda mengetahui GN1000SD?

2. Event

- Apakah komunitas Anda dilibatkan dalam pelaksanaan kegiatan GN1000SD?
- Apakah Anda tahu timeline kegiatan GN1000SD?
- Bagaimana menurut Anda atas kegiatan yang dilaksanakan GN1000SD?

3. News

- Apakah Anda mengetahui berita terkait teknopreneur dan startup? Dari manakah Anda mengetahui berita tersebut?

4. Community Involvement

- Terlibat pada kegiatan apasajakah Anda pada GN1000SD?

5. Inform or Image

- Menurut Anda bagaimana GN1000SD?
- Bagaimana komunikasi Anda dengan mereka?

6. Lobbying and Negotiation

- Apakah peran Anda dalam GN1000SD?
- Apa saja yang telah Anda lakukan untuk membantu GN1000SD menciptakan teknopreneur?

7. Social responsibility

- Apa yang Anda pelajari dari kegiatan ini?
- Apa yang Anda dapatkan setelah mengikuti GN1000SD?
- Apakah menurut Anda GN1000SD merupakan kegiatan yang berhasil menghasilkan teknopreneur?

Tambahan :

Apakah ada hal lainnya yang perlu kami ketahui mengenai keterlibatan/hubungan Anda dengan PR Kibar melalui Gerakan Nasional 1000 Startup digital guna menciptakan teknopreneur?

Lampiran 4. Kartu Bimbingan Skripsi

TANGGAL	URAIAN	TD. TNGN
16 Mei 2018	1. Lem diumumkan aktivitas PR yg seperti apa & deadline sheet apa yg harus 2. Bab 2. uraian penelitian bab 2-3 3. Kaitan langsung info aktivitas ke bab 2-3	
29 Juni 2018	1. Kaitan bab 1 & 5 lanjut bimbingan 2. Lanjut info narasumber 3. Deadline secara rinci bagi wawancara	
2 Juli 2018	1. Perhalakan Penulisan 2. Bab 4 tambahkan hasil penelitian	
4 Juli 2018	1. Segera kerjakan bab 5 berdasarkan data yang di dapat pada bab 4 2. Bab 4 tambahkan informasi	
6 Juli 2018	1. Rapikan file dan lengkapi persyaratan 2. Segera daftar sidang skripsi	

SURABAYA,
PEMBIMBING II,

Duyanto Ercandio, SE., SS., M. Si

TANGGAL	URAIAN	TD. TNGN
8 Mei '18	1. Kaitan judul skripsi masalah. Aktivitas penelitian pil. pilor melalui EMUDD ED EUNA 2. Bab 2. uraian penelitian & data indikator 3. Bab 3. kaitan wawancara bab 3. kaitan bab 3	
11 Mei '18	1. Perhalakan Penulisan Uraian 2. Penulisan Bab dan Sub-tanya 3. Penelitian. kerangka, soal 2.	
18 Mei '18	1. Segera mulai wawancara Narasumber 2. Soal info skripsi-konsepnya dan rumus 3. Kaitan bab 2.	
29 Mei '18	1. Kerjakan bab 4 berdasarkan data yang 2. Nantikan indikator wawancara pada bab 4	
18 Juni '18	1. Perhalakan penulisan 2. Tambahkan gambar Penulisan serta info matrik bentuk	
3 Juli '18	1. Lanjutkan kerangka 2. Buat Askrat 3. Segera daftar sidang skripsi	

SURABAYA,
PEMBIMBING I,

Dr. Iha Kusuma M, M. Si.

Lampiran 5. Dokumentasi Kegiatan Penelitian

1. Wawancara dengan Osbert Setiawan, Community Manager Start Surabaya pada 19 Mei 2018



2. Wawancara dengan Asri Wijayanti, Founder Jahitin pada 19 Mei 2018



Dokumentasi Foto Aktivitas Eksternal PR KIBAR







