

Naskah 1

by Jandy Luik

Submission date: 28-Apr-2021 07:30AM (UTC+0700)

Submission ID: 1571871550

File name: Starup_accelerator_turnitin_copy.pdf (265.04K)

Word count: 3520

Character count: 22595

TAWARAN LAJUR CEPAT BAGI PERINTIS

"We did it because it seems such a great hack."

(Paul Graham, pendiri Y Combinator¹).

1.1. Apa itu *Startup Accelerator*?

Startup accelerator adalah sebuah program dengan kurun waktu tertentu² yang memberikan dukungan seperti *mentoring*, pendanaan, akses, dan jejaring untuk mendukung perkembangan perusahaan rintisan (*startup companies*) yang terpilih (Cohen & Hochberg, 2014; Miller & Bound, 2011; Pauwels, Clarysse, Wright, & Van Hove, 2016). *Startup accelerator* ini juga didefi-

¹Y Combinator adalah pelopor program *startup* akselerator yang memulai *cohort* pertama pada 2005. Hal itu merupakan sebuah inovasi yang awalnya didanai pada semangat mencari cara yang 'unik' dan tepat sasaran.

²Umumnya tiga bulan atau dua belas minggu, dan diakhiri dengan *demo-day*—presentasi/*pitching* di sebuah ruang besar/aula yang dihadiri oleh berbagai undangan untuk tujuan informatif dan menarik pemodal, dan program ini bisa juga diakhiri dengan *investor-day*.

nisikan sebagai salah satu bentuk hub ko-lokasi di mana tim pendiri rintisan, pengelola hub, mentor, investor, dan elemen lainnya bertemu dan berinteraksi dalam sebuah relasi produksi media (Luik, Ng, & Hook, 2018). Definisi-definisi ini menunjukkan bahwa *startup accelerator* adalah sebuah program intensif dengan dukungan nyata, yang melibatkan berbagai elemen atau aktor, untuk membesarkan sebuah perusahaan rintisan. Ibaratnya seperti kawah candradimuka, tiga bulan masa akselerasi yang dialami oleh para pendiri akan menentukan kelanjutan rintisan mereka berdasarkan interaksi pasar yang dilakukan dalam program ini. Selain itu, "yang terseleksi" berarti memuat makna kompetitif, di mana persentase penerimaan perusahaan rintisan ke dalam program ini relatif kecil, contohnya *acceptance rate* sebesar 3,76% di mana hanya 7 rintisan yang diterima dari 186 yang mendaftar (Luik, 2020) sekitar 1% untuk beberapa akselerator tertentu (Cohen, 2013); bahkan ada yang kurang dari 1% (Miller & Bound, 2011).

Untuk memahami lebih lanjut mengenai *startup accelerator*, Penulis memakai klasifikasi Cohen and Hochberg (2014) yang mendalami *startup accelerator* dengan membedakannya dengan *inkubator* dan *angel investors*¹. Ketiganya adalah model bentuk dukungan kepada perusahaan rintisan sehingga tidak bisa dimungkiri bahwa mereka sangat mirip. Meski demikian, masing-masing memiliki ciri-ciri yang berbeda. Tabel 1 merang-

¹Ada model kontemporer lainnya seperti *Hackathon* dan *Co-Working Space*, tetapi model-model ini tidak Penulis pilih untuk membandingkan dengan *startup accelerator* karena perbedaan kategori karakteristiknya.

kum perbedaan itu menurut durasi/kurun waktu dukungan, *cohort*, model bisnis, frekuensi seleksi penerimaan rintisan, tahap/*stage* dari perusahaan rintisan, jenis edukasi yang ditawarkan, lokasi perusahaan rintisan ketika mengikuti program, dan *mentorship*. Detail perbandingan lebih lanjut mengenai ketiga bentuk dukungan ini bisa dibaca lebih lanjut pada tulisan kedua penulis tersebut. Untuk keperluan dalam buku ini, Penulis memfokuskan pada penjelasan karakteristik *startup accelerator* yang nantinya akan berkaitan dengan industri media yang telah memasuki era digital.

Tabel 1 Rangkuman perbedaan antara *Accelerators*, *Incubators*, dan *Angel Investors*

Sumber: Cohen and Hochberg (2014)

	Akselerator	Inkubator	Angle Investors
Durasi	3 bulan	1-5 tahun	Ongoing
Cohort	Ya	Tidak	Tidak
Model Bisnis	Investasi; nonprofit	Sewa; profit	Investasi
Jadwal Seleksi	Kompetitif; periodik	Tidak kompetitif	Kompetitif; ongoing
Venture Stage	Awal	Awal atau akhir	Awal
Education offered	Seminar	Ad hoc, HR/Legal	Tidak
Lokasi venture	Umumnya on-site	On-site	Off-site
Mentorship	Intense, by self and others	Minimal, tactical	As needed, by investor

Mengikuti definisi yang telah dibahas sebelumnya dan memiliki karakteristik akselerator di Tabel 1, kita bisa melihat benang merah bahwa model akselerator merupakan sebuah "*temporary arrangement*" (Luik, 2020). Program ini muncul satu atau dua kali setahun, tetapi memiliki dampak khusus bagi para pendiri⁴ perusahaan rintisan yang mengikuti program ini. Oleh karena itu, *startup accelerator* yang membuka programnya di berbagai lokasi, dan berpindah lokasi, merupakan praktik yang lazim. Seperti yang Penulis amati di Inggris, ada program akselerator yang bercabang di London. Program yang sama juga memiliki cabang di beberapa kota besar di dunia. Ada pula program akselerator yang sempat menjalankan *cohort*-nya di Sheffield, lalu berpindah ke Leeds. Hal yang sama juga Penulis amati di Indonesia. Ada program akselerator di Jakarta yang berpindah dari satu gedung (yang memiliki *co-working space*) ke gedung yang lain di kota yang sama. Selain lokasi, durasi program, siapa saja yang terlibat dan bagaimana cara mengedukasi juga tidak luput dari perubahan. Bahkan, ada program akselerator yang melangsungkan beberapa *cohort* saja dan setelah itu menutup operasinya. Apa pun pertimbangan yang mendasari keputusan untuk melakukan implementasi model ini, ke-sementara-an program akselerator diyakini bisa memberi *impact* bagi perusahaan rintisan untuk menuju pada sebuah perusahaan yang mapan (*established*).

Terakhir, dalam memahami *startup accelerator*, *impact* terhadap yang diterima oleh perusahaan rintisan yang terakselerasi

⁴Penulis menggunakan kata "pendiri" untuk mencakup *founders* dan *cofounders* dari sebuah rintisan.

bisa bervariasi. Miller dan Bound (2011) mengidentifikasi benefit/keuntungan pada perusahaan rintisan dan pendiri-pendirinya, yaitu *funding*, advis bisnis dan produk, koneksi untuk mendapat investasi, validasi, dukungan peer dalam kelompok, serta tekanan dan disiplin. Nilai tambah yang diperoleh ini bisa memberi dampak positif pada upaya membesarkan sebuah rintisan. Contoh yang diambil oleh Miller and Bound (2011) adalah bagaimana Y Combinator⁵ mengakselerasi *startup* Airbnb dengan memfasilitasi agar “*get access to the right resources and networks*” (akses ke sumber daya dan jaringan yang tepat). Pada 2008, *startup* ini sempat menjual produk *breakfast cereal* dan bahkan “*starts living off their collectible cereal* (harus mengonsumsi produk mereka sendiri untuk bertahan)”, tetapi *startup* ini memutuskan untuk bergabung dengan program akselerator. Pada saat *demo day* April 2009, Airbnb menerima investasi *seed round* \$600.000 dengan lead investor Sequoia *venture capital*. Bahkan, pada 2010 Airbnb mendapat valuasi di atas \$ 1 miliar. Tidak hanya ini, ada beberapa rintisan lain yang menjadi contoh dalam menunjukkan dampak konkret akselerator pada rintisan. Sejak itu, para pendiri pun mulai mempertimbangkan, bahkan berlomba-lomba, untuk bisa diterima dalam program akselerator ini.

⁵Pada 2005, model baru dalam mendukung perusahaan rintisan dimulai oleh Y Combinator di Cambridge, Massachusetts dan kemudian akselerator ini pindah ke Silicon Valley, California.

1.2. Mengapa *Startup Accelerator*?

Pemaparan tersebut menunjukkan bahwa *startup accelerator*, yang akan dibahas lebih lanjut dalam buku ini, memiliki posisi yang strategis walaupun di Indonesia masih cenderung baru berkembang. Ada risiko "*accelerator bubble*" (*The Economist*, 2014) yang diwanti-wanti oleh berbagai pihak. Meski demikian, bukan berarti model baru ini tidak perlu dibedah lebih lanjut. Justru sebaliknya, pemaparan itu menunjukkan bahwa sejak dimulainya pada 2005, model *startup accelerator* perlu dibahas dalam konteks industri media, termasuk digital, karena:

- i) telah menjelma menjadi model global dengan 'alumni' perusahaan rintisan yang beroperasi global, yang telah menjadi disruptor;
- ii) telah dipotret dan dievaluasi oleh berbagai institusi strategis; dan
- iii) belum banyak akademisi yang mengkaji.

Selanjutnya, apa yang menjadi keunikan sebuah *startup accelerator* dalam kaitannya dengan industri media adalah sebagai berikut.

Pertama, terlepas dari kebaruan implementasi *startup accelerator* di dunia, hasil dari model baru ini dapat terlihat dari munculnya para 'lulusan' seperti Reddit, Airbnb, Twitch.tv, dan Dropbox. Para perusahaan rintisan yang telah menjadi besar ini memiliki salah satu kesamaan, yaitu mampu mendapatkan tambahan suntikan modal ketika mereka bergabung dan/atau sesu-

dah selesai mengikuti program akselerator. Pada saat yang sama, bergabung dalam *startup accelerator* juga tidak menjadi jaminan sukses karena banyak juga rintisan-rintisan yang harus berjuang untuk melanjutkan operasinya, bahkan tutup. Akan tetapi, terlepas dari hasil yang dialami sesuai harapan atau tidak sesuai harapan, pendekatan baru yang termanifestasikan dalam bentuk *startup accelerator* ini tidak berhenti mendapat peminat. Mengutip dari situs web penyedia jasa ke *startup accelerator* dan program sejenis, *The Economist* (2014) mengeklaim bahwa secara global terdapat lebih dari 2.000 *accelerator program*. Sementara dari potret finansial, tercatat dalam sebuah *database startup accelerator*⁶, per 2018 (lebih dari satu dekade sejak kemunculan pendekatan/model *startup accelerator*) dengan sejumlah 190 *accelerator* di dunia, terdapat total 8.095 perusahaan rintisan telah terakselerasi (terinvestasi/mendapat *funding*).

Kedua, selain dari jumlah dan nama *startup* lulusan yang telah mengglobal, fenomena *startup accelerator* ini juga menarik perhatian beberapa lembaga/institusi untuk melakukan kajian lebih mendalam. Klaster kajian yang pertama, NESTA⁷ United Kingdom (UK) telah merilis beberapa laporan riset dan panduan mengenai *startup accelerator* ini, yaitu *The Startup Factories: The rise of accelerator programmes to support new technology ventures* (Miller & Bound, 2011), *Startup Accelerator Programmes: a practi-*

⁶Seed-DB platform menyediakan database mengenai *startup accelerator*, *lulusan/ alumni*, dan jumlah *funding*.

⁷Nesta is the UK's innovation foundation. An independent charity with a mission to people and organisations bring great ideas to life.

cal guide (NESTA, 2014), *Good Incubation: The craft of supporting early-stage social ventures* (Miller & Stacey, 2014), *A Look Inside Accelerators: Building Businesses* (Clarysse, Wright, & Hove, 2015). Yang kedua, laporan yang dikerjakan bagi Department for Business, Energy and Industrial Strategy UK, yakni *Business Incubator and Accelerators: The National Picture* (Bone, Allen, & Halley, 2017). Lima buah literatur dari dua institusi ini mengindikasikan apresiasi terhadap implementasi model *accelerator*, khususnya dalam memahami apakah *startup accelerator* termasuk peran yang dijalankan, dan memotret program *startup accelerator*, baik untuk tujuan diseminatif maupun evaluatif.

Kajian selanjutnya, sebuah laporan khusus dari *The Economist* pada 2014 mengenai *Tech Startups* juga tidak luput memberi sorotan tentang *startup accelerator*. Dengan mendedikasikan sebuah edisi khusus terkait *accelerators*, laporan ini berfokus pada upaya menyandingkan *startup accelerator* dengan *professional-training system* atau, singkatnya, *startup school*. Dengan demikian, tidaklah mengherankan jika istilah-istilah yang dipakai atau penjelasan alasan bergabung pada *startup accelerator* berkaitan dengan sekolah bisnis. Misalnya, dengan mengutip pernyataan dari pendiri 500 *startups*: “I’d rather get \$100,000 and be a case study than pay \$100,000 to read case studies” [terjemahan: “Saya lebih memilih untuk mendapat Rp 1,4 miliar⁸ dan menjadi studi kasus, daripada membayar Rp 1,4 miliar untuk

⁸Angka ini hasil konversi kurs USD ke IDR untuk ilustrasi besaran dana yang diterima sebuah perusahaan rintisan jika bergabung dengan salah satu program *startup accelerator*.

membaca studi kasus”] (*The Economist*, 2014, 15). Laporan ini ditutup dengan mengonfirmasi perbedaan akselerator dengan sekolah bisnis. Yang satu fokus pada upaya membantu *startup* yang sedang dikembangkan, sementara yang lain fokus pada *framework* jangka panjang. Dengan demikian, persandingan *startup accelerator* dengan pendidikan formal perguruan tinggi telah menempatkan *startup accelerator* sebagai sebuah objek kajian yang patut ditelusuri lebih lanjut.

Ketiga, beberapa akademisi pun mengambil *startup accelerator* sebagai sebuah fokus dalam penelitian mereka. Penulis menyebut empat contoh penelitian yang menunjukkan usaha-usaha untuk memahami *startup accelerator* di berbagai konteks. Yang pertama adalah diferensiasi *startup accelerator* dengan model terkait lainnya, yaitu *Incubator* dan *Angel Investor* (Cohen & Hochberg, 2014). Yang kedua adalah hasil penelitian yang menawarkan *accelerator* sebagai sebuah generasi baru dari model inkubasi (Pauwels et al., 2016). Yang ketiga adalah sebuah studi kasus dalam memahami *startup accelerator* dengan teori *Assemblage* dari Deleuze & Guattari (Luik, 2020), dan terakhir, remediasi (*remediation*) inkubasi-akselerasi melalui *virtual hubs* (Luik, Ng, & Hook, 2019). Tidak serta merta karena belum banyak diteliti oleh akademisi maka layaklah topik *startup accelerator* dijadikan menjadi sebuah buku, justru lebih dari itu, buku ini memotret dan menganalisis fenomena baru ini secara lebih dalam dari berbagai perspektif. Harapannya, pendalaman ini akan berguna bagi para akademisi dan mahasiswa untuk memberi tambahan pengetahuan, dan untuk mulai memikirkan relevansi model *startup accelerator* ini dalam industri media.

1.3. Struktur Pembahasan

Dengan demikian, buku ini akan berfokus pada *startup accelerator* dan industri media, yang akan dipotret dari berbagai sudut pandang. Untuk mengarahkan pembahasan dan struktur buku ini, Penulis akan fokus untuk menjawab dua pertanyaan besar, yaitu:

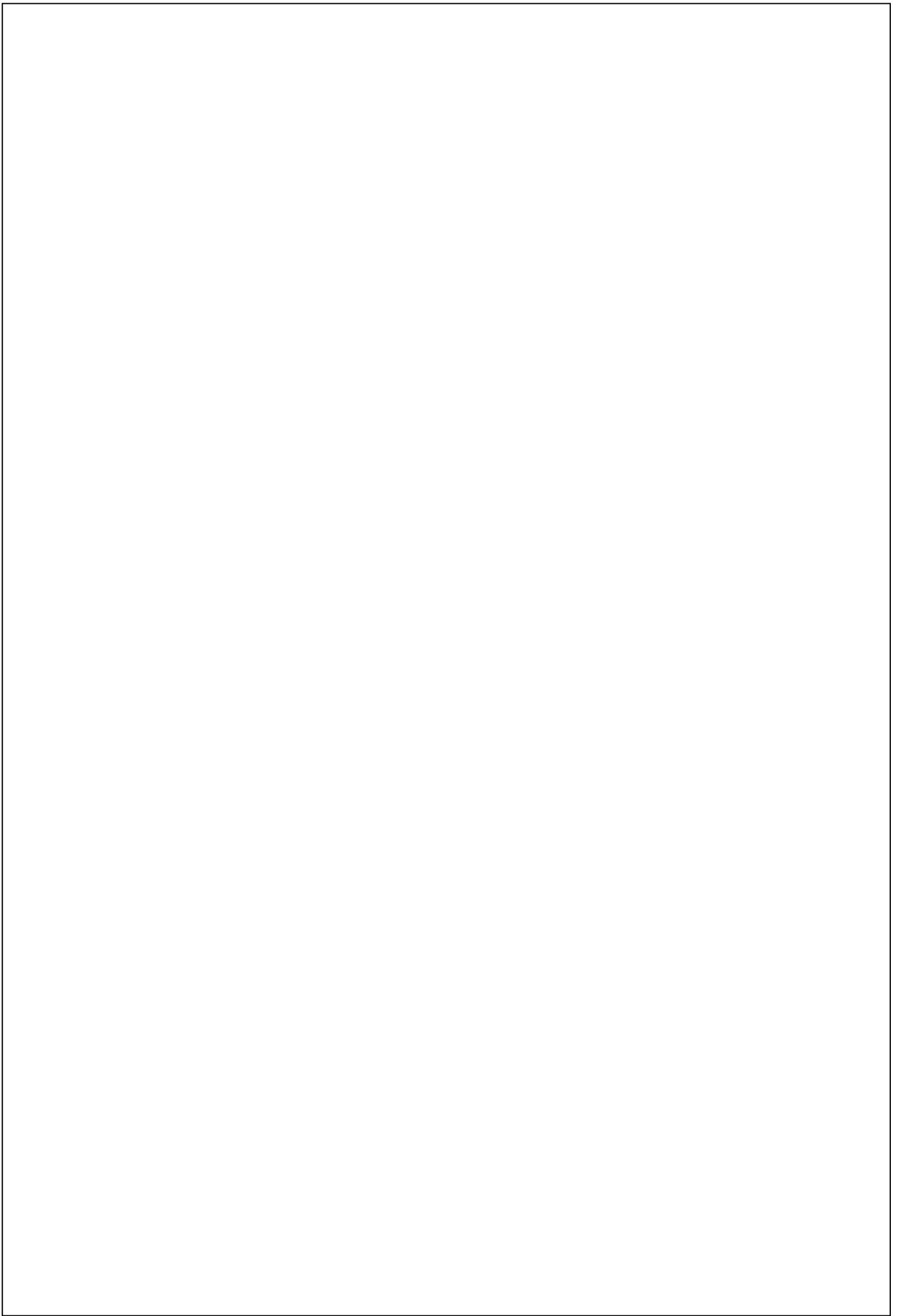
1. Bagaimana kaitan antara *startup accelerator* dan media industri?
2. Bagaimana *startup accelerator* mengembangkan dan mempercepat pertumbuhan perusahaan rintisan?

Pertanyaan pertama akan Penulis bahas melalui tiga usulan mengenai relasi antara *startup accelerator* dan industri media di Bab 2. Dalam bab ini, Penulis mengenalkan kaitan fungsional, struktural, dan representasional antara *startup accelerator* dan industri media. Sementara untuk pertanyaan kedua, Penulis akan membahasnya pada Bab 3 dengan melakukan penelusuran referensi-referensi terkini dan *cross referencing* dengan temuan lapangan Penulis dari data-data yang diperoleh dari konteks UK, US, dan Indonesia. Oleh karena itu, Bab 3 akan merangkum peran, fungsi dan luaran dari *startup accelerator*.

Untuk tiga bab berikutnya (Bab 4–6), Penulis memfokuskan pada pembahasan temuan-temuan empiris melalui berbagai metode, khususnya melalui studi etnografi. Bab 4 akan berfokus pada aspek fungsional dari *startup accelerator* dengan mengandalkan data dari riset etnografi peneliti di sebuah *startup accelerator* di Indonesia. Pada Bab 5, peneliti akan mengkaji *startup accelera-*

tor dalam kaitannya dengan isu struktural di industri media, juga dengan data etnografi dan tambahan wawancara dari beberapa pengelola akselerator dari beberapa negara. Kemudian, Bab 6 akan berfokus pada aspek representasional dari *startup accelerator* dalam media-media di Indonesia, yang mana bab ini akan mengandalkan hasil analisis teks media (*mixed method*).

Bab 7 menjadi penutup buku dengan tiga poin utama, yaitu pengalaman sebuah *startup* media yang memakai model bisnis yang 'melawan arus', dua poin refleksi mengenai implementasi model *startup accelerator*, dan tantangan multiplikasi model akselerator sebagai sebuah *model pendukung (provision)* bagi *startup-startup*, khususnya dalam industri media.



STARTUP ACCELERATOR DAN INDUSTRI MEDIA

Konseptualisasi Fungsional, Struktural,
dan Representasional

Pandangan baru yang Penulis tawarkan melalui buku ini adalah memahami relasi antara *startup accelerator* dan industri media. Pada satu sisi, model *startup accelerator*, yang bercirikan dukungan intensif dalam jangka waktu tertentu (misalnya tiga bulan) untuk percepatan tumbuhnya rintisan media digital, menawarkan sebuah pendekatan yang efisien dan efektif. Tawaran yang efisien terwujud dalam hal optimalisasi sumber daya (waktu, modal, *talents*, dan infrastruktur) dan efektivitas dalam penyiapan perusahaan rintisan untuk *scaling-up* (termasuk di dalamnya kesiapan sistem dan *funding* tambahan).

Di sisi lain, industri media⁹ yang telah berkembang sampai pada media baru—terkadang dikenal dengan media komunikasi

⁹Misalnya televisi, radio, media cetak, media periklanan, media baru, dan media digital.

digital atau interaktif, termasuk media sosial, memiliki diversifikasi dalam hal konten, medium, *users/audiens*, dan kepemilikan. Bersamaan dengan diversifikasi industri media, terjadi juga konvergensi media dan industrinya, yang tidak terlepas dari budaya konvergensi/*convergence culture* (Jenkins, 2006a). Tarik menarik diversifikasi-konvergensi ini memberikan sebuah undangan bagi munculnya *startup-startup* baru dalam industri media. Ibarat ganyung bersambut, pendekatan/model *startup accelerator* ini memiliki karakteristik khusus yang bisa menjawab peluang yang muncul dari industri media.

Dengan demikian, tiga konseptualisasi berikut akan dipakai untuk menjelaskan keterkaitan antara *startup accelerator* dan industri media, yaitu:

- i) kaitan fungsional;
- ii) kaitan struktural; dan
- iii) kaitan representasional.



Gambar 1 Konseptualisasi Relasi *Startup Accelerator* dan Industri Media

Untuk itu, tiga subbahasan selanjutnya akan menguraikan tiga konseptualisasi relasi antara *startup accelerator* dan industri media.

2.1. Kaitan Fungsional

Yang pertama, kaitan fungsional. *Startup accelerator* dan industri media saling berelasi dalam hal peran dan kontribusi. Peran yang diambil oleh *startup accelerator* adalah menjalankan fungsi membesarkan rintisan. Kata kunci di sini adalah membesarkan. Penulis memakai istilah ini untuk membedakan dengan fungsi menumbuhkan (yang identik dengan proses inkubasi¹⁹). Membesarkan merupakan sebuah fase setelah rintisan tumbuh. Namun pada praktiknya, bukan tidak mungkin rintisan itu langsung mengikuti program akselerasi tanpa melalui program inkubasi. Masih dalam konteks implementasi, peran membesarkan ini bisa diterjemahkan secara bervariasi oleh pengelola akselerator, yaitu melalui memberikan tambahan dana untuk menambah pengguna; melakukan *update* aplikasi; mengembangkan, bahkan merampingkan, model bisnis dan operasi; serta menambah jaringan-jaringan/kenalan yang nantinya akan berguna bagi penambahan dana, ekspansi operasi, dan keperluan strategis lainnya.

Selain itu, kaitan fungsional dalam hal kontribusi mengacu pada relasi kontributif *startup accelerator* dan industri media. Luaran dari akselerator tentu akan menambah pertumbuhan industri media, baik dari segi jumlah media yang ada, tenaga kerja yang diserap, maupun investasi yang diterima, entah dari dalam atau luar negeri, yang bermuara pada besaran nilai industri itu sendiri. Industri media sendiri mencakup beberapa variasi media

¹⁹Terlepas dari adanya dua arus kategorisasi, yaitu untuk mengategorikan akselerator sebagai sebuah model tersendiri atau sebagai bagian dari model inkubasi, dua arus ini sejalan dalam hal peran dan fungsi yang dijalankan oleh *startup accelerator*.

seperti industri televisi, radio, periklanan, film, dan media *onlinel* interaktif. Dengan diversifikasi industri ini, pilihan pendiri untuk membangun rintisan media menjadi lebih banyak dengan potensi skalabilitas yang tinggi. Bahkan, dengan konvergensi media yang ada, membangun satu platform untuk beberapa *channel* media pun menjadi memungkinkan. Contohnya, membangun rintisan media *online* yang tidak saja memiliki *channel* tertulis, tetapi juga *channel* video dan audio. Dengan pilihan-pilihan membangun rintisan ini, *startup accelerator* pun akan mendapatkan masukan peserta dan modal untuk pelaksanaan programnya.

2.2. Struktural

Yang kedua, kaitan struktural. *Startup accelerator* dan industri media saling berkaitan dalam dua isu berikut: *privilege* akses pada media dan budaya partisipasi aktif dari audiens-pengguna. Bagi pembaca yang mendalami kajian media, isu struktural, khususnya *privilege* akses ini, terkait dengan kepemilikan media dan keberpihakan pada isu multikulturalisme atau proporsi dan *tone* yang lebih condong ke salah satu kelompok kelas, gender, ras, etnis, kelompok, dan identitas tertentu. Oleh karena itu, siapa yang memiliki akses pada kreasi konten dan kepemilikan media memiliki ruang yang lebih besar untuk merespons isu-isu tersebut. Sementara bagi yang tidak memiliki akses khusus, respons-respons yang diberikan bisa mengarah pada peningkatan kesadaran terhadap pelaku dan penikmat industri media untuk menanggulangi isu-isu tersebut.

Respons lainnya adalah dengan membuat sebuah alternatif media atau mendirikan media yang fokus pada isu atau kelompok tertentu. Misalnya, *Mediapart* di Prancis merupakan sebuah *startup* berita media yang mempromosikan *counter ideology* untuk mengubah *status quo* yang dipresentasikan oleh *current/traditional news media* (Wagemans, Witschge, & Deuze, 2016). Contoh lain yang mirip adalah temuan dari sebuah studi terhadap kreator *web-series* di Kanada, yang mana dalam temuan itu ditemukan bahwa aktivitas kewirausahaan bisa dilihat sebagai upaya *change-making* dalam merespons langsung struktur-struktur bermasalah yang telah berakar di sistem televisi Kanada serta norma-norma, paradigma-paradigma, dan pola-pola yang telah tertancap dalam pertelevisian (Zboralska, 2017). Perkembangan ini mengindikasikan bahwa *startup accelerator* berpotensi menjadi wadah untuk melakukan perimbangan dan pembukaan kesempatan bagi berbagai pihak untuk bersuara melalui industri media.

Isu struktural lainnya adalah budaya partisipatif-aktif yang bisa dimaknai dengan penambahan peran audiens menjadi audiens plus produser/kreator. Audiens aktif, yang diamplifikasi oleh Umberto Eco (1972) melalui *Aberrant Decoding*, Stuart Hall (1980) melalui *Encoding/Decoding Model* dan *Uses Gratification Theory*, menjadi pembuka untuk membahas budaya partisipatif ini. Tiga teori besar ini menawarkan sebuah pandangan baru bahwa audiens memiliki keaktifan dalam memaknai, mentransfer makna tersebut, bahkan menggunakan media berdasarkan motivasinya. Selanjutnya, tidak bisa dimungkiri bahwa tindakan individual maupun kolektif yang bernuansa aktif ini berelasi dari

budaya partisipatif; entah akumulasi tindakan yang membentuk budaya partisipatif atau budaya partisipatif yang mengarahkan tindakan. Contoh konkret dari budaya partisipatif (*participatory culture*¹¹) yang dipromosikan oleh Jenkins (2006b) adalah karya-karya fans dalam merespons objek media yang digemarinya.

Aktivitas-aktivitas kreasi dan produksi ini bisa merambah sampai pada pembentukan rintisan yang bisa difasilitasi oleh *startup accelerator*. Dalam konteks yang lebih besar, *startup accelerator* pun ikut terlibat aktif dalam pengembangan budaya partisipatif yang tertuju pada terciptanya audiens plus kreator media.

2.3. Kaitan Representasional

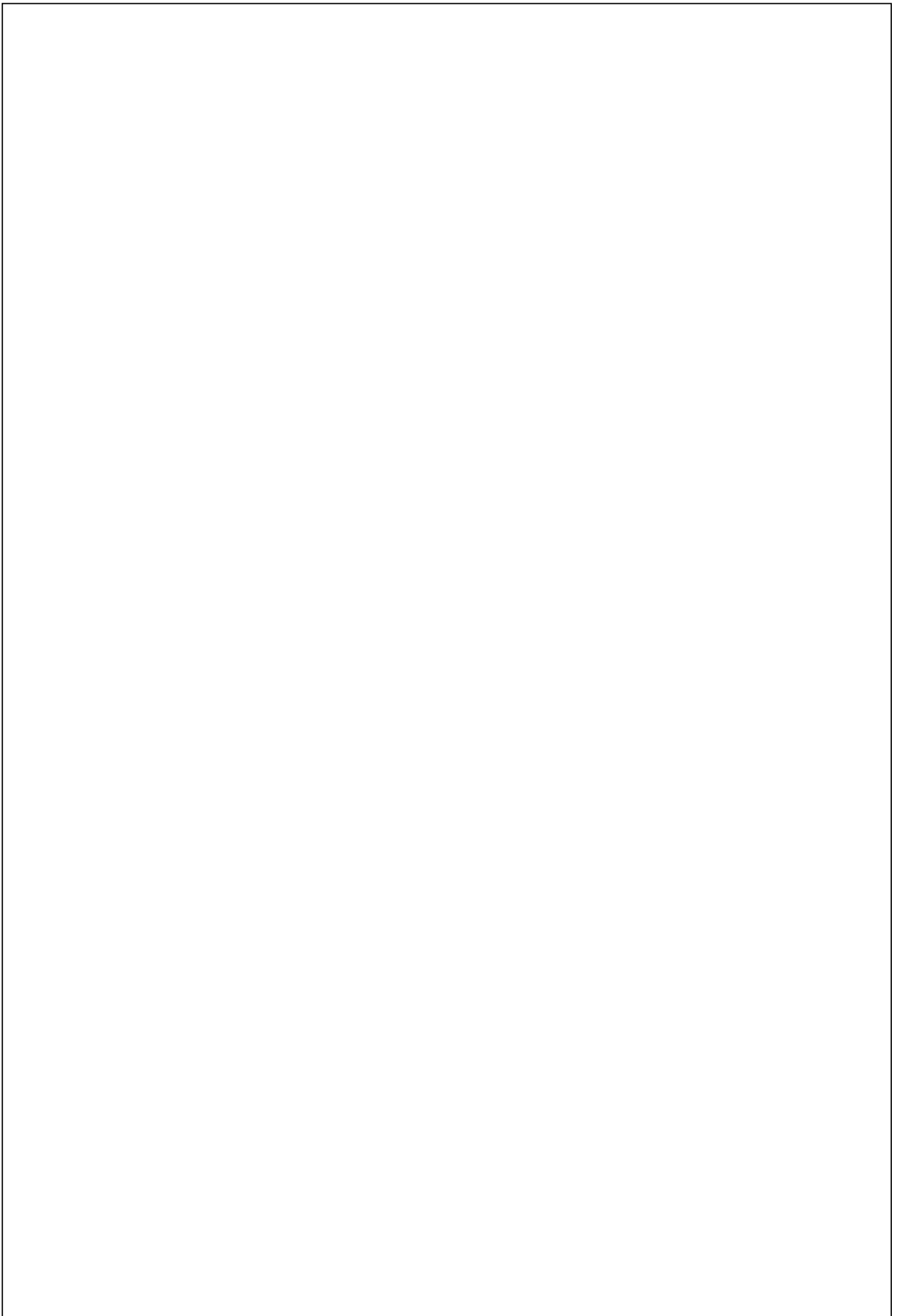
Yang ketiga, kaitan representasional. *Startup accelerator* dan industri media saling berkaitan dalam natur *novelty* dan nuansa digital yang kental. Persandingan terjadi antara keterkinian industri media, yang mana keterkinian tersebut bisa dibaca melalui *media communication* (Chaffee & Metzger, 2001) and as media convergence proceeds, some have suggested that the word mass in mass communication should be replaced with the term media (see Turow, 1992, dan kebaruan pendekatan *startup accelerator*. Kebaruan *media communication* yang berusaha merangkum fenomena kebaruan

¹¹Jenkins, dkk. (2005) mendefinisikan budaya partisipatif (*participatory culture*) dengan lima ciri-ciri: i) *relatively low barriers to artistic expression and civic engagement*; ii) *strong support for creating and sharing creations with others*; iii) *some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices*; iv) *members who believe that their contributions matter*; and v) *members who feel some degree of social connection with one another*.

dari media baru ikut berkontribusi dalam pembaruan-pembaruan di industri media, baik dari segi operasional maupun strateginya. Pada saat yang bersamaan, fenomena perusahaan rintisan tidak bisa dilepaskan dari kebaruan yang ditawarkan oleh *media communication* ini. Perusahaan rintisan bertumbuh pesat karena divergensi-konvergensi yang telah Penulis bahas di awal bab ini. Melalui *startup accelerator*, kebaruan yang ditawarkan terkait dengan pendekatan intensif (waktu yang singkat, banyaknya aktivitas yang harus dilakukan, dan dalam waktu bersamaan, peserta harus mengikuti program akselerator ini dan menjalankan rintisannya).

Selain itu, penyejajaran antara kebaruan industri media dalam komunikasi media dan *startup accelerator* terarah pada unsur keaktifan dari audiens atau pengguna media. Tidak hanya mengarah pada *user-generated content* yang sifatnya insidental atau parsial, tetapi juga mendorong *user-generated content* menjadi sebuah 'institusi' media. Oleh karena itu, dalam pengembangan ini ada unsur konsistensi redaksional serta skalabilitas dan keberlanjutan sebagai sebuah bisnis. Selain itu, terdapat juga konsistensi dalam hal representasi yang mau ditampilkan melalui konten-konten sebuah bisnis media.

Kaitan representasional lain antara *startup accelerator* dan industri media adalah nuansa digital yang kental. Walaupun dalam industri media masih ada yang berorientasi cetak, proses di baliknya dan juga *mixed-channel* untuk diseminasi memaksimalkan elemen digital. Begitu pula dengan *startup accelerator* yang berorientasi pada *scaling-up* sebuah rintisan. Pemanfaatan elemen digital akan meningkatkan unsur skalabilitas perusahaan rintisan.



Naskah 1

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 3%