

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Instagram merupakan aplikasi sosial media yang didirikan pada 6 Oktober 2010 dengan media untuk mengunggah video, foto dan *following* sebagai layanan utama, pada Kuartal 4 2021 pengguna Instagram mencapai angka 92.5 juta atau 33% dari total penduduk Indonesia. (Katadata, 2022).



Gambar 1.1 Logo Instagram

Sumber : Google.com (2022)

Ada beberapa fitur utama di Instagram seperti; Instagram *stories* yang menyediakan layanan untuk membagi foto/video selama 24 jam, IG TV untuk pengguna yang akan melakukan *broadcasting*, dan IG *Post* untuk memposting foto/ video pengguna. Fitur ini memunculkan trend untuk mempromosikan bisnis melewati Instagram dengan menggunakan fitur komunikasi audio visual sehingga mengundang respons dari pengguna. Respons dari pengguna menghasilkan *User Generated Content* secara tertulis dalam bentuk komentar yang dapat dikelola untuk mendapatkan *insight* dari berbagai topik bahasan pengguna. fokus objek dalam penelitian adalah penggunaan *UGC* yang dihasilkan pengguna untuk memetakan keinginan pengguna dalam ekosistem *startup* di Indonesia.

1.2. Latar Belakang

Pada era industri 4.0 ini, perkembangan digital semakin pesat sehingga memberikan dampak terhadap perekonomian Indonesia yaitu meningkatnya jumlah usaha di sektor ekonomi digital salah satunya perusahaan *startup* di Indonesia. *Startup* merupakan perusahaan baru yang sedang dikembangkan atau belum lama beroperasi dengan memanfaatkan media digital untuk mendapatkan pendapatan (Tarihoran *et al.*, 2021b). *Startup* di Indonesia turut mengalami perkembangan yang signifikan (Tazkiyyaturrohmah, 2020). Hal ini tercermin dari tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat 5 dengan jumlah *startup* terbanyak di dunia, di bawah Amerika Serikat, India, Inggris, dan Kanada.

Tabel 1.1 Negara dengan jumlah *startup* terbanyak di Dunia

Negara dengan <i>Startup</i> Terbanyak di Dunia 2020	
Amerika Serikat	71.842
India	13.480
Inggris	6.318
Kanada	3.391
Indonesia	2.363
Jerman	2.316
Australia	2.313
Prancis	1.575
Spanyol	1.406
Brazil	1.167

Sumber: Detik.Finance, 2022

Untuk mengembangkan *startup*, perusahaan akan melakukan berbagai strategi agar perusahaan *startup* tersebut bisa menjadi perusahaan yang besar dan terkenal. Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan *startup* yaitu strategi *accelerated growth*. Strategi ini mengandalkan dominasi pasar cepat sehingga tidak ada ruang untuk kompetitor bergerak, salah satu untuk mendominasi pasar ini adalah melakukan koneksi langsung terhadap konsumen.

Koneksi terhadap keinginan konsumen adalah elemen penting dalam sistem manajemen perusahaan, mengetahui persaingan dengan perusahaan lain yang beroperasi, meningkatkan pelanggan, mengetahui kelemahan dan kekuatan

baru yang mempengaruhi perusahaan (Kanishchenko & Kuznetsova, 2020 dalam Tarihoran *et al.*, 2021).

Pada era industri 4.0 ini perusahaan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan koneksi dengan konsumen melalui aktivitas pemasaran yang biasa dikenal dengan *digital marketing*. Untuk melaksanakan *digital marketing* digital perusahaan memanfaatkannya dengan melakukan pemasaran melalui media sosial.

Indonesia *Digital Report* (2021) menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta, melonjak sebesar 15,5% atau setara dengan 27 juta pengguna dari tahun sebelumnya. Dari pengguna internet tersebut, sebanyak 170 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial. Angka tersebut tumbuh sebesar 6,3% atau setara dengan 10 juta pengguna dibandingkan tahun lalu (Stephanie, 2021). Jumlah pengguna media di Indonesia setara dengan 61, 8% dari total populasi penduduk. Hal ini memberikan kesempatan kepada *startup* untuk melakukan promosi sehingga produk atau layanan yang dijual dapat dikenal dan menarik pengguna dari pengguna sosial media.

Tabel 1.2 Ekonomi Startup Digital Indonesia

Proyeksi Ekonomi digital Startup Indonesia berdasarkan GMV (dalam miliar USD)		
Tahun	Nominal	Pertumbuhan %
2019	40	
2020	47	15%
2021	70	33%
2025	146	53%

Sumber: Ds/Innovate Startup Report 2022

Riset yang dilakukan oleh Google, Temasek Holdings, and Bain & Co menunjukkan bahwa pengguna layanan digital meningkat sebesar 21 juta pengguna baru dan ekonomi berbasis internet di Indonesia mencapai \$70 miliar *gross merchandise value* (GMV) di tahun 2021, yang membuat Indonesia sebagai ekonomi digital terbesar di ASEAN.

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pertumbuhan *startup* di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun baik dari segi pengguna dan *gross merchandise value* (GMV). Simangunsong (2016) dalam studinya tentang efek sosial media terhadap *startup* menyatakan bahwa *startup* yang berkomunikasi kepada konsumen secara langsung dalam sosial media dapat meningkatkan

penjualan produk/jasa & meningkatkan *awareness* konsumen terhadap *startup* mereka.

Dari kedua studi di atas dapat disimpulkan bahwa *startup* yang mengintegrasikan sosial media dalam operasionalnya dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis. Dengan semakin banyaknya *UGC* yang dihasilkan dengan *sentiment* positif terhadap *startup* tersebut mendorong pertumbuhan bisnis di berbagai sektor. (Saura et al, 2021).

Tabel 1.3 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia per Januari 2021	
Youtube	94%
Whatsaap	88%
Instagram	87%
Facebook	85%
Twitter	64%
Tiktok	38%

Sumber: Indonesia Digital Report 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial populer di Indonesia yang berada di posisi ke-3 dengan pengguna mencapai 87%. Dengan karena fitur audiovisual dan fleksibilitas fitur mayoritas *brand* kini memilih Instagram untuk mengkomunikasikan *brand* mereka kepada masyarakat (Sudira et al., 2019). Oleh karena itu Instagram lebih mengundang *User Generated Content (UGC)* dibandingkan platform sosial media lainnya. *UGC* mengacu pada segala bentuk konten atau media yang diproduksi oleh pengguna layanan *online* seperti *platform* media sosial (Yoo et al., 2019).

Terdapat beberapa faktor dalam pembentukan *UGC*. Pertama, adalah kontributor yang menyediakan konten. Kedua, ada konsumen konten,. Dalam media tradisional, ini biasanya dua set faktor yang berbeda. Sedangkan di dalam *UGC social media* pembuat konten dan pengguna akhir platform adalah merupakan kedua di atas dengan peran yang sama. Karena pengguna memproduksi konten, jumlah konten dan nilainya untuk setiap pengguna tertentu tergantung pada jumlah total pengguna. Ada *network effect* yang signifikan pada semua platform *UGC*, dan nilai platform tergantung pada jumlah pengguna beberapa pengguna terutama akan memproduksi, sementara yang lain terutama

akan mengonsumsi, sebagai contoh beberapa pengguna mungkin lebih suka memposting di Instagram, sementara pengguna lain lebih suka untuk mengonsumsi postingan tersebut (Luca, 2015).

Kehadiran media sosial tentu menjadi salah satu hal yang penting terutama bagi perusahaan dalam pemanfaatannya sebagai media komunikasi. Pada era digital dengan perkembangan informasi yang sangat pesat. Kesempurnaan informasi yang konsumen dapatkan menjadi salah satu indikator konsumen dapat bertindak secara rasional (Munadie & Widodo, 2019). Perilaku konsumen seperti ini lah yang perlu menjadi perhatian khusus bagi perusahaan.

Konsumen menjadi sangat aktif untuk menjaring konten yang mereka lihat di media sosial. Hal tersebut menjadi sebuah potensial bagi konsumen yang memiliki media sosial untuk membagikan informasi mengenai suatu produk dan secara sukarela memberikan sebuah ulasan atau review mengenai produk yang sudah mereka beli. Aktifitas ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna media sosial melalui review yang mereka baca. Sebanyak 97 persen konsumen membaca review & komentar secara online dan merasa minat beli mereka terpengaruhi (Wang et al., 2018)

Pada era digital ini pertumbuhan ekonomi secara perlahan berubah dari ekonomi yang berbasis dari material dan energi menjadi ekonomi yang berbasis informasi, kemampuan untuk mengontrol dan mengetahui informasi terlebih dahulu mempunyai potensi lebih mendapatkan *competitive advantage* (Fitzroy dan Hulbert, 2005) dibandingkan pelaku usaha bisnis yang menjalankan bisnis secara tradisional.

Tantangan utama bagi perusahaan yang harus diperhatikan adalah interaksi konsumen di berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. Platform ini memungkinkan individu untuk berkomunikasi dan berbagi pengalaman mereka di berbagai saluran media sosial untuk mengekspresikan diri melalui unggahan, komentar, dan rekomendasi kualitas ke jejaring sosial mereka. (Park et al., 2020).

Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan rekomendasi pada konsumen dan membentuk perilaku konsumen yang pada akhirnya memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Farzin & Fattahi, 2018). Hal inilah yang menjadikan media sosial sebagai sarana yang

penting bagi startup untuk tumbuh secara mandiri & sustainable (Prasarnphanich dan Wagner,2009).

Namun realitanya walaupun Indonesia merupakan negara yang industri startup yang didukung oleh pemerintah dan *venture capitalist (VC)* domestik sehingga memperkecil *entry barrier* (Suwarni et al, 2020). Namun 90% startup Indonesia yang mengalami kegagalan dalam waktu 3 tahun sejak awal berdiri dengan penyebab tidak adanya *cashflow* positif (Marmer et al, 2011). permasalahan *cashflow* negatif ini seringkali disebabkan oleh 3 faktor utama, pertama yaitu pendanaan dari (*VC*) yang habis, kedua tidak adanya model bisnis yang kuat, ketiga yaitu kurangnya koneksi ke konsumen dalam konteks *awareness* dan *sense of community* dari konsumen startup tersebut. Ketiga hal ini berdampak pada kurangnya penjualan produk sehingga memunculkan *cashflow* negatif dan bangkrutnya startup tersebut (Endrik et al 2018).

Melihat dari situasi startup di Indonesia terdapat 3 fenomena yang bisa diambil, yang pertama adalah bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki pertumbuhan pesat di bidang industri startup berdasarkan berbagai riset oleh lembaga domestik seperti *dailysocial* dan *ds/innovate* maupun lembaga internasional seperti Google, kedua pembentukan startup Indonesia didukung oleh pemerintah dan *venture capitalist* yang secara berkelanjutan mendorong program startup sehingga memperkecil *entry barrier* (Suwarni et al 2020), ketiga sekitar 90% statup baru mengalami kegagalan dalam 3 tahun pertamanya dikarenakan masalah finansial yang berakar pada model bisnis yang buruk & tidak adanya koneksi dengan konsumen dari segi produk dan komunitas (Endrik et al, 2018).

Sebuah startup tidak akan dapat bertahan jika produknya tidak sesuai dengan pasar dan jika tidak ada perkembangan pasar. Oleh karena itu, startup harus mengelola pelanggan dari tahap akuisisi, konversi, dan retensi untuk mencapai transaksi berkelanjutan dengan cara melakukan riset pasar untuk menjaga relevansi startup/produk di mata konsumen. (D. Chaffey, 2015). Oleh karena itu peneliti mengangkat topik identifikasi peluang bisnis baru berbasis *User Generated Content* dengan tujuan untuk menyediakan metode alternatif riset pasar bagi startup sehingga memudahkan mereka untuk tetap sustainable terutama selama operasional perusahaan.

1.3. Perumusan Masalah

Informasi adalah sumberdaya yang penting bagi pelaku bisnis, baik untuk bisnis lama ataupun bisnis yang baru dibentuk, salah satu informasi vital untuk mencari peluang bisnis baru adalah menemukan apa yang diinginkan dan dipikirkan oleh konsumen (Skerbinjek, 2008). Untuk menemukan hal tersebut dapat dilakukan analisis *UGC social media* untuk memonitor keinginan konsumen selalu berubah dan membentuk *trend* baru (Saura et al, 2021).

Tujuan dari riset ini adalah mengeksplorasi dan menganalisis area potensi ide bisnis yang berpotensi untuk tumbuh dengan cara menganalisis *UGC* dari Instagram, membuat *topic modelling* dari konten yang dihasilkan konsumen & pelaku bisnis, dan membuat kesimpulan tentang hal yang menarik konsumen Indonesia untuk berpartisipasi dalam ekosistem *startup*, karena pada umumnya sebuah industri akan lebih mudah tumbuh apabila bisnis tersebut lebih sering jadi topik pembicaraan konsumen (Saura et al, 2021).

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis mengangkat beberapa pertanyaan yang akan menjadi dasar serta batasan penulisan yang akan dilakukan penulis. Pertanyaan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

- a) Bagaimana opini pengguna Instagram terhadap berbagai sektor *startup* berdasarkan User Generated Content di Indonesia?
- b) Bagaimana sentimen pengguna Instagram terhadap berbagai sektor *startup* berdasarkan User Generated Content di Indonesia?
- c) Apakah sajakah peluang bisnis yang dapat diidentifikasi di sektor *startup* berdasarkan User Generated Content Instagram Indonesia?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan, adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

- a) Mengidentifikasi topik pembicaraan utama terkait dengan *startup* yang sedang berjalan di Indonesia
- b) Mengidentifikasi sentimen pengguna terhadap *startup* di Indonesia
- c) Mengidentifikasi peluang bisnis di sektor *startup* Indonesia

1.6. Manfaat Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan, di antaranya adalah sebagai berikut :

a) Aspek Teoritis

Dengan era pertumbuhan ekonomi digital yang eksponensial sosial media merupakan sarana bagi bisnis & konsumen untuk berkomunikasi dalam platform sosial media secara instan, secara teoritis pemanfaatan momentum komunikasi instan dapat digunakan untuk membuka potensi *UGC* sebagai media eksplorasi berbagai aspek dari bisnis, salah satunya adalah penemuan potensi peluang bisnis baru yang dihasilkan dari eksplorasi *UGC* di sosial media.

b) Aspek Praktis

Nilai praktis yang didapat adalah *insight* mengenai minat konsumen terhadap berbagai sektor *startup* yang sedang berkembang di Indonesia, dimana minat konsumen sering kali mempunyai hubungan positif terhadap pertumbuhan suatu *startup* apabila minat tersebut dapat dipenuhi oleh bisnis yang bersangkutan, oleh karena itu dengan penggunaan *UGC* dapat diketahui secara langsung topik apa yang diminati konsumen di Indonesia, sehingga memunculkan *insight* baru bagi bisnis tentang langkah yang akan diambil selanjutnya.

1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut ini merupakan sistematika penulisan tugas akhir yang disusun oleh penulis. Terdiri dari lima bab yang saling berhubungan. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menggambarkan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian yang berhubungan dengan fenomena, perumusan masalah yang didasarkan latar belakang, tujuan penelitian dan manfaat penelitian secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan secara garis besar.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan *Startup, Big Data, User Generated Content & Topic Modelling*, Bab ini juga menjelaskan penelitian terdahulu sebagai dasar penelitian, perancangan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis di akhir bab.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan, metode, dan teknik yang dipakai untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah. Bab ini meliputi penjelasan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data serta teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dari analisis penelitian dan pembahasan data yang sudah diuji tentang pengaruh variabel secara simultan maupun secara parsial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan mengenai kesimpulan yang menjawab dari pertanyaan penelitian. Kemudian menjadi saran yang berhubungan dengan manfaat penelitian.