

Iterative Analysis on Social Media Content Effectiveness in Promoting Crowdfunding Brand: A Case Study of The Utopia

Heru Wijayanto Aripadono¹, Nursudiono²

¹² *Universitas Internasional Batam*

Abstrak

Seiring berkembangannya waktu, perkembangan teknologi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat, dengan teknologi yang semakin maju pekerjaan manusia sangat dipermudah dalam segi menemukan cara dan solusi baru salah satunya ialah internet. Dengan adanya internet manusia sangat dipermudah dalam melakukan berbagai macam hal mulai dari komunikasi, berbelanja, hiburan maupun kegiatan sosial lainnya. Salah satu kegiatan sosial yang memanfaatkan teknologi digital dan internet adalah kegiatan penggalangan dana dari masyarakat atau yang dikenal dengan istilah *crowdfunding*. Melihat ini penulis ingin meneliti bagaimana membangun *branding startup* menggunakan konten media sosial. Untuk mengetahui seberapa efektif konten media sosial dalam melakukan digital branding startup crowdfunding, metode yang digunakan penulis adalah metode ADDIE. Metode ADDIE dapat digunakan dalam berbagai kondisi, fleksibilitas model ini dalam menjawab pertanyaan sangat tinggi. Untuk pengumpulan data menggunakan metode kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara. Penulis berharap hasil dari penelitian ini memberi pemahaman tentang bagaimana melakukan branding startup crowdfunding yang baik dengan metode iterative development khususnya di Batam.

Kata Kunci: *Crowdfunding, Startup, The Utopia, Teknologi.*

Copyright (c) 2023 Heru Wijayanto Aripadono, Nursudiono

✉ Corresponding author :

Email Address : heru.wijayanto@uib.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang dengan pesat membantu semua orang untuk mendapat kesempatan yang sama. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih manusia menciptakan solusi dan cara baru untuk melakukan kegiatan personal maupun sosial. Dengan adanya teknologi internet kegiatan sehari-hari masyarakat dipermudah mulai dari bermedia sosial, berjualan, berbelanja, mengakses informasi dan salah satu kegiatan sosial yang memanfaatkan teknologi digital dan internet adalah kegiatan penggalangan dana dari masyarakat atau yang dikenal dengan istilah *crowdfunding* (Warapsari, 2020). Saat ini sosial media tidak hanya digunakan untuk sekedar komunikasi jarak jauh, tetapi sudah menjadi platform berbagai kegunaan yang digunakan secara umum seperti *startup*. Jika melihat di sekeliling kita, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang tua sudah menggunakan media sosial dalam kehidupn sehari-hari.

Sosial media sekarang juga berguna sebagai *platform* untuk periklanan maupun *branding*. Saat ini, pengguna internet terutama media sosial di Indonesia sangat tinggi.

Iterative Analysis on Social Media Content Effectiveness in Promoting Crowdfunding Brand...

Penggunaannya yang mudah, hemat biaya dan efektif yang membuat media sosial semakin diminati untuk sarana komunikasi dan promosi (Maulana, Ghaffar Syam, 2019) satu media sosial yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram, terbukti dari data Kementerian Komunikasi dan Informatika 99,15 juta pengguna aplikasi *instagram* di Indonesia mencapai 35,7 persen dari total populasi di awal tahun 2022. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya di berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri, berdasarkan hasil penelitian, Mahasiswi Fakultas Teknologi Informasi, Institut Perbanas Lely Priska D. Tampubolon menyatakan bahwa media sosial (*Instagram dan facebook*) memiliki kontribusi besar terhadap penyebaran informasi (Lely Priska D. Tampubolon, 2018).

Banyaknya pengguna aplikasi instagram membuat aplikasi tersebut banyak dipilih untuk media kampanye berbagai lembaga kemanusiaan ataupun kegiatan *crowdfunding*, tujuan dari *crowdfunding* sendiri bisa untuk bisnis maupun sosial. Istilah *crowdfunding* sendiri pertama kali muncul di halaman Kickstarter pada tahun 2009, adalah skema pendanaan yang digunakan jadi bahwa sekelompok besar orang dapat mengumpulkan uang mereka untuk membantu mendanai sebuah ide. (Hesti K, 2019) *crowdfunding* juga menjarah menjadi suatu startup, dari sekian banyak startup di Indonesia, startup *crowdfunding* juga wajib membangun *branding* agar tidak kalah eksis dengan startup yang lainnya. Digital *branding* mampu memberikan dukungan vital dalam akuisisi, maintenance, dan retensi pelanggan dan untuk membangun reputasi yang baik bagi startup. (Hesti K, 2019) digital *branding*.

Pada penelitian sebelumnya yang membahas tentang bagaimana strategi digital branding pada *startup social crowdfunding* dengan menggunakan pendekatan kualitatif dalam memperoleh pemahaman yang luas dan mendalam tentang strategi *digital branding*, strategi penelitian yang digunakan mereka adalah studi kasus dengan menganalisis dan mendeskripsikan aktivitas, kebutuhan, sejarah hidup dan lain-lain setiap individu, atau sekelompok orang (departemen sekolah, sekelompok siswa dengan kebutuhan khusus, staf pengajar, dll.) peneliti sebelumnya menyoroti faktor perkembangan yang dihasilkan berkembang dari waktu ke waktu (Hidayanto & Kartosapetro, 2020).

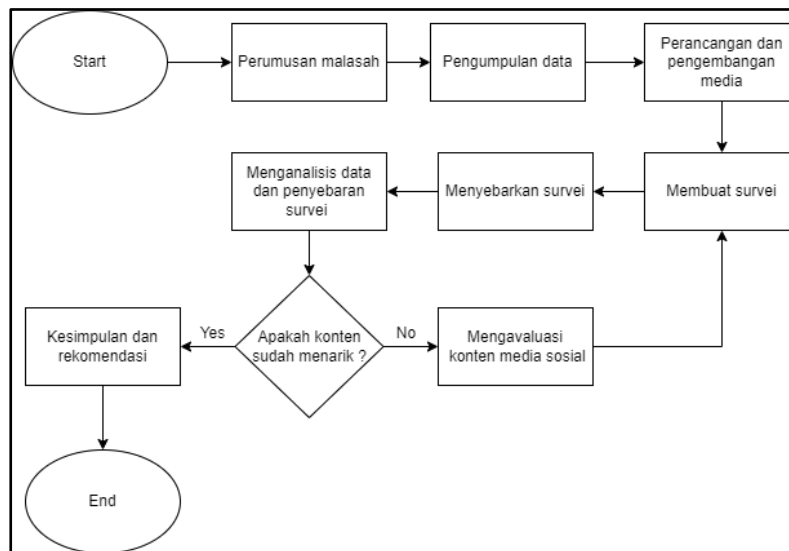
Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terkait Strategi *Digital Branding* pada Startup Social *crowdfunding* (Hidayanto & Kartosapetro, 2020) penulis ingin melakukan penelitian mengenai bagaimana membangun branding startup menggunakan konten media sosial. Penulis akan membuat sebuah akun media sosial bernama The Utopia dimana akun ini akan membagikan konten tentang penggalangan dana. Model yang digunakan peneliti adalah *iterative development* tujuannya adalah menguji akun media sosial yang peneliti buat dan improvisasi sesuai dengan saran dari *viewers* agar siap diimplementasikan ke masyarakat.

METODOLOGI

Penelitian adalah suatu proses di mana kita melakukan susunan langkah-langkah logis, proses itulah yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel yang nantinya menghasilkan kesimpulan yang benar dan tepat (Shidiq &

Choiri, 2019). Metode penelitian adalah skenario pelaksanaan penelitian dijalankan (Darmalaksana, 2020). Pada studi kasus ini penulis memilih metode penelitian terapan dan kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk memahami strategi komunikasi dan fenomena *crowdfunding* (Barthelemy, 2019).

Berikut merupakan proses atau tahapan penulis dalam melakukan penelitian dengan judul "*Iterative Analysis on Social Media Content Effectiveness in Promoting Crowdfunding Brand: case study of the utopia*" yang di tunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Alur Penelitian

Berikut penjelasan dari alur penelitian:

1. Merumuskan masalah berdasarkan topik yang diangkat untuk penelitian ini. Dengan mengidentifikasi masalah, maka penulis dapat menentukan apa yang akan dihasilkan dalam penelitian ini seperti yang telah dijelaskan pada pendahuluan
2. Mengumpulkan data yang diperlukan untuk menentukan konten media sosial (*feeds instagram*) yang layak dan tepat.
3. Merancang isi konten media sosial sebelum kegiatan berdonasi dilaksanakan menggunakan metode *iterative development*.
4. Mengembangkan (*branding*) isi konten media sosial yang berkaitan dengan judul skripsi.
5. Membuat survei yang berisikan pertanyaan untuk ditanyakan kepada orang yang mempunyai latar belakang di bidang digital branding yaitu *Co-Founder & Operation Manager* dari *sociopreneur* Indonesia, Dosen matakuliah Perintisan *Startup Business* dan Pengembangan *Startup Business* di Universitas Internasional Batam dan salah satu pengikut akun *instagram* resmi The Utopia.
6. Penulis melakukan wawancara kepada *Co-Founder & Operation Manager* dari *sociopreneur* Indonesia, Dosen matakuliah Perintisan *Startup Business* dan Pengembangan *Startup Business* di Universitas Internasional Batam dan salah satu pengikut akun *instagram* resmi The Utopia dan hasil wawancara digunakan untuk mengembangkan (*branding*) isi konten media sosial.

Pembuatan konten media sosial menggunakan model ADDIE yang di mana akan melakukan pengembangan berulang kali (*iterative development*). Pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah data primer dengan melakukan wawancara

dengan pendekatan kualitatif. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model ADDIE (*Analysis, Design, Develop, Implement, Evaluate*). Gambar model penelitian dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Model Addie

Sumber: (Alwahid & Suryana, 2021)

1. **Analisis (*Analysis*)**
Pada tahap ini, peneliti akan melakukan analisis data dari jurnal, artikel, media sosial dan berita *online* untuk menentukan konten media sosial (*feeds instagram*) yang layak dan tepat.
2. **Desain (*Design*)**
Pada tahap ini, penulis akan menentukan gaya desain, pemilihan warna, pemilihan font, menentukan alur storyboard, menentukan layout *feeds instagram*, menentukan data informasi atau konten mengenai *social crowdfunding* dan membuat aset *design* dengan *software* Canva.
3. **Pengembangan (*Develop*)**
Di tahap pengembangan, peneliti akan mengembangkan konten media sosial yang telah ditentukan di perencanaan, penulis menggunakan hardware berupa laptop HP-MUGOI0BN dengan *processor* AMD Ryzen 5 3500U *with* Radeon Vega Mobile Gfx 2.10 GHz dan *software* yang dibutuhkan yaitu Canva.
4. **Implementasi (*Implementation*)**
Pada tahap ini setelah pengembangan, penulis akan menguji coba mengimplementasikannya melalui *instagram* TheUtopia. Setelah itu penulis akan melakukan wawancara terhadap *Co-Founder & Operation Manager* dari *sociopreneur Indonesia*, Dosen matakuliah Perintisan *Startup Business* dan Pengembangan *Startup Business* di Universitas Internasional Batam dan salah satu pengikut akun *instagram* resmi The Utopia untuk mendapatkan saran dan pendapat terhadap konten yang dibuat.
5. **Evaluasi (*Evaluation*)**
Pada tahap ini, setelah mendapatkan *feedback* dari orang-orang yang diwawancara pada tahap implementasi, penulis akan melakukan perbaikan sesuai saran dan masukan yang diterima.

Dalam pengumpulan data Metode yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data primer adalah dengan melakukan wawancara. Wawancara adalah proses memperoleh informasi atau keterangan penelitian yang penting bagi penulis. Dalam penelitian ini penulis akan mewawancarai *Co-Founder & Operation Manager* dari *sociopreneur* Indonesia, Dosen matakuliah Perintisan *Startup Business* dan Pengembangan *Startup Business* di Universitas Internasional Batam dan salah satu pengikut akun *instagram* resmi The Utopia. sesi wawancara dilakukan secara *online meeting*. berikut merupakan daftar pertanyaan yang akan digunakan pada saat proses wawancara:

No	Pertanyaan
1	Apakah anda mengetahui tentang <i>social crowdfunding</i> ?
2	Apa pendapat anda tentang <i>crowdfunding</i> ?
3	Apa pendapat anda tentang <i>feeds</i> Instagram TheUtopia?
4	Menurut anda apa yang membuat <i>feeds</i> Instagram menarik?
5	Bagaimana proses branding yang baik?

Tabel 1. Tabel Daftar Pertanyaan

Tujuan dari penulis melakukan wawancara ialah untuk menemukan solusi pada masalah tersebut Setelah mendapatkan solusi yang tepat pada tahap analisa maka penulis melanjutkan pada tahap perancangan atau suatu perpaduan dari permasalahan dan latar belakang masalah yang telah dirangkum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Gambaran Umum The Utopia*

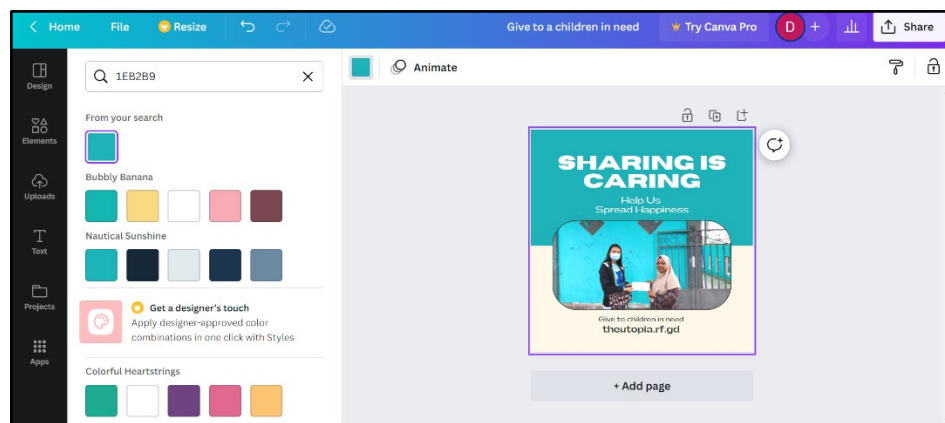
Startup The Utopia adalah startup yang bergerak dibidang *social enterprise*, yaitu suatu bidang usaha yg menggabungkan faktor sosial sebagai tujuan utama sehingga tidak hanya mengedepankan keuntungan akan tetapi juga memperhatikan faktor sosial, The Utopia merupakan salah satu *startup* yang beroperasi di Batam sejak tahun 2021 silam. Selama masa aktifnya ada beberapa kegiatan yang telah dilakukan, antara lain sosialisasi, *pitching competition*, pelatihan dan lain-lain. Permasalahan yang dihadapi oleh The Utopia adalah kurangnya branding dalam menjalankan usaha, sehingga masyarakat kurang mengetahui tentang *crowdfunding* dan startup The Utopia. Sehingga dibutuhkan *branding* yang lebih luas supaya masyarakat lebih mengenal tentang *crowdfunding* dan startup The Utopia. Dalam menulis penelitian, penulis menggunakan metode ADDIE, alasan penulis menggunakan metode ADDIE karena, model ADDIE dapat digunakan dalam berbagai kondisi, fleksibilitas model ini dalam menjawab pertanyaan sangat tinggi.

B. Tahap Perancangan Konten

Hal pertama yang penulis lakukan adalah melakukan tahapan analisis. Penulis harus mendefinisikan masalah, mengidentifikasi penyebab masalah dan kemudian menentukan solusi. Berdasarkan observasi dari beberapa jurnal, media sosial dan berita online penulis menemukan bahwa konten media sosial memungkinkan startup untuk melakukan *branding*.

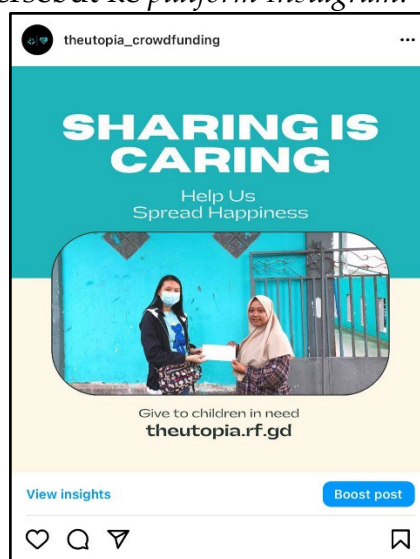
Pada tahap *design*, setelah melakukan beberapa analisa data dari sosial media, artikel dan berita *online*, penulis dapat menentukan *layout feeds* yang akan dipakai yaitu *layout puzzle feeds* karena dianggap lebih unik dan rapi, lalu untuk warna dasar menggunakan warna turquoise dengan kode warna #1EB2B9 dan untuk *font* dapat disesuaikan dengan tema konten lalu untuk pembuatan aset desain menggunakan *software* Canva

Di tahap pengembangan, setelah penulis dapat menentukan konsep desain, warna, font dan lain-lain, selanjutnya direalisasikan menjadi konten yang siap untuk diunggah.



Gambar 3. Tampilan Aset Desain Milik The Utopia

Setelah tahap perancangan konten, penulis melakukan implementasi dengan cara mengunggah konten tersebut ke *platform* Instagram.



Gambar 4. Unggahan Konten Terbaru

Setelah itu penulis akan melakukan wawancara terhadap *Co-Founder & Operation Manager* dari *sociopreneur* Indonesia, Dosen matakuliah Perintisan Startup Business

dan Pengembangan Startup Business di Universitas Internasional Batam dan salah satu pengikut akun instagram resmi The Utopia untuk mendapatkan saran dan pendapat terhadap konten yang dibuat.

Setelah tahapan analisa, desain, pengembangan dan implementasi, tahap terakhir adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan oleh penulis untuk memeriksa pengembangan konten apakah memenuhi kebutuhan atau tidak dengan menggunakan metode kualitatif.

Dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan oleh penulis melalui wawancara singkat dengan beberapa sumber yaitu salah satu *followers* sosial media The Utopia dapat disimpulkan bahwa pada awalnya tidak mengerti mengenai startup crowdfunding, tetapi setelah beliau melihat sosial media The Utopia, beliau dapat memahami tentang *crowdfunding* startup yaitu sebuah startup yang mendapatkan dana secara kolektif supaya dapat mengembangkan bisnis. Dalam hal ini The Utopia mengumpulkan dana untuk membantu masyarakat terkhususnya untuk panti sosial.

Lalu terdapat pendapat dari salah satu narasumber tentang *crowdfunding* yaitu, *crowdfunding* bisa dikatakan berkembang di Indonesia, apalagi ditunjang dengan budaya ketimuran Indonesia, yang pada dasarnya suka menolong dan ramah. Bahkan menurut data dari *World Giving Index*, menyatakan bahwa Indonesia adalah termasuk negara yang paling murah hati dan ini menjadi potensi bagi pengembangan dan pertumbuhan crowdfunding di Indonesia.

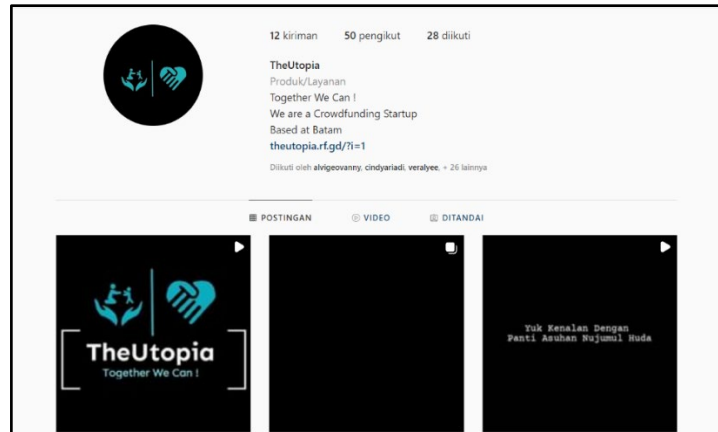
Kemudian ada pendapat tentang feeds Instagram The Utopia dari salah satu narasumber menurut beliau, feeds di instagram dari The Utopia sudah cukup menarik namun harus diselaraskan dengan keaktifan sosial media dari pihak *startup*

Berikut pendapat mereka tentang apa yang membuat suatu *feeds Instagram* lebih menarik ialah adalah dari segi desainnya sehingga dapat menarik para pengunjung untuk menggalangan dana. Supaya mendapatkan kepercayaan dari customer/penggalang dana maka dari itu The Utopia harus mengupdate berita terkini yang sudah dilakukan oleh the utopia secara transparan, karena semua orang menggunakan Instagram dan semua orang mendapatkan informasi yang sama.

Kemudian ada masukan dalam melakukan proses branding yang baik, yaitu dibutuhkannya value dan pesan, dan untuk bisa mendapatkan hal tersebut, dibutuhkanlah yang namanya empati. Kenapa empati penting, karena dengan memahami sudut pandang target konsumen, maka kita mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan bukan berdasarkan asumsi kita.

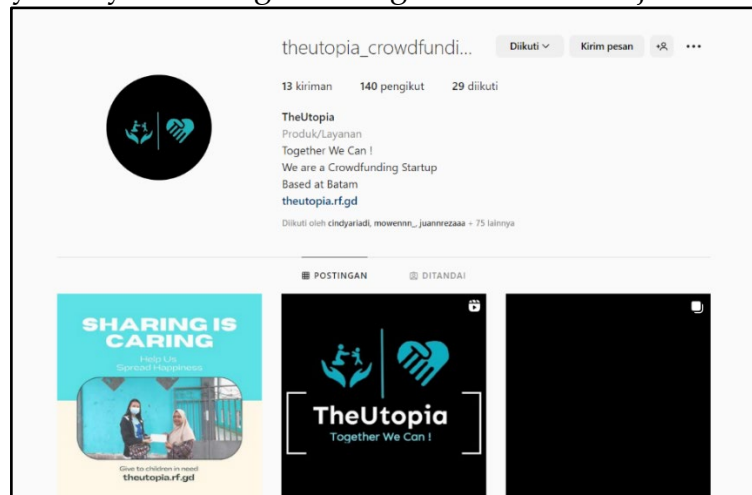
C. Hasil penelitian

Hasil akhir yang didapatkan dari penelitian ini adalah dari waktu pertama The Utopia mengenalkan startup mereka di sosial media dapat dilihat jumlah pengikutnya masih sangat sedikit.



Gambar 6. Tampilan Profile Instagram milik The Utopia

Kemudian seiring dengan berjalannya waktu dan dengan *feed* serta *story* yang telah diunggah halaman media sosial *Instagram* milik The Utopia, The Utopia mulai dikenali masyarakat terbukti dari jumlah pengikut akun *Instagram* The Utopia yang bertambah, yang dari awalnya hanya 50 orang sekarang bertambah menjadi 140 orang.



Gambar 7. Tampilan Profile Instagram milik The Utopia Terbaru

SIMPULAN

Melalui penelitian yang dilakukan oleh penulis yang berjudul "*Iterative Analysis on Social Media Content Effectiveness in Promoting Crowdfunding Brand: A Case Study of The Utopia*", maka penulis menarik kesimpulan bahwa penelitian dapat membantu The Utopia untuk mempromosikan atau mengenalkan startup crowdfunding, efektivitas konten *digital feeds* cukup efektif membantu startup The Utopia dalam menarik perhatian pengguna *Instagram* dan menambah pengikut. Penulis juga ingin menarik kesimpulan bahwa dari segi penentuan desain dan isi konten juga berpengaruh dalam menarik perhatian serta empati masyarakat pengguna sosial media dan juga harus disertai dengan keaktifan akun *instagram* guna mendapatkan kepercayaan dari *customer* atau penggalang dana.

Referensi :

- Alwahid, A., & Suryana, A. (2021). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Video Model Addie di SMA Citra Nusa Cibirong Bogor. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 20(2), 151–158. <https://doi.org/10.47467/mk.v20i2.513>
- Barthelemy, F. (2019). Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial (Crowdfunding Communication Strategy through Social Media). *JURNAL IPTEKKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 21(2), 155. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.21.2.2019.155-168>
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1–6.
- Hesti K, D. (2019). The Role of Social Capital in the Fintech Application with the Crowdfunding Scheme. *KnE Social Sciences*, 2019, 407–415. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5389>
- Hidayanto, S. & Kartosapoetro, I. S. (2020). Strategi Digital Branding pada Startup Social Crowdfunding (Studi Kasus pada Kitabisa . com). *Jurnal Komunikatif*, 9(1), 19–23.
- Lely Priska D. Tampubolon. (2018). Contribution of the Social Media and Transparency Needed on Crowd funding Website. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 9(1), 91–100.
- Maulana, Ghaffar Syam, H. M. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Penggalangan Dana (Fundraising) Oleh Lembaga Aksi Cepat Tanggap Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 4.
- Shidiq, U., & Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf)
- Warapsari, D. (2020). Crowdfunding sebagai Bentuk Budaya Partisipatif pada Era Konvergensi Media: Kampanye #BersamaLawanCorona (Kitabisa.com). *Avant Garde*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i1.985>