

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan digitalisasi saat ini membuat perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat global maupun di Indonesia, bisa dipastikan anak muda terlibat sebagai pelaku utamanya (Widhyarto & Adiputra, 2014) dalam Azca. Menurut Naaf dan White (2012), kaum muda ini dapat dibagi menjadi tiga perspektif, yaitu kaum muda sebagai generasi, kaum muda sebagai transisi dan kaum muda sebagai pencipta dan konsumen budaya. Pertama, menurut Prker dan Nilan (2013) dalam Azca, Widhyarto, & Sutopo (2014), kaum muda generasi yang memiliki artian kontruksi terhadap kaum muda tidaklah sama dari waktu ke waktu, kondisi ini menjadikan makna kaum muda tersebut mengalami perubahan.

Kedua, menurut Sutopo (2014), kaum muda sebagai transisi ini dianggap sebagai pendekatan deterministik yang meyakini bahwa kaum muda mengalami tahapan kehidupan yang bersigat tetap dan universal. Ketiga, menurut Luvaas (2009), kaum muda sebagai pencipta dan konsumen budaya diartikan mengenai terinternalisasinya kaum muda terhadap nilai globalisasi. Hal ini merupakan sebagian dari strategi kaum muda untuk menghadapi derasnya arus globalisasi. Sekaligus menunjukkan bahwa mereka mampu menjadi agensi budaya yang memilah dan memilih secara kritis. Dari ketiga pandangan tersebut maka dapat menegaskan dinamika kaum muda dalam merespon perubahan.

Selanjutnya menurut Giddens dalam Ritzer (2003), pada saat anak muda masuk dalam ranah globalisasi, mereka akan dihadapkan pada struktur eksternalitas yang lebih masif, melintas batas negara dan sekat-sekat ekonomi, politik, budaya menjadi semakin tipis. Hal inilah yang kemudian menempatkan anak muda dalam posisi yang ambiguitas, dimana satu sisi mereka adalah produsen sekaligus konsumen utama, namun di sisi lain mereka adalah kelas proletariat baru globalisasi. Hadirnya media baru dalam hal internet ini dipandang mempunyai

*commit to user*

potensi sekaligus tantangan besar bagi anak muda. Kehadiran dari digitalisasi ini memberikan dampak yang signifikan terhadap dinamika kehidupan sosial anak muda. Jika dilihat dari besar jumlah penggunanya, Indonesia menempati posisi negara dengan jumlah pengguna internet terbesar ke-8 diantara negara-negara yang lain. Pada tahun 2012 saja, jumlah pengguna internet di Indonesia bahkan telah mencapai sekitar 55 juta pengguna yang berasal dari berbagai rentang usia dan jenis kelamin (Nugroho & Sofie, 2012).

Walaupun begitu kekuatan muncul pada pelaku dari industri digital itu sendiri. Hasilnya, perlahan mulai muncul juga dukungan dari para investor. Tak hanya dukungan dari berbagai investor saja, dukungan juga datang dari pemerintah. Hal ini bertujuan untuk mengupayakan terwujudnya percepatan pertumbuhan ekonomi digital di berbagai daerah. Potensi pasar dalam dunia digitalisasi, dilihat oleh banyak anak muda sebagai salah satu jalan yang luas ke depannya. Maka beberapa tahun terakhir, banyak berdiri perusahaan pemula atau yang lebih kita kenal dengan istilah startup. Startup sendiri merujuk pada perusahaan yang bergerak dengan cara memanfaatkan teknologi informasi dan internet.

Biasanya startup beroperasi melalui website dan sosial media yang mereka buat. Berdasarkan yang dikutip dari Indonesia's Tech Startup Report 2016 (DailySocial.id, 2016), pertumbuhan industri startup di Indonesia pada tahun 2016 tumbuh menjadi lebih atraktif, lebih memberikan dampak ke masyarakat, dan juga semakin menarik perhatian secara global. Salah satunya perusahaan Gojek yang sudah menjadi startup unicorn pertama di Indonesia setelah menerima investasi sebesar 550 juta dolar.

Dalam penelitian Syauqi (2016) dijelaskan bahwa startup sebagai salah satu penerapan digitalisasi industri yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Itu artinya ekonomi digital turut berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Perkembangan digitalisasi yang cukup pesat hingga melahirkan banyak startup di Indonesia sekarang ini. Namun itu semua sebanding dengan angka kegagalan yang dihadapi. Masalah lain juga muncul ketika

investor, baik dari lokal maupun asing yang berencana memberikan pendanaan dalam jumlah yang relatif besar untuk mengembangkannya, tetapi digital startup di Indonesia belum cukup siap dalam pengelolaannya.

Akibatnya muncul keraguan bagi para investor apakah startup yang akan didanai menghasilkan keuntungan di masa depan atau tidak. Perkembangan digital startup lokal di Indonesia juga harus menghadapi resiko dan kendala bermacam-macam seperti karakteristik konsumen di Indonesia, regulasi yang belum mendukung sepenuhnya. Fakta dari angka kegagalan yang harus dihadapi digital startup ini bisa mencapai 90%. Rilis dari *Cb Insight* menjelaskan bahwa ada 20 hal yang menjadi penyebab kegagalan digital startup dalam berdirinya. Karena alasan inilah butuh para pelaku industri digital lokal perlu pembekalan dan persiapan yang matang. Sehingga dalam mengembangkan digital startup butuh kerja sama dari berbagai pihak agar digitalisasi dapat dikembangkan di setiap daerah.

Dengan adanya bantuan dari *stakeholder* para pelaku industri digital dapat menyusun konsep dan ide yang cemerlang untuk mendapatkan posisi yang lebih stabil, bahkan bisa berkompetisi di internasional maupun global. Maka dari itu untuk membantu para startup-startup lokal agar tidak mati sebelum berkembang, sekarang ini sudah cukup banyak *stakeholder* industri digital baik perguruan tinggi negeri, venture capital ataupun perorangan mereka bekerja sama dalam membangun program kegiatan inkubasi dan akselerasi. Harapannya dengan adanya inkubasi dan akselerasi ini ke depannya dapat mengembangkan kapasitas dan kualitas dari startup lokal. Agar memiliki pemahaman bisnis dan manajemen modern yang dibutuhkan untuk mendirikan dan mengembangkan sebuah startup. Hal ini seiring dengan program pemerintah Indonesia yang bertujuan untuk mendorong berkembangnya ekonomi kreatif, maka dibentuk lah inkubator yang diharapkan dapat berperan dengan signifikan dalam meningkatkan kapasitas pelaku industri digital lokal.

Seiring dengan berjalannya waktu, sekarang ini sebagian besar dari startup lokal yang mulai ramai sejak tahun 2011 mulai bertumbuhan. Hal ini disebabkan

karena startup lokal tersebut adalah tidak adanya sumber pendanaan yang memadai, baik dari pendapatan maupun dari pendanaan eksternal, untuk melanjutkan operasional mereka. Hal ini membuat para *stakeholder* di dalam industri digital Indonesia tersadar bahwa butuh lebih dari konsep dan ide bisnis yang cemerlang untuk membawa sebuah startup memasuki jenjang perusahaan yang stabil, bahkan bisa berkompetisi di kancah internasional, bahkan global. Maka dari itu diperlukan ekosistem digital startup yang bisa dijadikan acuan untuk mengikuti inkubasi hingga selesai diharapkan telah berkembang menjadi startup yang memiliki model bisnis yang mampu menghasilkan keuntungan (*profitable*) dan berkelanjutan (*sustainable*). Tidak hanya berhenti sampai di titik tersebut, inkubator juga dapat berperan sebagai jembatan yang akan menghubungkan investor yang memiliki dana dan startup yang telah matang tersebut.

Hadirnya startup di Indonesia seperti saat ini, merupakan hasil dari sejarah singkat munculnya bisnis startup. Sejarah awal yang berkaitan dengan inovasi teknologi yang terjadi pada akhir tahun 90-an hingga awal tahun 2000-an. Bisnis startup kian berkembangnya pada tahun 1998 yang dimulai dari munculnya berbagai bisnis melalui website pribadi sebagai medianya. Perkembangan internet tentu saja mempengaruhi pula perkembangan startup di Indonesia, dimana masyarakat sekarang semakin gemar melakukan sesuatu secara online. Pemerintah Indonesia pun tak mau kalah dengan negara-negara lain dalam menghasilkan perusahaan startup. Bahkan pemerintah juga mengadakan program 1000 startup digital untuk mencari bibit-bibit yang unggul. Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi untuk berkembangnya startup. Penggunaan internet di Indonesia semakin bertambah setiap harinya, hal inilah yang menjadi penyebab mengapa bisnis startup dapat berkembang dengan baik.

Di Indonesia saat ini sudah banyak sekali bermunculan bisnis startup yang membantu masyarakat dalam menyelesaikan permasalahan terdapat tiga bidang yang banyak menjadi pilihan bagi startup Indonesia, bidang yang dimaksud antara lain:

*commit to user*

1. Startup yang bergerak di bidang ekonomi perdagangan atau ecommerce
2. Startup yang bergerak di bidang Pendidikan atau edukasi
3. Startup yang menyediakan game atau permainan

Seiring dengan berkembangnya digitalisasi dan bertambah banyaknya startup yang bermunculan, founder startup pun mendirikan berbagai komunitas. Komunitas ini masih berbasis kedaerahan. Beberapa komunitas startup antara lain:

1. Bandung digital valley merupakan komunitas founder startup berbasis di kota Bandung. Komunitas ini menaungi founder di kota Bandung dan sekitarnya
2. Ikitas merupakan komunitas founder startup di kota Semarang, Jawa Tengah. Ikitas sendiri merupakan incubator bisnis yang berada di Semarang
3. Komunitas startup digital dan teknologi merupakan komunitas penggiat startup digital di Yogyakarta. Komunitas ini aktif mengadakan acara Bersama para founder startup di Yogyakarta.

Dailysocial.net menjelaskan bahwa setidaknya ada lebih dari 1500-an perusahaan startup local di Indonesia. Potensi pengguna internet di Indonesia yang meningkat dari tahun ke tahun tentu menjadi pertimbangan sebagai lahan basah untuk mendirikan startup. Berdasarkan data yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) terjadi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sekitar 10.12% per tahunnya. Meningkatnya daya beli masyarakat seiring dengan meningkatnya pendapatan per kapita negara ini juga telah mempengaruhi perkembangan industri digital. Hasilnya startup lokal yang sekarang berhasil seperti Tokopedia, Gojek, Ruangguru, Traveloka, Bukalapak dan lain sebagainya.

Kota Yogyakarta menjadi pilihan bagi industry startup digital nasional. Kota ini menjadi tempat lahirnya 190 startup dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan riset yang dilakukan Jogja Digital Valley, sebanyak 32.33% startup mengaku memilih kota itu lantaran biaya operasionalnya murah. Selain itu, Yogyakarta memiliki sumber daya manusia yang berkualitas dan akses internet ang

mendukung. Gerakan Nasional 1000 Startup Digital menyebutkan peran komunitas anak muda dan kota turut membuat dunia startup dan industri game semakin berkembang. Beberapa startup digital yang adak di Yogyakarta antara lain, Sale Stock, Pasionia, Pijar, Psikologi, dan Rumah Mimpi.

Komunikasi dan informatika dan KIBAR menyatakan bahwa perguruan tinggi di Yogyakarta turut berperan aktif mendorong perkembangan industry startup local, salah satunya Universitas Gadjah Mada. UGM bekerja sama dengan Gerakan Nasional 1000 Startup Digital lewat Innovative Academy, yatu program incubator startup digital milik UGM yang telah berjalan sejak 2014.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah entrepreneur non pertanian di Yogyakarta berdasarkan Sensus Ekonomi 2016 mencapai 533.900 usaha atau naik 32,36% dibandingkan sensus serupa yang dilakukan pada 2006. Sementara dari 190 startup yang ada, sebanyak 57 di antaranya bergerak di website development, 53 lainnya focus pada proyek desain grafis, 40 startup di sector internet marketing, sedangkan 39 sisanya menciptakan aplikasi mobile.

Sudah ada beberapa penelitian yang membahas tentang program-program yang dijalankan dalam mendukung pengembangan digitalisasi. Dengan adanya kondisi tersebut maka tentunya harus menjadi perhatian serius baik itu dari anak muda, infrastruktur, universitas dan komunitas-komunitas digital yang terkait. Selain itu juga di butuhkan pihak-pihak yang bergerak dalam bidam pengembangan digitalisasi agar kedepannya bisa menciptakan kolaborasi yang berguna untuk banyak pihak. Penelitian ini menjadi menarik karena secara spesifik mengkaji dan merekam proses kerja-kerja anak muda dalam upaya pengembangan digitalisasi di Yogyakarta.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana peran anak muda dan kota dalam pengembangan digitalisasi?
2. Dampak apa saja yang muncul dari adanya platform digital yang dirasakan masyarakat?
3. Bagaimana proses dari munculnya platform digital di ranah kota?

*commit to user*

### 1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui peran dari anak muda dan Kota Yogyakarta dalam pengembangan digitalisasi.
2. Untuk mengetahui dampak yang muncul dari adanya platform digital yang dirasakan masyarakat.
3. Untuk mengetahui proses dan dampak dari munculnya platform digital di ranah kota.

### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan menjadi referensi bagi bahan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan memberikan sumbangan untuk memperbanyak referensi di bidang Sosiologi Perkotaan.
  - b. Dapat mendorong umbuhnya motivasi bagi perkembangan dalam penelitian ini mengenai peran anak muda dan kota dalam upaya pengembangan digitalisasi.
2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menjadi baham pertimbangan mengenai pengambilan kebijakan di Kota Yogyakarta terkait dengan peran anak muda dan kota dalam upaya pengembangan digitalisasi yang semakin terus mengalami kemajuan.