



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Mengakses informasi dan hiburan merupakan salah satu kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Media yang digunakan bermacam-macam mulai dari televisi, gawai, majalah, koran, dan salah satunya adalah radio. Kelebihan radio yang bersifat fleksibel dapat dinikmati tanpa mengganggu aktivitas lain, seperti belajar, membaca buku, dan mengemudi. Melalui penyampaian radio yang bersifat *story telling*, para pendengar dapat menciptakan sebuah gambaran melalui pikiran (*theatre of mind*) (Syamsul, 2010, p. 27). Dengan begitu, para pendengar dapat membayangkan dengan jelas mengenai berita yang sedang dibahas.

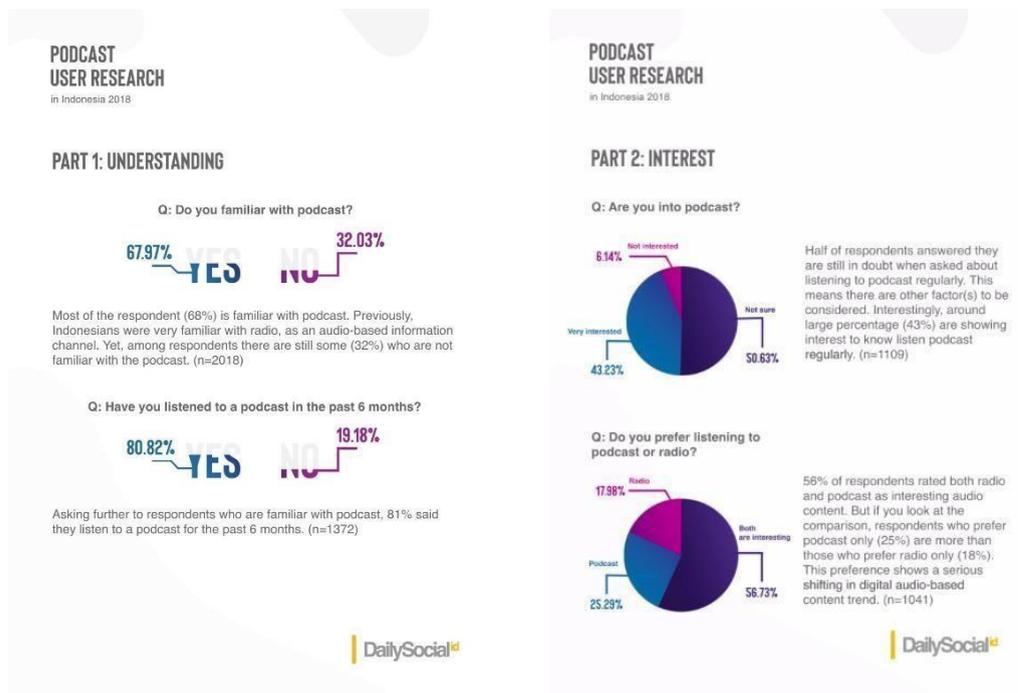
Kehadiran internet memberikan alternatif baru bagi radio konvensional dalam keberlangsungan siaran radio. Para pengelola radio siaran akan menghadapi perpindahan pendengar setia radio ke media berbasis internet. Salah satu format penyampaian berita berupa audio yang baru dan berbasis internet adalah *podcast*. *Podcast* bukan hanya media konvergen yang berupa audio, web, dan perangkat media portabel saja, melainkan memaksa beberapa bisnis radio untuk membuat praktik baru mengenai produksi dan distribusi (Berry, 2006, p. 144). Namun, dengan adanya internet bukan berarti ancaman bagi radio konvensional, melainkan menyediakan peluang untuk menjadi

alternatif baru dalam mengemas informasi berupa format audio. Bentuk informasi berupa audio ini merupakan konten berbasis sama seperti radio yang menempati ruang di internet.

Penggunaan kata “*podcast*” pertama kali dimulai oleh seorang jurnalis yang bernama Ben Hammersley pada 2004. *Podcast* berasal dari kata “iPod” yang merupakan perangkat musik dari perusahaan Apple, dan “Cast” yang berasal dari kata *broadcasting* yang berarti penyiaran (Naughton, 2016, para. 1). Wujud *podcast* adalah file audio rekaman dalam format MP3 yang disebarakan melalui platform berbasis internet (Smaldino, 2011, p. 371). Dengan adanya *podcast* membuat masyarakat tetap mendapatkan informasi meskipun memiliki aktivitas. Di era saat ini, masyarakat sudah semakin aktif dan bebas memilih berita apa saja yang ingin diperoleh tanpa adanya unsur pemaksaan kehendak (Littlejohn & Foss, 2009, p. 978). Konten yang dipilih antara lain sesuai dengan minat dan kebutuhan tiap-tiap pendengar.

Fadilah *et. al* (2017) mengatakan bahwa hasil riset yang dilakukan oleh *Reuters Institute* pada 2016 yang berjudul “Media, Journalism, and Technology Prediction” menyebut bahwa internet memungkinkan format audio untuk bangkit kembali. Lebih lanjut, Failah *et. al* (2017), menurut hasil survei Edison Research yang dirilis PEW Research Center, para pendengar radio *online* mengalami peningkatan di 2015, yakni sebanyak 53% dibandingkan pada 2010 sebanyak 27%. Pada 9 Juli 2019, PEW Research Center melaporkan bahwa pendengar *podcast* mengalami peningkatan pesat, yakni di 2006 sebanyak 11% dan 2019 menjadi 51%.

*Podcast* juga menjadi salah satu medium berita yang sering diakses oleh masyarakat dunia. Seiring berjalannya waktu, tema-tema *podcast* yang dipilih menjadi lebih variatif, seperti musik, dokumenter, *talkshow*, dan politik. Sampai saat ini, sudah ada lebih dari 850 ribu *podcast* aktif dengan lebih dari 30 juta episode dengan 100 bahasa yang berbeda-beda di berbagai *platform* (Musicomph, 2020, para. 1). Ada 5 genre *podcast* yang digemari saat ini, yakni sosial & budaya, bisnis, komedi, berita & politik, dan kesehatan. Di Amerika Serikat, sebanyak 70% masyarakat familiar dengan istilah *podcast* dan 51% telah mendengarkan *podcast*. Jumlah tertinggi para pendengar *podcast* berada di usia 25-34 tahun dengan total 28% dan paling rendah di usia 65 tahun ke atas dengan total 6%.



Sumber: DailySocial.id

Gambar 1.1 Riset *Podcast* di Indonesia 2018

Dikutip dari laman CNN Indonesia (Samosir & Putra, 2020, para. 5), pintu masuk siniar dari Amerika Serikat ke pasar Indonesia sebenarnya mulai terbuka lebar setelah menyediakan kanal *podcast* pada 2018. Di awal perkembangannya, bisnis *podcast* di Indonesia sudah menunjukkan peningkatan. Hal tersebut dialami oleh Pangeran Siahaan, pendiri jaringan siniar bernama Box2Box Media Network yang menaungi 18 *podcast* sejak 2018 lalu. Menurut survei *real count* yang dilakukan, terdapat sekitar 80-an kanal *podcast* di Indonesia di awal 2018. Kemudian di awal 2019, angka tersebut melesat menjadi 300-an dan menunjukkan besarnya minat pembuat dan pendengar *podcast* (Ghaisani, 2019, para. 14-15). Peningkatan yang cukup pesat ini membuat perusahaan besar, komunitas, bahkan individu sekalipun dapat membuat *podcast* untuk berbagi ilmu.

Melihat kemudahan teknologi yang memberikan siapa saja dapat membuat konten audio, maka *podcast* berorientasi seperti YouTube yang ingin memiliki platform. Oleh karena itu, salah satu *platform* yang paling sering digunakan untuk mendengarkan *podcast* adalah Spotify. Mengutip dari laman The Guardian (Sweney, para. 1), Spotify telah membeli Anchor pada 6 Februari 2019. Hal ini membuat siapa saja dapat membuat *podcast* dan mengunggahnya melalui Anchor.fm sebelum rilis di Spotify.

Kepopuleran *podcast* di Indonesia masih tertinggal dibandingkan dengan Amerika Serikat. Namun bukan berarti masyarakat Indonesia tidak mengenal *podcast* atau tidak mendengarkan *podcast*. Pada 2018, sebuah situs DailySocial bekerja sama dengan JakPat Mobile Survey Platform mengadakan sebuah survei terhadap 2.023 pengguna ponsel pintar tentang layanan *podcast* di Indonesia. Seperti yang bisa dilihat pada gambar 1.1, sebanyak 67,97%

masyarakat familiar dengan *podcast* dan 80,82% responden mendengarkan *podcast* dalam 6 bulan terakhir. Selain itu, sebanyak 42,23% responden menyatakan mereka tertarik mendengarkan *podcast* secara teratur. Riset tersebut juga mengatakan bahwa Spotify (52,2%) menjadi *platform* yang paling sering digunakan untuk mengakses *podcast*, dilanjutkan dengan Soundcloud (46,25%), dan Google Podcast (41,25%).



Sumber: Edison Research

Gambar 1.2 Genre *Podcast* yang Paling Disukai di Amerika Serikat

Berdasarkan data yang dipaparkan oleh Edison Research pada gambar 1.2, 5 *genre* teratas di Amerika Serikat adalah komedi, berita, sosial & budaya, olahraga dan kriminal. Di Indonesia sendiri, terdapat 5 *podcast* teratas, yakni PODKESMAS, DESTanya Siapa?, Rintik Sedu, Rapot, dan UNFAEDAH PODCAST. Kelima *podcast* teratas tersebut memiliki *genre* komedi dan *lifestyle*. Mengacu pada riset yang dilakukan DailySocial, terdapat *genre* favorit di Indonesia adalah hiburan, *lifestyle*, teknologi, edukasi, dan bisnis.

Banyak sekali topik yang bisa dijadikan bahan pembahasan untuk *podcast*, sebab *podcast* biasanya dibalut dalam bentuk obrolan ringan. Berdasarkan data yang penulis paparkan, penulis membuat program *podcast* yang memuat isi berita dan edukasi, yakni *quarter life crisis*. Penulis melihat bahwa pemilihan topik ini gemar untuk didengar melalui *podcast* berdasarkan hasil riset Edison Research.

Seorang individu memiliki perkembangan dalam kehidupan mulai dari masa kanak-kanak, remaja, dewasa, hingga lanjut usia. Di setiap tahap, memiliki ciri khas tersendiri dan tanggung jawab yang harus dipenuhi. Contohnya, ketika masa remaja menjadi masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa, individu diharapkan mampu berpikir secara matang dan bertanggung jawab (Papalia & Olds, 2001, p. 444). Akan tetapi dalam prosesnya, banyak individu yang merasa cemas dan takut karena tidak memiliki mental atau persiapan yang cukup untuk menghadapi perubahan fase. Fase ini disebut dengan istilah *emerging adulthood* (Arnett, 2000, p.70).

Periode *emerging adulthood* terjadi pada individu yang berumur 18 sampai 25 tahun yang memiliki peran dan tanggung jawab menuju dewasa. Di masa penghabisan remaja ini, individu merasakan hal-hal yang dibutuhkan dilema. Dilema karena satu sisi mereka telah mencapai titik akhir dari masa remaja, di sisi lain mereka juga belum siap untuk menjadi dewasa sepenuhnya. Banyak hal dilema yang dipikirkan, seperti pekerjaan, karier, pernikahan, keuangan, hubungan, orientasi politik, dan tujuan hidup (Roisman et al., 2004, p. 124). Masa *quarter life crisis* diindikasikan bagi perguruan tinggi yang baru saja menyelesaikan studinya selama kuliah, mengingat bahwa

mereka akan masuk ke dunia kerja dan mengalami masa transisi (Rossi & Mebert, 2011, p. 143).

Bentuk kecemasan emosional yang terjadi pada usia 20-an saat individu mengalami kecemasan, ragu akan kemampuan diri sendiri, dan takut gagal disebut dengan istilah *quarter life crisis* (Atwood & Scholtz, 2008, p. 233). Menurut Robbins & Wilner (2001, p. 3) *quarter life crisis* adalah periode kecemasan dan ketidakpastian yang sering terjadi saat transisi menuju kedewasaan. *Quarter life crisis* sering dialami oleh banyak individu di usia sekitar 18 dan awal 35 tahun.

Krisis yang dihadapi mahasiswa disebabkan oleh berbagai tuntutan hidup, salah satunya adalah tuntutan dari keluarga di masa mendatang. Fase ini muncul akibat keluarga yang sering bertanya mengenai kemampuan seseorang dalam menjalani hidup (Jennyfer, 2019, para. 16). Dalam jangka waktu panjang, krisis emosional yang dialami mahasiswa dapat menyebabkan perubahan perilaku, salah satunya stres dan depresi. Adanya tuntutan dan latar belakang dari keluarga menyebabkan persoalan yang telah disebutkan. Selain tuntutan dari keluarga, dukungan sosial (*social support*) juga menjadi salah satu penyebab seseorang menjadi depresi. Kepuasan hidup seseorang dinilai dari pendapatan, dukungan sosial dari teman dan keluarga, serta komitmen identitas (Rossi & Mebert, 2011, p. 141).

Fenomena ini memberikan dampak seperti tekanan dan kecemasan karena bimbang atas pencapaian karier, finansial, pekerjaan, mencaripasangan, dan pada akhirnya menyebabkan stress, bahkan depresi. Sebuah buku karya Agung Setiyo Wibowo membahas kisah individu yang mengalami *quarter life*

*crisis*. Dengan inisial Delima, berikut isi curahan hatinya:

“Belakangan kegalauanku memuncak. Bingung, resah, menyayat hati sampai ke tulang sumsum. Aku kok seperti remah remah tak bernilai. Ada atau tidaknya aku sama sekali belum memberikan dampak yang signifikan bagi orang-orang di sekitarku. Aku masih jauh dari apa yang namanya sukses. Beberapa temanku sudah ada yang memiliki *start up* dengan ratusan karyawan.” (Wibowo, 2017, p. 88).

Berdasarkan kisah berikut, terlihat bagaimana gambaran seseorang ketika mengalami *quarter life crisis*. Ada perasaan gelisah, cemburu, galau, resah, dan gambaran berlebihan yang membuat dirinya lemah. Kondisi di atas menunjukkan bahwa *quarter life crisis* dialami oleh individu yang memasuki fase *emerging adulthood*, terutama mereka yang baru menyelesaikan studi di perguruan tinggi. Berbagai pertanyaan mengenai kehidupan mulai muncul sehingga menimbulkan tantangan baru dalam hidup. Namun, seringkali tantangan dalam hidup tidak diselesaikan dengan baik bahkan dilakukan dengan cara yang salah.

Dalam sebuah berita yang dirilis detik.com pada Januari 2020, melaporkan bahwa seorang mahasiswa perguruan tinggi swasta di Yogyakarta meninggal dunia akibat bunuh diri di kamar kosnya. Korban diduga melakukan bunuh diri karena mengalami depresi mulai dari masalah keluarga hingga kesulitan menyelesaikan skripsi (Wawan, 2020, para. 4). Hal serupa juga dirilis oleh Kompas.com yang melaporkan adanya kasus seorang mahasiswa perguruan tinggi swasta di Bandung yang mengakhiri hidupnya dengan terjun dari lantai tiga di sebuah kamar kos. Sebelumnya, korban berulang kali mencoba untuk bunuh diri tetapi digagalkan oleh teman-temannya. Dugaan terbesar dari kasus tersebut adalah karena depresi (Assifa, 2014, para. 6). Kasus bunuh diri juga dilaporkan oleh JawaPos.com, yakni seorang mahasiswa

Universitas Padjajaran (UNPAD) tewas gantung diri akibat mengeluh karena masalah keuangan keluarga dan skripsi tingkat akhir yang tidak kunjung usai (Martiyanti, 2020, para. 7).

Melihat tragedi di atas, fenomena *quarter life crisis* penting untuk diketahui masyarakat terutama mahasiswa agar lebih siap menghadapi masa sulit tersebut. *Quarter life crisis* menjadi tantangan tersendiri yang dihadapi setiap orang ketika memasuki usia 18 tahun sampai 35 tahun. Dalam *podcast* ini, penulis membahas mengenai peran penting keluarga dan lingkungan sosial terhadap individu yang sedang mengalami *quarter life crisis*, serta memberikan solusi terbaik khususnya kepada audiens. Di Indonesia sendiri, nampaknya masih sangat jarang *podcast* yang membahas mengenai *quarter life crisis*.

Podcast ini dibagi menjadi dua episode dengan narasumber yang berbeda. Pada episode pertama, penulis berbincang dengan salah satu psikolog untuk memberikan pengertian *quarter life crisis* dari perspektif psikolog. Pada episode kedua, penulis berbincang dengan mahasiswa yang juga sedang berada di fase *quarter life crisis*. *Podcast* ini dibuat tidak hanya untuk memperoleh gelar sarjana, tetapi juga menghasilkan suatu produk jurnalistik yang berguna bagi masyarakat luas. Total durasi *podcast* ini adalah satu jam, di mana tiap-tiap episode berdurasi 30 menit.

## 1.2 Tujuan Karya

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam karya ini adalah sebagai berikut:

- a. Membuat serta mengembangkan *podcast* dengan memberikan informasi terkait permasalahan mental terutama di kalangan mahasiswa yang sedang mengalami *quarter life crisis*.
- b. Menghasilkan produk *podcast* yang diunggah ke Spotify.
- c. Mendapat total 500 pendengar dari semua episode yang telah dibuat.

## 1.3 Kegunaan Karya

Adapun kegunaan yang ingin dicapai dalam karya ini adalah:

- a. Menjadi acuan dalam mengetahui tahap-tahap pembuatan *podcast* bagi para peneliti selanjutnya.
- b. Agar masyarakat dapat memperoleh edukasi tentang *quarter life crisis* melalui media modern saat ini, yakni *podcast*.
- c. Membantu mengembangkan *podcast* sebagai salah satu produk jurnalistik.