



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

Dunia saat ini telah berada di era revolusi industri keempat atau bisa juga disebut sebagai industri 4.0. Industri 4.0 merupakan istilah yang pertama kali diciptakan di Jerman pada tahun 2011 yang ditandai dengan revolusi digital. Di era industri inilah proses industri terhubung secara digital dan mencakup berbagai jenis teknologi yang diyakini mampu meningkatkan produktivitas. Pada revolusi industri ini terjadi lompatan besar dalam sektor industri, di mana teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan sepenuhnya.



Sumber: Encyclopedia Britannica

Gambar 1.1 Revolusi industri

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin) telah merancang Making Indonesia 4.0 sebagai sebuah *roadmap* (peta jalan) yang terintegrasi untuk mengimplementasikan sejumlah strategi dalam memasuki era Industri 4.0. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Industri (BPPI), Ngakan Timur Antara mengatakan tidak hanya dalam proses produksi, melainkan juga di seluruh rantai nilai industri sehingga melahirkan model bisnis yang baru dengan basis digital guna mencapai efisiensi yang tinggi dan kualitas produk yang lebih baik. Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto menyampaikan, semua negara masih mempelajari implementasi sistem Industri

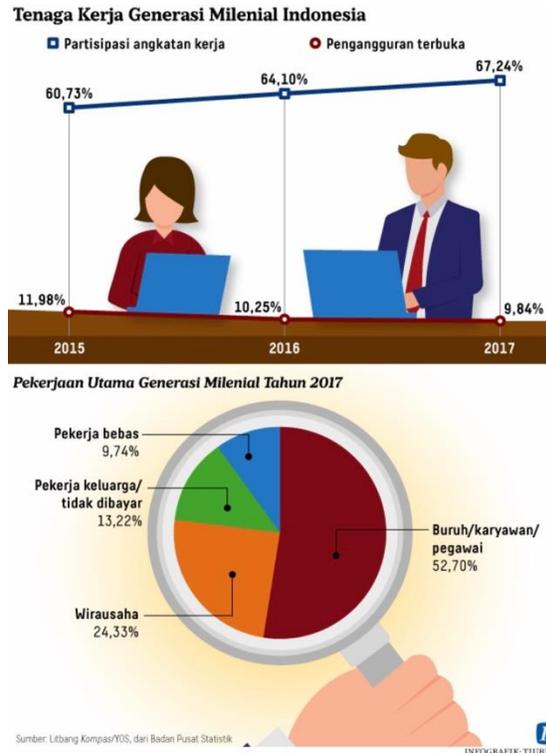
4.0, sehingga dengan penyiapan peta jalannya, Indonesia berpeluang menjadi pemain kunci di Asia (kemenperin.go.id, 2018).

Dalam acara DevCon Digital Economy Summit 2020 di Jakarta, Presiden Jokowi menyebutkan bahwa Indonesia tercatat memiliki ekosistem ekonomi digital teraktif di Asia Tenggara, nomor lima di dunia setelah Amerika Serikat, India, Inggris, dan Kanada. Indonesia memiliki 2.193 startup, satu *decacorn*, dan empat *unicorn*. Salah satu faktor yang mendukung ini adalah penetrasi internet yang telah mencapai 65 persen di Indonesia (kumparan.com, 2020). Dengan data tersebut, terbukti bahwa Indonesia melek dengan adanya ekosistem ekonomi digital dan serius untuk menggeluti serta mengembangkannya karena melihat adanya peluang untuk terus menjadi besar.

Data analisis Ernst and Young menyatakan bahwa nilai penjualan bisnis *online* di tanah air setiap tahun meningkat 40 persen dengan 93,4 juta pengguna internet dan 71 juta pengguna perangkat telepon pintar di Indonesia (Kemenkominfo, 2015). Artinya, data tersebut menunjukkan bahwa penduduk Indonesia sangat terbuka dan terpapar dengan adanya kemajuan teknologi, sehingga tidak sulit bagi pemerintah dan juga para penggelut bisnis untuk semakin mengembangkan dan memperluas jangkauan bisnisnya melalui kemajuan teknologi di era ekonomi digital ini.

Saat ini pemerintah sedang menargetkan Indonesia sebagai *largest digital economy* pada 2020 dan memiliki target untuk menjadi yang terbesar di Asia Tenggara. Salah satu landasan pembangunan nasional dalam pencanangan

ini adalah sektor digital. Pemerintah menargetkan transaksi *e-commerce* mencapai senilai US\$ 130 miliar dan menciptakan 1000 teknopreneur dengan nilai bisnis US\$ 10 miliar pada tahun 2020. Dengan data-data dan fakta-fakta yang telah disuguhkan sebelumnya, rencana yang tengah dicanangkan oleh pemerintah ini bisa memperoleh hasil yang maksimal apabila penanganan dan penanggulangannya tepat dan sesuai sasaran, yaitu para pelaku UMKM yang melek teknologi dan mampu dengan baik memanfaatkan apa yang ekosistem ekonomi digital telah sediakan. Dengan kata lain Indonesia telah siap untuk digodok menjadi pemain kunci ekonomi digital di Asia, dengan dukungan pemetaan jalan (*roadmap*) yang dirancang oleh pemerintah dipersiapkan sematang dan seefisien mungkin.



Sumber: Dokumentasi Litbang Kompas

Gambar 1. 2 Tenaga Kerja Generasi Milenial Indonesia

Saat dimulainya bonus demografi pada 2030, generasi milenial atau generasi Y berada pada usia 20-40 tahun adalah usia yang produktif untuk berkarya di berbagai bidang pekerjaan (Budianto, 2019). Di era kelahiran generasi Y, teknologi seperti gawai, ponsel, dan setiap kemudahan yang berbasis komputer kian berkembang sehingga semakin mudah dan cepat pula informasi didapatkan. Karakter dan pola pikir generasi ini bisa dibilang dipenuhi oleh inovasi dan memiliki pengetahuan serta penguasaan terhadap IPTEK. Milenial kini jumlahnya 88 juta, sebanyak 24,3 persen responden dari

survei BPS yang dimuat litbang Kompas.id, ingin wirausaha di bisnis teknologi. Sebanyak 52,7 persen masih menjadi karyawan atau buruh (Kompas.id, 2017). Keberadaan generasi Y menjadi potensi besar bagi perkembangan ekonomi digital Indonesia, karena ekonomi digital bergantung kepada inovasi dan kecerdikan melihat pasar baru yang belum ada sebelumnya.

PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) DAN USAHA BESAR (UB)
TAHUN 2017 - 2018

NO	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2017 ⁽¹⁾		TAHUN 2018 ⁽²⁾		PERKEMBANGAN TAHUN 2017-2018	
			JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	UNIT USAHA (A+B)	(Unit)	62.928.077		64.199.606		1.271.529	2,02
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Unit)	62.922.617	99,99	64.194.057	99,99	1.271.440	2,02
	- Usaha Mikro (UMI)	(Unit)	62.106.900	98,70	63.350.222	98,68	1.243.322	2,00
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	757.090	1,20	783.132	1,22	26.043	3,44
	- Usaha Menengah (UM)	(Unit)	58.627	0,09	60.702	0,09	2.075	3,54
	B. Usaha Besar (UB)	(Unit)	5.460	0,01	5.550	0,01	90	1,64

Sumber: *depkop.go.id*

Gambar 1.3 Tabel Perkembangan Data UKM dan UB 2017-2018

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tak lagi dapat dipandang sebelah mata. Di tahun 2018 Indonesia telah memiliki UMKM sebanyak lebih dari 64 juta unit dan diprediksi akan terus bertambah (Kemenkop, 2019). Dengan jumlah sebesar itu, dapat disimpulkan bahwa UMKM memegang peran penting dalam kemajuan perekonomian tanah air. UMKM juga semakin maju berkat dukungan dari pemerintah seperti memaksimalkan pemanfaatan sarana teknologi, informasi, dan komunikasi yang juga kian canggih dan terus berkembang.

Mantan menteri Kominfo Rudiantara pernah mengungkapkan bahwa pelaku UMKM harus menjadi pemain utama dari perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Kominfo mencatat UMKM yang sudah berjualan secara online sebanyak 9,61 juta sejak 2017 hingga 2018. Pada 2018 saja, UMKM yang *go-online* mencapai 4,91 juta dari target 2,67 juta. Meski demikian, jumlah tersebut masih terbilang kecil jika dibanding total UMKM di Indonesia yang mencapai 56 juta (katadata.co.id, 2019). Maka dari itulah pemerintah terus menggemborkan Gerakan Nasional Ayo UMKM Jualan Online untuk memberikan pengetahuan tentang relevannya ekonomi digital di era sekarang serta meningkatkan produktivitas rakyat sehingga dapat bersaing di pasar baik secara regional dan bahkan global.

Gerakan yang bertujuan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital bagi pelaku bisnis koperasi dan UMKM tersebut digagas oleh pemerintah tersebut gencar dikampanyekan kepada masyarakat, dengan harapan informasi yang dibutuhkan masyarakat dapat tersampaikan. Kampanye dilakukan secara *offline* dengan mengunjungi pasar-pasar tradisional dan tempat UMKM berjualan lalu memberikan edukasi kepada para pelaku usaha. Sementara secara *online* pemerintah juga turut mempromosikan lewat media sosial seperti Facebook dan Instagram resmi Kemenkop, dan media massa seperti koran, televisi, serta radio.

Radio, tepatnya radio siaran (*broadcasting radio*) merupakan salah satu jenis media massa (*mass media*), yakni sarana atau saluran komunikasi massa

(*channel of mass communication*), seperti halnya surat kabar, majalah, atau televisi. Ciri khas utama radio adalah auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran (Romli, 2004, p. 19).

Radio merupakan media komunikasi yang muncul pada era telekomunikasi. Kemunculan radio sebagai media komunikasi yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi. Radio menjadi salah satu media yang menyebarkan informasi melalui audio atau suara. Meski popularitasnya menurun, masih banyak masyarakat yang tidak menghilangkan tradisi mendengarkan radio ketika sedang dalam mobil atau beraktivitas. Survey Nielsen *Radio Audience Measurement* (RAM) tahun 2019 tentang jumlah pendengar radio di Indonesia di tengah dominasi media Internet dan televisi menunjukkan bahwa saat ini 4 dari 10 orang mendengarkan radio melalui gawai dan 57% dari total pendengar radio berasal dari generasi milenial. Data tersebut membuktikan bahwa radio masih memiliki pendengar setia dan meski Internet bertumbuh pesat, media radio masih didengarkan.

Radio menjadi alat yang mampu menghibur masyarakat saat menghadapi masalah di perjalanan seperti kemacetan. Radio merupakan media informasi sekaligus media hiburan bagi khalayak pendengarnya. Sebagai media massa elektronik, radio juga berfungsi sebagai media sosialisasi dan edukasi bagi khalayak.

Penulis memilih menggunakan media radio sebagai pembawa informasi dan edukasi mengenai perekonomian digital kepada khalayak. Selain praktis

dan dapat dinikmati sembari beraktivitas, pembawaan secara lisan yang menggunakan bahasa percakapan sehari-hari akan mudah dimengerti dan dipahami oleh khalayak yang awalnya takut ‘mencemplungkan’ diri menjadi tertarik mempelajari seluk-beluk dan pentingnya ekonomi digital di era sekarang.

Penulis dan tim membuat program radio berformat *talkshow* bernama \$MARTIVE yang merupakan singkatan dari kata ‘*smart*’ dan ‘*innovative*’ dan akan disiarkan di Radio Heartline 100.6 FM, Karawaci Tangerang. Pada setiap episode-nya, program \$MARTIVE akan mengundang nara sumber yang relevan dengan topik yang setiap episode bahas berupa *talkshow* ringan. Pendengar Radio Heartline FM berusia kisaran 20 sampai 45 tahun, sehingga sesuai dengan target audiens program \$MARTIVE yaitu generasi milenial berusia 20 hingga 40 tahun. Pihak Radio Heartline memberikan slot kepada penulis dan kelompok untuk melakukan siaran dengan slot *prime time* di hari Selasa pada program Sketsa Keluarga Indonesia, yang nantinya juga akan disiarkan secara *relay* di cabang-cabang Heartline FM seluruh Indonesia.

Penulis berharap dengan disiarkannya program radio ini, pendengar Radio Heartline FM dapat terinspirasi untuk turut memajukan perekonomian digital Indonesia. Nantinya, pendengar dapat melihat penyiar dan narasumber melalui media sosial seperti Instagram dan YouTube *live* ketika siaran sedang berlangsung dan dapat berinteraksi dengan penyiar dan narasumber lewat kolom komentar.

1.2 TUJUAN KARYA

Adapun tujuan dari skripsi berbasis karya ini adalah:

- a. Untuk mengedukasi dan memberikan ide-ide inovatif kepada pendengar Radio Hearline FM terkait menghadapi tantangan ekonomi digital, secara khusus seputar startup, bisnis, dan inovasi kreatif.
- b. Untuk mengaplikasikan ilmu Radio Program Production dan Radio Journalism yang didapatkan penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Multimedia Nusantara dalam praktik nyata.

1.3 MANFAAT KARYA

- a. Manfaat Praktis

Hasil skripsi berbasis karya ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menginspirasi masyarakat khususnya pendengar Radio Heartline FM, serta memberikan variasi program dalam bidang jurnalistik radio yang dapat dijadikan inspirasi oleh stasiun penyiaran lainnya.

- b. Manfaat Akademis

Hasil skripsi berbasis karya ini:

1. Dapat dijadikan referensi skripsi berbasis karya bagi mahasiswa lain.
2. Diharapkan mampu mendorong kemunculan inovasi dan teknik baru dalam penyiaran radio di era multimedia.

3. Dapat dijadikan referensi program radio yang dikonvergensi dengan medium lain (konvergensi audio dan visual).

c. Manfaat Sosial

Manfaat sosial dari skripsi berbasis karya program *talk show* \$MARTIVE ini terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Dunia Startup

Episode pertama diharapkan dapat memberikan edukasi dan inspirasi kepada pendengar seputar dunia startup.

2. Berbisnis dari Keluarga

Episode kedua diharapkan dapat menunjukkan sisi lain mengenai berbisnis dari keluarga serta bagaimana pentingnya sebuah *brand equity*, badan usaha (legalitas), nepotisme berbisnis, serta *leading women in family business*.

3. UMKM 4.0

Episode ketiga diharapkan dapat memberikan informasi bagi pendengar yang sedang dan/atau akan berbisnis UMKM agar dapat tetap eksis di era revolusi industri keempat.

