

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Tahun 2009, *World Health Organization* (WHO) mengumumkan status virus menjadi pandemi di negara China. Pada awalnya, pandemi muncul dengan sebutan *influenza A* (HINI) yang kemudian penularannya berkembang di semua daerah secara terus menerus di berbagai negara. Sepuluh tahun berlalu, tepatnya di bulan Desember tahun 2019, hingga sekarang virus Corona menjadi pokok pembicaraan di semua aspek kehidupan. Virus ini berasal dari kota Wuhan, China yang menyebabkan belasan ribu orang meninggal dunia dari berbagai macam negeri. Para ahli dan pakar dari WHO maupun Kesehatan Dunia mengatakan bahwa wujud virus Corona dikenal dengan sebutan Covid-19 yang diakibatkan oleh SARS-CoV-2 (Masrul, et al., 2020, p. 1-2).

Dilansir dari KOMPAS.com, Indonesia menjadi salah satu negara positif virus Corona. Hal ini diumumkan pertama kali oleh Presiden Joko Widodo di Istana Kepresidenan pada 2 Maret 2020. Bermula dari WNI yang merupakan seorang ibu berusia 64 tahun dan putrinya berusia 31 tahun, diduga tertular dari warga negara Jepang yang datang ke Indonesia. Warga negara Jepang itu terkonfirmasi virus Corona setelah meninggalkan Indonesia dan tiba di Malaysia. Kementerian

Kesehatan menduga sang anak tertular virus Corona saat berdansa dengan warga negara Jepang di sebuah klub di Jakarta pada 14 Februari lalu. Karena kejadian tersebut, Presiden Joko Widodo menegaskan bahwa pemerintah siap menghadapi virus Corona ini. Pemerintah telah mengalokasikan anggaran untuk penanganan wabah virus Corona (Ihsanuddin, 2020).

Hingga 26 Oktober 2020, kasus virus Corona masih mengalami naik turun korban yang terkonfirmasi. Penyebarannya yang sangat cepat, membuat virus ini juga ikut berkembang. Angka kematian dari virus Corona juga mengalami naik turun. Diinformasikan oleh Achmad Yurianto, Juru Bicara Pemerintah mengatakan pemicu utama penderita wafat bukan karena peradangan virus Corona. Namun penderita memiliki riwayat penyakit terdahulu yang berat, semacam hipertensi, diabetes, serta paru (Masrul, et al., 2020, p.3).



Sumber: Instastory Kemenkes RI

Gambar 1.1 Perkembangan Covid-19 di Indonesia

Menurut pakar masalah virus Kristy Short dari University Queensland di Brisbane menyebutkan ada tiga faktor mengapa disebut dengan pandemi. Pertama, virus itu harus menyebabkan penyakit pada manusia. Kedua, virus itu menyebar dengan cepat. Ketiga, manusia tidak memiliki kekebalan sebelumnya terhadap virus tersebut (Iswara, 2020).

Berbagai cara sudah dilakukan pemerintah untuk mencegah virus ini. Diantaranya dengan menjaga jarak 1-2 meter dengan orang lain, rajin mencuci tangan secara berskala, memakai masker saat berada di luar rumah, serta menghindari kerumunan. Kegiatan yang berada di luar rumah dibatasi dan mulai produktif untuk bekerja dari rumah. Karena keterbatasan ini lah, sektor perekonomian di Indonesia mengalami penurunan. Tidak hanya Indonesia, melainkan seluruh negara mengalami kondisi dilematis yakni dihadapkan oleh dua pilihan yang cukup berat, memilih untuk menyelamatkan kesehatan warganya atau menyelamatkan aktivasi ekonomi (Rafqie, 2020).

Dilansir dari CNBC Indonesia, pemerintah menerapkan sistem Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk mempercepat pemutusan rantai virus Corona. Pemerintah menghimbau masyarakat untuk melaksanakan seluruh kegiatan seperti belajar, bekerja dan beribadah dari rumah (Astutik, 2020). Menurut ekonom Institute for Development of Economics & Finance (INDEF), Bhima Yudhistira Adhinegara, PSBB memiliki dampak terhadap sektor bisnis di Jakarta.

PSBB diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) nomor 9 tahun 2020, di pasal 13, kegiatan di tempat kerja wajib diliburkan. Kecuali untuk beberapa sektor yang berorientasi pada layanan masyarakat (Lidyana, 2020).

Pada tahun 1997, Indonesia mengalami gelombang krisis ekonomi yang hampir menenggelamkan perekonomian bangsa. Diawal tahun tersebut, perekonomian di Indonesia bertumbuh dengan sangat stabil. Tidak ada tanda indikator yang menunjukkan perekonomian akan memasuki masa krisis (Hariyanto, 2020, p.1).

Gelombang krisis ekonomi itu muncul kembali di tahun 2020, bersamaan dengan pandemi yang sedang dialami. Dilansir dari Kompas.com, Presiden Joko Widodo menyebut krisis ekonomi global akibat pandemi virus Corona sangat mengerikan. Ia memprediksi ekonomi dunia tidak semakin baik, namun justru semakin buruk. Pertumbuhan ekonomi dunia tahun ini diprediksi hanya turun 2,5 persen. Akan tetapi, seiring berjalannya pandemi yang terus menyebar ke berbagai belahan dunia, maka prediksi Jokowi semakin memburuk. Berdasarkan prediksi dari Organisasi Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi (OECD), kontraksi ekonomi global diprediksi mencapai minus 6 hingga 7,6 persen (Ihsanuddin, 2020). Dilansir dari CNBC Indonesia, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan jumlah pengangguran di Indonesia mencapai 6,88 juta orang (Purnomo, 2020).

Perkembangan dari globalisasi dan konektivitas sosial ekonomi dapat memudahkan dalam bertukar informasi dari produk-produk budaya dan teknologi yang berasal dari berbagai belahan dunia. Sehingga dunia menjadi wadah untuk menampung segala kreativitas dan pengetahuan yang diciptakan oleh setiap individu. Di satu sisi, persaingan perdagangan bebas antar negara mengharuskan setiap negara dapat meningkatkan kualitas perekonomiannya agar dapat bersaing di dalam maupun luar negeri. Sehingga kualitas dari sumber daya manusia sangat dibutuhkan untuk mendorong perekonomian dengan memiliki berbagai gagasan dan kreatifitas dalam ekonomi (Sururi, 2017).

Kemunculan Ekonomi Kreatif atau biasa disebut dengan ekraf, menjadi salah satu konsep untuk mengembangkan bisnis dan juga ekonomi negara secara keseluruhan. Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep baru di dalam dunia ekonomi yang digunakan untuk mengidentifikasi informasi dan kreativitas dengan berlandaskan ide-ide, pengetahuan dan sumber daya manusia sebagai faktor utama dalam produksi (Sururi, 2017).

Peran dari pemerintah dalam ekonomi kreatif Indonesia dituliskan dalam Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif yang terdiri atas 16 sub-sektor, diantaranya adalah (1) Arsitektur, (2) Desain Interior, (3) Desain Komunikasi Visual, (4) Desain Produk,

(5) Film, animasi dan video, (6) Fotografi, (7) Kriya, (8) Kuliner, (9) Musik, (10) Fashion, (11) Aplikasi dan game developer, (12) Penerbitan, (13) Periklanan, (14) Televisi dan radio, (15) Seni pertunjukan dan (16) Seni rupa. Dengan adanya peran kreatif ekonomi, diharapkan dapat mendorong persaingan perekonomian di berbagai bidang untuk mengatasi pengangguran dan kemiskinan yang masih tinggi. Akan tetapi, daya saing industri kreatif masih tergolong rendah (Sururi, 2017).

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Wishnutama Kusubandio mengatakan bahwa sektor ekonomi kreatif memiliki potensi yang besar terhadap perekonomian di Indonesia di masa depan. Dalam sektor ekonomi kreatif memiliki tenaga kerja yang tinggi, bahkan mencapai angka 17 juta orang di tahun 2019. Diharapkan dengan adanya ekonomi kreatif dapat membangun ekosistem yang kondusif agar produk lokal dapat menjadi pemimpin di pasar sendiri bahkan dunia. Diperlukan bibit unggul *entrepreneur* ekonomi digital di kalangan milenial dalam menciptakan karya kreatif (Fitriani, 2020).

Berdasarkan data BPS dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia pada tahun 2016 hanya terealisasi sebesar 4.95 persen dari target sebesar 5.21 persen (Anggraeni, M. Burhanudin, & Rindayati, 2020). Selama periode 2010 sampai 2016, ekspor ekonomi kreatif mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012, ekonomi kreatif

mengalami penurunan sedikit, sekitar 1,29 persen. Secara rata-rata, ekspor ekonomi kreatif mengalami peningkatan sebesar 6,93 persen per tahunnya (Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2016, 2018).

Penulis akan menggunakan media Podcast sebagai tugas akhir berbasis karya. Podcast menjadi kekuatan baru di media sosial. Saat ini, sebagian besar perusahaan menggunakan podcast sebagai salah satu bentuk promosi atau pemasaran dan menjalin hubungan dengan masyarakat. Podcasts tidak hanya berkembang untuk perusahaan tetapi untuk pasar konsumen juga. Podcast adalah bentuk komunikasi yang menarik, tidak hanya karena portabilitasnya, tetapi karena relatif mudah untuk diproduksi. Karena pada dasarnya siapa pun dapat membuat podcast, selama memiliki beberapa peralatan audio dan pengetahuan dasar tentang RSS. Suara manusia akan dikombinasikan dengan konten unik untuk menciptakan podcast yang sukses. Podcast telah mengubah dampak konsumen terhadap bisnis (Geoghegan, Cangialosi, Ireland, Bourquin, & Vogeles, 2013, p. 29-30).

Penggunaan aplikasi seperti Anchor dapat digunakan untuk menyunting rekaman yang sudah dilakukan. Kemudahannya ini membuat konten yang disajikan semakin beragam (Sari & Irena, 2019, p.75-76). Karena keberagaman ini, penulis membuat konten mengenai bisnis yang berfokus untuk anak muda. Tujuannya untuk meningkatkan konten bisnis dalam karya podcast yang sudah ada sebelumnya dan mendukung pendengar untuk mencoba membuka sebuah bisnis.

Sehingga kehadiran podcast dengan konten bisnis dapat digunakan dan dimanfaatkan dengan maksimal.

Melalui survei suarane.org yang dilakukan pada Desember 2019, podcast menjadi medium yang semakin dinikmati di Indonesia. Terkumpul 359 responden dari berbagai kalangan dengan mayoritas Laki-laki (69,5%), kebanyakan di kelompok usia 21-25 tahun (39,3%) dan 26-30 tahun (18,5%). 805 berdomisili di 5 provinsi di Pulau Jawa dengan mayoritas di Jakarta (40,3%) (Rane, 2020). Masyarakat di Jakarta lebih banyak presentasinya karena kemajuan teknologi yang telah berkembang di daerah tersebut. Sehingga pendengar podcast juga semakin banyak.

1.2 TUJUAN KARYA

Pembuatan karya ini memiliki tujuan untuk mengembangkan media Podcast di Indonesia dengan memberikan informasi seputar inovasi bisnis anak muda di tengah pandemi Covid-19. Menceritakan secara singkat, jelas dan padat bagaimana ide kreatif itu ada sehingga bisa memiliki bisnis sendiri di usianya masih muda. Podcast ini akan dibagi keempat subtema, yaitu pertama memotivasi anak muda untuk bisa jadi seorang pembisnis. Kedua, bagaimana cara memulai bisnis (strategi atau ide kreatif). Ketiga, modal apa yang diperlukan. Keempat, bagaimana cara mempromosikannya. Setiap subtema tersebut akan berdurasi +-15 menit. Melalui podcast ini, penulis berharap dapat

memberikan dampak positif kepada pendengar yang bisa menginspirasi khalayak khususnya anak muda untuk memulai sebuah bisnis sendiri, bukan bisnis turunan (warisan). Menekankan pada audio karena penulis ingin membangun imajinasi pendengar dari pesan yang disampaikan.

1.3 KEGUNAAN KARYA

Hasil karya yang diharapkan dari Podcast ini adalah sebagai bahan referensi mahasiswa tingkat akhir yang akan mengambil skripsi berbasis karya tentang Podcast. Memberikan ilmu baru kepada khalayak mengenai dunia bisnis yang dijalankan kaum anak muda. Mendukung dan mempromosikan bisnis yang dijalankan anak muda.