

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan jumlah pendengar *podcast* terbesar di Spotify di Asia Tenggara, dengan lebih dari 20% pengguna mendengarkan *podcast* setiap bulan. Angka ini lebih tinggi dari persentase rata-rata global (Medcom.id, 2020, para.1-2).

Salah satu layanan musik *streaming*, Spotify, mengumumkan bahwa pelanggan Premium atau berbayar mencapai 100 juta pada kuartal pertama 2019. Spotify mengatakan ada 217 juta pengguna aktif dibulan Maret. Jumlah pengguna aktif meningkat dari 173 juta pada kuartal pertama 2018 hingga saat ini. Seorang analis dari firma riset Amerika FactSet mengatakan bahwa hingga akhir kuartal pertama 2018, Spotify Premium atau pengguna berbayar mencapai 100 juta, dibandingkan dengan 75 juta pada 2018 (Cnnindonesia.com, 2019, para. 1-3).

Dari survei *Reuters Institute* bersama *University of Oxford* juga membuktikan bahwa pada tahun 2019 terdapat 38 negara yang mendengarkan *Podcast*, dengan rata-rata pendengar berusia kurang dari 35 tahun yang ikut menikmati *Podcast*.

Podcast adalah salah satu bentuk media yang semakin dikenal oleh masyarakat internasional, termasuk Indonesia. Semakin banyak memanfaatkannya,

muncul *Apple* menandai *podcast* dengan informasi *podcast* di *iTunes* dengan Tema terbatas. Perkembangan *podcast* semakin didukung oleh Perkembangan internet semakin cepat dan semakin cepat. Adanya internet membuat radio Ada situs *web online* biasa di Internet. Demikian sebuah penelitian yang dipublikasikan Reuters pada awal 2016 Konten berjudul "Media, Berita, dan Prakiraan Teknologi" Internet memungkinkan format audio muncul kembali. Selain itu, Fadilla Tunggu (2017) juga memaparkan hasil survei penelitian Edison yang diterbitkan oleh *PEW American Research Center*, jumlah kunjungan radio pada 2015 Jumlah orang yang daring naik dari 2% pada tahun 2010 menjadi 53%. Diterbitkan oleh PEW Research Center di Amerika Serikat pada Juli 2019 Jumlah pendengar siaran terestrial mingguan turun dari 92% pada tahun 2009 menjadi Pada 2018 menyumbang 89%. Untuk peningkatan terus menerus dalam jumlah pendengar radio online mingguan Sebelumnya hanya 12% pada 2007, dan 60% pada 2019. *Podcast*, data penelitian *PEW* dari acara Cennter 4 Persentase mendengarkan *Podcast* pada tahun 2006 mencapai 11% Pada 2019 itu 51% (Fadilah, Yudhapramesti, & Aristi, 2017).

Pada 2017, Spotify mengundang perusahaan riset Kantar TNS untuk melakukan survei pendengar radio dan *podcast* Indonesia. Hasilnya mengejutkan, hampir setengah dari pendengar audio menghabiskan waktunya untuk menonton *podcast* di *platform* seperti Spotify. Hasil wawancara dengan 15 orang berusia 20-40 tahun pada 4 Februari 2020 juga menunjukkan antusiasme mereka terhadap *podcasting*. Sebanyak 93,3% pembicara merupakan pendengar *podcast*. 26,6% dari mereka mendengarkan *podcast* seminggu sekali, dengan durasi rata-rata sekitar 5 hingga 30 menit. Hiburan, pengetahuan dan pengembangan diri, serta cerita

misterius adalah topik yang paling banyak didengar, masing-masing mencapai 20% (katadata.co.id, 2020, p. 1).

Menurut Kencana dalam (Zellatifanny, 2020, p. 118) Asal kata *podcast* adalah singkatan dari *iPod Broadcast* mengacu pada perangkat *Apple iPod, Platform* distribusi *podcast* pertama itu diusulkan oleh Steve Jobs pada tahun 2001. *Podcast* itu sendiri Mulai tampil aktif setelah 2004 dikembangkan oleh internet dan mantan pengusaha Penyiar MTV Adam Curry. Pasangan dari pengembangan produk perangkat lunak, *iPodder*, yang membantu merutekan file audio ke pemutar digital musik. Tidak seperti siaran tradisional, *podcast* tidak merekomendasikan penyiaran linier *Podcast* yang merupakan *platform* siaran suara sesuai permintaan.

Kondisi saat ini, Covid-19 memiliki dampak yang besar dan merusak tatanan yang sudah biasa dijalani. Banyak negara melaporkan peningkatan dramatis dalam tingkat pengangguran. Ada kekhawatiran bahwa perubahan ini berdampak tidak proporsional pada kaum muda—terkhusus *fresh graduate*. Meskipun banyak fokus yang tidak dapat dihindari adalah implikasi kesehatan dari pandemi, perhatian semakin meningkat pada implikasi ekonomi dan pasar tenaga kerja.

Terlepas dari peningkatan keseluruhan dalam situasi ketenagakerjaan, gambarannya tetap mengerikan dibandingkan dengan tatanan sebelum Covid. Mungkin yang paling mengkhawatirkan ialah para *fresh graduate*/alumni yang mengikuti perekrutan talenta tingkat awal, ILO menunjukkan sejumlah kekhawatiran tentang masalah yang dihadapi pekerja muda. Kaum muda memiliki posisi yang lebih lemah di pasar tenaga kerja, dikelompokkan dalam sektor-sektor

yang paling terkena dampak Covid-19 dan memiliki lebih sedikit sumber daya untuk mengelola periode pengangguran (Hooley, 2020, p. 2). Sejalan dengan itu, ILO melaporkan bahwa pengangguran kaum muda meningkat dan berpendapat bahwa diperlukan tanggapan kebijakan yang berkelanjutan untuk situasi ini.

Beruntungnya, pandemi ini hadir di abad ke-21, yang mana ilmu pengetahuan sudah berkembang pesat, serta teknologi informasi membantu kita membuka peluang kreatif baru. Teknologi informasi—melalui sosial media—memudahkan kita, sekaligus menghilangkan masalah partisipasi fisik bagi individu dengan hambatan mobilitas seperti usia, atau kendala sosial ekonomi seperti jam kerja yang panjang, hingga tinggi rendahnya gaji (Lemire, Sicotte, & Paré, 2008). Tidak hanya itu, lingkungan bisnis juga sudah bertransformasi dengan hadirnya internet, yang mana model bisnis saat ini memungkinkan anak muda menghasilkan uang melalui internet dengan konten-konten kreatifnya, seperti melalui sosial media, blog, *community-based platform* (cth: YouTube), hingga *podcast* seperti yang sudah penulis sebut di atas.

Saat ini, internet sudah menyediakan berbagai macam *platform* tersendiri bagi penggunanya yang ingin menghasilkan uang darinya, sehingga para alumni ataupun *fresh graduate* dapat memanfaatkannya. Seperti contohnya pada tahun 2003, ketika Google mengeluarkan *AdSense*, para *blogger* dapat menyediakan ruang untuk iklan, dan pada saat ini sudah sering kita kenal di *platform* YouTube. *AdSense* pada tahun 2006 tercatat dapat memberikan blog untuk menjual iklan seharga kurang lebih \$100 juta (Kokavcova, 2017). Secara garis besar, membuat

konten yang kreatif di internet dan sosial media saat ini sangatlah dimungkinkan dijadikan sebagai sumber pendapatan bagi anak muda.

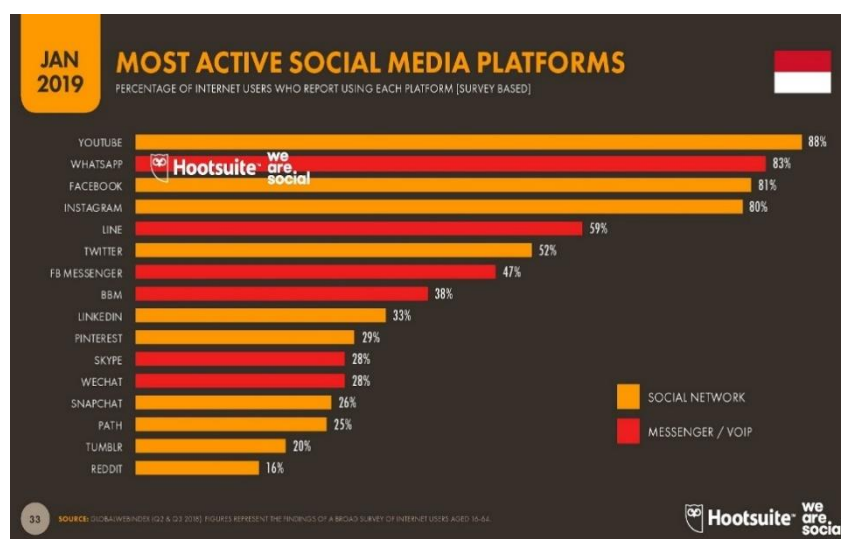
Setelah lulus dari dunia perkuliahan, para alumni ataupun *fresh graduate* tentu diharapkan menggunakan ilmunya untuk berkontribusi kepada lingkungan sekitar, walaupun secara realita perannya lebih banyak untuk memenuhi pasar tenaga kerja. Lulusan perguruan tinggi atau universitas datang ke tempat kerja dengan harapan mereka akan memperoleh pekerjaan yang memuaskan, aman, dan bergaji baik, terutama berdasarkan apa yang telah mereka pelajari di pendidikan formal mereka (Shelley, 1994). Terlihat bahwa ekspektasi tersebut masih hadir di tengah-tengah para *fresh graduate* saat ini, sekaligus menjadi dilema tersendiri ketika perusahaan atau rekruter berekspektasi lebih tinggi kepada mereka. Pada akhirnya, di antara lulusan dan pengusaha adalah universitas dan perguruan tinggi yang perannya bertransformasi menjadi wadah persiapan untuk pasar kerja yang kompetitif, baik sebagai karyawan atau pengusaha (Sewell & Pool, 2010).

Maka dari itu, saat ini peran para alumni dari berbagai universitas dalam dunia karir menjadi terbuka peluangnya untuk berkarya secara digital melalui berbagai macam *platform* karena kemajuan teknologi informasi. Berkarya di dunia digital hingga melahirkan kreativitas-kreativitas baru juga merupakan bentuk *self-employment*, dan menjadi solusi untuk masalah pengangguran di kaum muda. Para alumni saat ini—dengan modal pengetahuan teknologi dan berbagai keterampilan—terbuka untuk memanfaatkan sumber dayanya dengan lebih baik dalam sektor ini daripada di sektor pekerjaan dengan upah dan gaji. Keterampilan para lulusan baru mungkin lebih dihargai dalam sektor wirausaha ataupun bentuk-

bentuk *self-employed* lainnya, dan dalam jangka panjang berpotensi memperoleh pendapatan total yang lebih tinggi di sektor itu (Williams, 2004, p. 328).

Bukan sesuatu yang buruk ataupun memalukan bagi *fresh graduate* untuk meniti karir ataupun mendapatkan penghasilan di dunia digital. Kriteria pekerjaan yang baik tidak ditentukan dari kerja di kantoran ataupun tidak, tetapi terdiri dari tujuh kualitas, yaitu (Green, et al., 2013): pendapatan yang dapat diandalkan, prospek masa depan, jam kerja yang wajar, lingkungan fisik yang aman dan menyenangkan, lingkungan sosial yang mempromosikan kesehatan, otonomi, dan kebebasan dari pekerjaan yang berlebihan. Secara lebih holistik lagi, pekerjaan yang dijalani harus menambahkan beberapa manfaat tambahan yang berkontribusi pada kesejahteraan psikologis dan kesehatan mental yang baik, seperti tujuan bersama dengan orang lain, penataan waktu dan penyediaan rutinitas, kontak *interpersonal*, dan dukungan sosial (Coutts, Stuckler, & Cann, 2014).

Gambar 1.1 Grafik Most Active Media Platforms



Sumber : website Hootsuite

Menurut *SocialBlade.com* salah satu alumni kampus di Tangerang Kristo Immanuel yang *viral* di dunia hiburan dengan ke ahliannya menirukan suara banyak tokoh. Kristo memang dikenal oleh banyak orang dengan kemampuannya mengimpersonasi banyak karakter serta film dan juga ia sangat ahli untuk melakukan *voice over talent*. Kristo menunjukkan bakatnya tersebut melalui Instagram, Youtube, dan juga Tik Tok. Instagram yang ia miliki pun memiliki 568 ribu pengikut (*followers*) dan Akun Youtube Kristo Immanuel memiliki pelanggan (*subscribers*) dengan jumlah mencapai 272 ribu pelanggan untuk 36 video yang telah diunggahnya sejak 2019 dan total telah ditonton kurang lebih 10 juta kali. Unggahan-unggahan video parodi impersonasi pria kelahiran Jakarta 1997, suatu lembaga analisis media sosial, menghasilkan pundi-pundi hingga 186 dolar AS (Rp 2,7 juta) setiap bulan (SocialBlade.com, 2021).

Pada 2019, jumlah pengguna Internet di Indonesia diperkirakan meningkat 12,6% dari 107,2 juta pengguna pada 2018. Dengan begitu banyak para penggunanya pun yang mencari berbagai cara untuk dapat mencapai titik pencapaian dengan tujuan sebagai sumber penghasilan, sehingga saat ini banyak sekali konten-konten yang negatif muncul dan memiliki *rating* tinggi yang sering menjadi tontonan masyarakat. Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa terdapat banyak juga konten-konten positif yang berdampak baik bagi masyarakat (databoks.katadata.co.id, 2019)

Perusahaan dukungan manajemen melakukan survei tren pemasaran dukungan, yang semakin banyak digunakan untuk mempromosikan produk. Sebanyak 59% pemasar mengatakan bahwa selebriti Internet yang paling sering

mereka ajak berkolaborasi dengan endorser adalah "Selebritas Internet". Baik itu selebriti atau YouTuber, hanya 22% yang mengatakan bahwa mereka paling banyak berkolaborasi dengan artis. Salah satu alasan perilaku ini adalah penemuan lain, yang menunjukkan bahwa pertimbangan utama dalam memilih orang yang berpengaruh adalah tingkat partisipasi (tingkat partisipasi dan interaksi follower) dan karakteristik atau gaya hidup influencer. (Atmoko, 2018)

1.2 Tujuan Karya

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah ada, penulis membuat karya ini dengan tujuan adalah membantu millennial muda dari deretan alumni mahasiswa untuk mengetahui pengembangan *platform* media sosial Instagram dan Youtube dapat menjadi salah satu wadah menghasilkan uang sehingga *podcast* ini dapat berguna untuk kaum millennial dalam mengelola media sosial dengan baik dan bisa dimonetisasi dari konten-konten yang sudah dihasilkan.

1.3 Kegunaan Karya

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka kegunaan dan fungsi penelitian sebagai berikut:

1. Membantu memperluas pemahaman mengenai program *Podcast* sebagai suatu produk jurnaslistik yang kreatif dan inovatif.
2. Mengetahui bagaimana cara menjadi seorang *influencer* melalui *platform* media sosial Youtube dan Instagram sehingga mendapatkan penghasilan yang tinggi.

3. Sebagai bukti bahwa penulis sudah mengerjakan sebuah produk jurnalistik dan memiliki kegunaan bagi khalayak, terutama dalam penyajian *audio progaming*.

1.4 Manfaat Akademis

Secara akademis, pembuatan karya ini di harapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa-mahasiswi maupun akademisi yang ingin mengetahui bagaimana media sosial Youtube dan Instagram menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat dalam kehidupannya. Selain itu, hasil dari karya ini dapat pula dipergunakan untuk kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi. Terutama untuk meneliti efek *Podcast* serta dapat membantu penelitian-penelitian lain dengan topik yang relevan.

1.5 Manfaat Sosial

Secara sosial, peneliti berharap agar karya ini membantu para kaum millennial bahwa media sosial dapat menjadi sumber penghasilan yang cukup tinggi. Dengan adanya karya *Podcast* ini dapat menjadi acuan bagi masyarakat khususnya kaum millennial agar dapat memanfaatkan media sosial dalam *platform* media sosial sebaik mungkin sehingga dapat menghasilkan pemasukan yang tinggi.

1.6 Manfaat Praktis

Secara praktis, peneliti berharap agar bagi para kaum millennial yang ingin mengawali karir di dunia hiburan dapat menjadikan referensi karya ini untuk kelebihan dan kekurangan dalam dunia industri hiburan.