

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Mengakses informasi serta hiburan merupakan kebutuhan masyarakat sehari-hari. Dalam mengakses kebutuhan informasi dan hiburan, banyak media yang dapat kita gunakan seperti, televisi, majalah, koran, gawai, dan salah satunya adalah radio. Kelebihan dari radio yang fleksibel, membuat masyarakat untuk tetap beraktivitas dan juga dapat mendengarkan informasi terkini. Meskipun begitu, audiens tidak dapat memilih konten apa yang ingin didengarkan dan harus mengikuti informasi yang dibagikan oleh radio sesuai dengan jadwal program stasiun radio masing-masing. Radio menyampaikan berita dengan *story telling* menggunakan kata-kata yang kemudian akan muncul gambaran atau visualisasi yang dibuat sendiri oleh audiens tentang suatu konsep dan emosi pada berita tersebut (*Theater of mind*) (Syamsul, 2010, p. 27) . Menurut Gracia (2021) dilansir dari stingkibin.space, sebagai medium yang juga berbasis audio seperti radio, podcast juga menghadirkan *Theatre of Mind* dalam siarannya.

Podcast merupakan salah satu bentuk media baru yang berbentuk audio, yang dapat memproduksi sekaligus mendistribusikan beberapa

program dengan bebas melalui jaringan internet, sehingga bisa diakses kapanpun dan dimanapun di seluruh dunia (Berry, 2006, p. 144).

Sebuah riset yang dikeluarkan oleh *Reuters Institute* yang berjudul “*Media, Journalism, and Technology Prediction*” pada tahun 2016 yang menyebutkan bahwa internet memungkinkan format audio bangkit kembali serta, hasil survey dari *Edison Research* yang dirilis oleh Lembaga riset PEW Research Center, di Amerika Serikat pada tahun 2015 jumlah pengakses radio online naik ke angka 53% dari 27% pada tahun 2010 (Fadilah, Yudhapramesti & Aristi, 2017).

Sesuai dengan hasil penelitian Lembaga riset *PEW Research Center* pada tahun 2019, di Amerika pendengar radio menurun dari 92% di tahun 2009 menjadi 89% di tahun 2018. Untuk pendengar radio online mingguan terus meningkat yang tadinya hanya 12% di tahun 2007 menjadi 60% di tahun 2019. Sedangkan untuk podcast, data dari Lembaga riset PEW Research Center ini menunjukkan orang yang pernah mendengarkan podcast di tahun 2006 sebanyak 11% dan meningkat hingga tahun 2019 menjadi 51%. Meningkat 40% selama 13 tahun terakhir.

Pada awalnya podcast hanya memiliki beberapa tema yang terbatas untuk diakses, seiring berkembangnya waktu materi podcast mulai banyak berkembang dan semakin beragam berawal dari konten berupa drama, *talkshow*, monolog, dan *feature* dengan berbagai genre mulai dari sejarah, musik, komedi, politik dan lain-lain. Saat ini, terdapat lebih dari 850 ribu podcast aktif dengan lebih dari 30 juta episode podcast dalam 100 bahasa, dengan lima genre podcast paling populer di Amerika Serikat, yaitu *society*

*& culture, business, comedy, news & politics dan health* (Music Oomph, 2020).

Dengan berbagai macam tema dan genre, podcast menjadi salah satu medium yang efektif untuk mengakses informasi yang sedang hangat dari manapun sesuai keinginan pendengar.. Saat ini, masyarakat sudah semakin aktif dan bebas untuk memilih konten yang sesuai dengan kehendaknya dan tidak lagi bersandar dengan suatu media saja untuk memenuhi kebutuhan informasi (Littlejohn & Foss, 2009, p. 978).

Di Indonesia sendiri jika dibandingkan dengan konten seperti musik dan video, podcast masih sangat tertinggal. Namun, sekarang ini masyarakat Indonesia sudah lebih mengenal podcast. Hal itu dapat ditunjukkan dengan hasil survei yang dilakukan oleh DailySocial pada tahun 2018 melalui *platform* JakPat Mobile dengan responden sebanyak 2023 pengguna *Smartphone* di Indonesia mengenai tanggapan mereka terhadap Podcast. Kemudian, hasil survei menyatakan sebesar 67% responden familiar terhadap podcast dan sebesar 80% responden yang baru menggunakan dan mendengarkan podcast dalam kurun waktu 6 bulan terakhir (Eka, 2018). Audiens menjawab alasan mereka mendengarkan podcast karena konten yang bervariasi serta fleksibilitas dari podcast itu sendiri.

Salah satu podcast yang terkenal di Indonesia adalah ‘Rapot’ ([https://open.spotify.com/show/0JXOf1JMa4UVqFCXw2ZCgF?si=DjPC4IirQBq\\_Kg1ch4JoNA&dl\\_branch=1](https://open.spotify.com/show/0JXOf1JMa4UVqFCXw2ZCgF?si=DjPC4IirQBq_Kg1ch4JoNA&dl_branch=1)) , milik salah satu *influencer* di Indonesia yaitu Reza Chandika. Sampai dengan Mei 2021, podcast ini telah berjumlah 113 episode yang berisikan tentang keluh kesah sang podcaster

sendiri serta keluh kesah yang sering dihadapi oleh masyarakat sekitar. Dengan pembawaan yang baik dan lucu membuat podcast 'Rapot' banyak didengarkan oleh masyarakat Indonesia.

Contoh lain yang dapat diambil sebagai bentuk fenomena podcast di Indonesia dengan konten yang berbeda yaitu Box 2 Box Football Podcast ([https://open.spotify.com/show/1hUrLTyWl3XzOFYjMcYYgU?si=Jc5Vlp38T6uDNRyyP3kDVQ&dl\\_branch=1](https://open.spotify.com/show/1hUrLTyWl3XzOFYjMcYYgU?si=Jc5Vlp38T6uDNRyyP3kDVQ&dl_branch=1)), yang mengangkat konten Olahraga yaitu sepak bola. Podcast ini telah berusia dua tahun dan telah menghasilkan podcast yang sangat edukatif dan informatif dalam dunia sepak bola. Dengan podcaster yang sangat mengerti tentang dunia sepak bola, pendengar dengan mudah mengerti dan memahami tema setiap episode dalam podcast tersebut.

Beberapa tema atau konten di atas, menandakan bahwa masyarakat dapat memilih konten dengan bebas sesuai kemauan mereka tanpa ada halangan apapun. Namun, di Indonesia sendiri lebih mengedepankan konten podcast yang berbau *entertainment* dan *lifestyle* karena lebih menarik untuk didengar dan menyatu dengan masyarakat. Mengacu pada penelitian yang dibuat oleh DailySocial pada tahun 2020 dengan 2023 pengguna smartphone di Indonesia dinyatakan bahwa, sekitar 70% responden Indonesia menyukai konten *Entertainment*, sekitar 60% responden menyukai konten *Lifestyle*, sekitar 57% responden menyukai konten *Technology*, sekitar 37,40% responden menyukai konten edukasi, dan sekitar 32% responden menyukai konten *business* (DailySocial, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh DailySocial berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Musik Oomph. Hal ini dikarenakan DailySocial melakukan riset di Indonesia, sedangkan Music Oomph melakukan riset di Amerika Serikat. Perbedaan yang terlihat jelas adalah masih kurangnya minat masyarakat terhadap konten *business* terutama dalam hal investasi di Indonesia sedangkan di Amerika Serikat sendiri konten tersebut masuk ke dalam lima genre teratas diikuti oleh *society & culture, comedy, news & Politics* dan *health*.

Seperti yang kita ketahui bahwa investasi dapat dilakukan sejak muda karena dengan adanya investasi, hal tersebut dapat membantu untuk mengatur jalannya pemasukan dan dapat digunakan dengan baik dan benar. Namun, sekarang ini banyak sekali anak muda tidak kenal dengan investasi serta masih belum mengetahui cara-cara untuk berinvestasi yang akan sangat berguna dimasa yang akan datang. Menurut Salim (2010, p. 7), tujuan investasi dilakukan adalah untuk berjaga-jaga. Tujuan kedua adalah untuk meraih keuntungan dalam jangka pendek atau jangka panjang. Tujuan ketiga adalah untuk mengalahkan inflasi. Tujuan keempat adalah untuk memiliki kehidupan yang lebih baik. Tujuan kelima adalah untuk mempersiapkan dana pensiun.

Dengan pernyataan dan tujuan investasi diatas telah membuktikan bahwa investasi itu sangat penting untuk membangun masa depan yang lebih baik lagi terutama untuk anak muda sekarang ini. Menurut Ben Soebiakto yang merupakan seorang pengamat digital *lifestyle*, pada era globalisasi saat ini, generasi *millenial* dikenal memiliki sifat konsumtif

akibat penggunaan internet yang berlebih (CNN Indonesia, 2018). Hal ini didukung dengan adanya survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, menyatakan bahwa penggunaan internet di Indonesia sebanyak 143,26 juta orang dari total 262 juta jiwa dan sekitar 49% merupakan generasi *millennial* (CNN Indonesia, 2018). Oleh sebab itu, investasi sangat diperlukan oleh anak muda agar mereka terhindar dari pola perilaku konsumtif yang berlebihan sehingga dana tersebut dapat digunakan untuk mempersiapkan kebutuhan di masa mendatang.

Menurut Firda (2019), ada 3 alasan untuk anak muda mulai berinvestasi sejak dini yaitu semakin paham dalam mengelola keuangan. Dalam hal ini anak muda akan lebih mengerti dalam berkomitmen dengan hal tersebut yaitu investasi. Alasan yang kedua adalah anak muda memiliki jiwa pemberani dan pantang menyerah sehingga mereka tidak takut untuk mengambil resiko lebih ketika masuk ke dunia investasi pasar modal.

Dalam hal ini, anak muda masih mempunyai adrenalin yang lebih dalam mengambil resiko besar jika berinvestasi di instrumen investasi yang besar dan siap menerima hal tersebut serta mau belajar dari kesalahan saat mengambil resiko tersebut. Alasan yang ketiga adalah lebih mudah berhemat ketika masih belum berkeluarga. Dalam hal ini, anak muda masih belum memikirkan hal-hal di luar dari pendidikan atau pekerjaan dan belum mempunyai komitmen yang besar seperti berkeluarga, jadi masih dapat berhemat untuk berinvestasi.

Namun, sayangnya *millennial* Indonesia masih belum mengerti tentang investasi. Inews.id memaparkan bahwa temuan tersebut berdasarkan survei yang digelar oleh Luno, salah satu perusahaan mata uang kripto yang bekerja sama dengan Dalia Research (Ramli, 2019). Survei tersebut melibatkan 7.000 responden milenial (18-23 tahun). Responden berasal dari tiga benua yakni, Eropa, Afrika dan Asia Tenggara. Sekitar 15% atau 1.050 responden berasal dari Indonesia. Menurut *Community & Event Lead Luno*, Luno menemukan bahwa sekitar 69% dari kaum *millennial* Indonesia tidak memiliki strategi investasi (Ramli, 2019). Hal ini berdasarkan hasil survei dari para responden di Indonesia.

Melihat fenomena tersebut, penulis tertarik untuk membuat karya yang berjudul “#BincangMudaInvestasi” untuk menjadi wadah berbagi cerita atau pengalaman dari praktisi yang sudah sukses dalam menekuni investasi dari usia muda. Selain fenomena yang dipaparkan di atas, penulis mengalami sendiri situasi dimana dalam lingkungan penulis, masih banyak sekali yang buta akan investasi dan tidak tahu tujuan dan kelebihan dalam berinvestasi dan menggunakan pendapatan mereka untuk hal yang bersifat konsumtif.

Bentuk akhir dari karya ini akan berbentuk podcast dengan total durasi 1 jam. Podcast dipilih oleh penulis karena, podcast sendiri saat ini mulai berkembang di masyarakat termasuk Indonesia. Podcast juga dapat bersifat lebih praktis dan fleksibel. Artinya, podcast dapat didengarkan dimana saja, oleh siapa saja, kapan saja dan dapat dilakukan sambil melakukan aktivitas lainnya.

## **1.2 Tujuan Karya**

Pembuatan karya ini memiliki tujuan untuk mengembangkan media podcast di Indonesia dengan variasi konten yang berbeda yaitu tentang investasi saham dan properti. Pembuatan podcast bertemakan investasi ini bertujuan untuk membagi cerita tentang tokoh-tokoh muda yang sudah sukses dalam investasi, serta memberikan bukti nyata kepada masyarakat, bahwa investasi itu dapat dan mudah untuk dilakukan. Podcast ini juga bertujuan untuk memberikan ilmu strategi tentang investasi dan seluk beluknya.

Melalui konten tentang investasi ini, diharapkan dapat mengedukasi generasi muda untuk aktif memulai investasi sedini mungkin sehingga membuat anak muda dapat mempersiapkan kebutuhannya di masa mendatang.

## **1.3 Kegunaan Karya**

### **a. Kegunaan Akademik**

Skripsi berbasis karya ini diharapkan menambah variasi media yang ada di Indonesia, khususnya dalam hal podcast. Penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan untuk mengembangkan kemampuan yang berkaitan dengan jurnalistik melalui podcast. Karya ini diharapkan akan membuka jalan untuk membahas tema yang berkaitan dengan dunia investasi, serta mengedukasi anak muda untuk memulai investasi dari usia muda.

### **b. Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis pembuatan karya ini adalah agar masyarakat memperoleh informasi seputar investasi yang dipaparkan langsung oleh ahlinya dalam



media podcast, dimana podcast sendiri mempunyai keunggulan yaitu mudah diakses dan memberikan kebebasan untuk mencari tema informasi yang sedang hangat dan diinginkan untuk didengar.