BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepeda motor merupakan alat transportasi utama yang paling banyak digunakan masyarakat di Indonesia, kondisi jalan padat dan mahalnya harga kendaraan mobil, membuat masyarakat memilih kendaraan sepeda motor sebagai alat transportasi untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah sepeda motor di Indonesia melebihi 100 juta unit pada Tahun 2020 (Dadan, 2020, para. 1). Sementara itu, data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyebutkan pada Tahun 2019, ada 6,05 juta unit sepeda motor yang terjual ke konsumen (Nurhuda 2020, para. 3). Tren otomotif, khususnya roda dua atau sepeda motor sangat diminati oleh masyarakat di Indonesia saat ini. Sepeda motor bukan lagi menjadi moda transportasi utama. Perubahan fungsi kendaraan bermotor yang semula menjadi alat transportasi kini juga menjadi penunjang untuk penampilan pemiliknya.

Menurut Mahdi (2016, p. 2) modifikasi kendaraan bermotor adalah mengubah spesifikasi atau daya angkut terhadap sebuah kendaraan bermotor. Kegiatan modifikasi atau kustom, biasanya dilakukan karena pemilik kendaraan tidak puas atau ingin mengubah gaya dari kendaraannya sesuai dengan karakter dan juga meningkatkan tampilan motor agar lebih aman, nyaman, serta gaya. Istilah motor kustom merujuk pada proses pengerjaannya yang dilakukan secara manual dengan perubahan yang menyeluruh (Farhan, 2020, para. 4). Contohnya, sebuah

sepeda motor disebut kustom karena dilakukan perubahan pada bodi hingga rangka kendaraan tersebut sehingga berbeda dengan wujud aslinya.

Sepeda motor kustom sejatinya adalah menggambarkan jati diri karena mencerminkan karakter dari setiap pemiliknya. John Dewitt dalam buku *Cool Cars, High Art: The Rise of Kustom Kulture* (2001) dalam (Apinino 2017, para. 8-10) menyatakan, makna kustom kulture bukan hanya dunia kustom motor saja, meski pada awalnya demikian, kustom kulture lebih luas dari persoalan modifikasi kendaraan, ini soal identitas dan aktualisasi diri, kustom kulture juga tentang cara berpakaian, gaya rambut, hingga musik yang didengarkan.

Motor kustom di Indonesia mulai berkembang pada 2005 sampai 2008 dengan jenis aliran *matic lowrider*, kemudian pada 2009 mulai berkembang jenis aliran motor kustom seperti *chopper*, *japstyle*, dan *cafe racer* yang diadaptasi dari berbagai negara di dunia sehingga menjadi tren di Indonesia hampir 10 tahun terakhir (Motor Kustom Dulu Dihina Kini Mendunia, 2018, para. 14). Perkembangan motor kustom yang signifikan terjadi pada saat Presiden Republik Indonesia Joko Widodo membeli motor kustom untuk melakukan kunjungan ke daerah-daerah di Indonesia. Fakta lain mengungkapkan, alasan Presiden Joko Widodo membeli motor kustom karena memiliki ketertarikan terhadap motor kustom, pembelian motor kustom tersebut sebagai upaya memajukan industri kreatif di Indonesia (Pradopo, 2018, para. 5). Selain itu, pembelian sepeda motor kustom oleh Presiden Joko Widodo membuka mata jurnalis media dalam membuat

angle berita. Media otomotif kini memiliki banyak opsi menentukan berita apa yang ingin disampaikan ke masyarakat terkait motor kustom di Indonesia.

Arus informasi yang disampaikan media massa terhadap motor kustom, mulai dari jenis motor kustom, budaya motor kustom, regulasi motor kustom, profil pegiat motor kustom dan *fashion*, membuat masyarakat awam yang tidak memahami dunia motor kustom, kini mulai tertarik dan memberikan apresiasi kepada budaya modifikasi motor kustom. Industri yang eksklusif untuk anak motor, kini mulai bisa dinikmati orang dengan beragam latar belakang (Motor Kustom Dulu Dihina Kini Mendunia, 2018, para. 16). Dampak pemberitaan terhadap motor kustom, membuat masyarakat mulai tertarik untuk membuat motor kustom. Selain itu, acara untuk mengapresiasi karya-karya pegiat motor kustom diadakan hampir di setiap kota di Indonesia. Meskipun sajian utamanya sepeda motor kustom, unsur kerajinan tangan, *fashion*, seni, dan foto selalu berdampingan meramaikan acara.

Berkembangnya industri motor kustom di Indonesia, ternyata tidak didukung sepenuhnya oleh pemerintah. Padahal, tujuan Presiden Joko Widodo membeli motor kustom adalah untuk memajukan usaha Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan mendorong karya-karya tangan anak bangsa. Menurut Luhut, Direktur Kustom *Culture* Festival atau Kustomfest, kebanyakan pegiat motor kustom di Indonesia memang berskala kecil, menuangkan kreativitas mereka di bengkel yang kecil dan menggunakan alat sederhana (Nathaniel, 2018, para. 4). Kementerian Perindustrian (Kemenperin), telah melakukan survei untuk melihat

peluang bisnis motor kustom. Namun, peluangnya tidak pernah lebih maju karena pemerintah melihat pegiat motor kustom tidak memiliki pabrik untuk melakukan produksi massal. Menurut Sekretaris Jenderal Kemenperin, Haris Munandar dalam wawancara bersama tirto.id bahwa bisnis motor kustom belum bisa dikategorikan sebagai industri, selain belum bisa memproduksi massal, masalah tren juga dipertimbangkan (Nathaniel, 2018, para. 16-18).

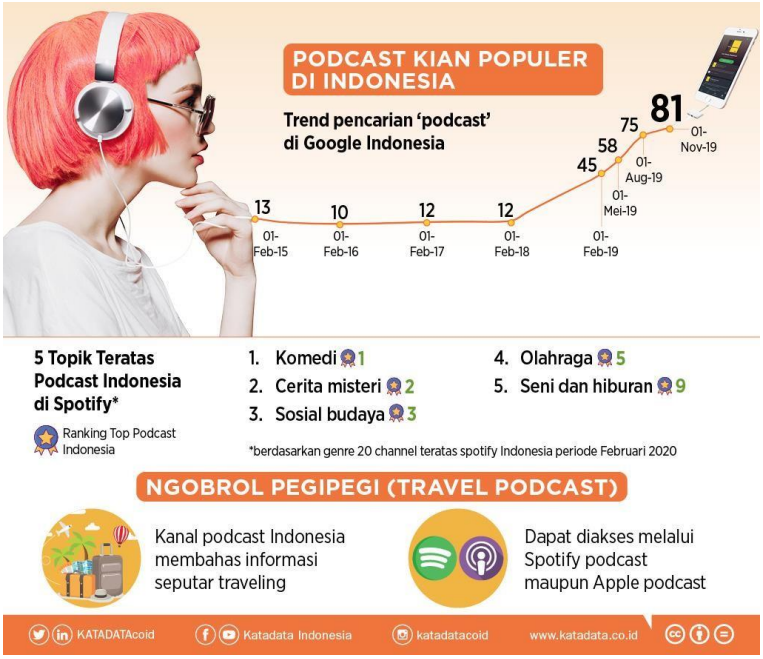
Bisnis motor kustom tidak memiliki prospek yang baik, maka regulasi yang mengatur motor kustom tidak memiliki kejelasan. Pegiat motor kustom merasa pihak berwajib tidak berpihak kepada mereka. Regulasi yang menjadi acuan pegiat motor kustom, hanya sebatas tidak mengubah nomor rangka dan dimensi sumbu roda. Media massa gencar memberikan informasi mengenai motor kustom, karena banyak dicari masyarakat saat ini. Salah satu penyebabnya, ketika Presiden Joko Widodo membeli satu motor kustom, membuat masyarakat tertarik untuk mencari informasi lebih tentang dunia motor kustom. Hal tersebut, menunjukkan antusias masyarakat untuk mengetahui motor kustom lebih dalam lewat berita. Menurut Djuraid (2007, p. 13-44) layak atau tidaknya suatu berita, ditentukan oleh nilai berita yang terkandung di dalamnya, maka nilai berita harus menjadi panduan wartawan dalam menentukan suatu kejadian. Nilai berita tersebut terdiri dari (1) pengaruh (*magnitude*), (2) penting (*significant*), (3) aktual (*timeliness*), (4) kedekatan (*proximity*), (5) tokoh (*prominence*), (6) dampak (*impact*), (7) konflik (*conflict*), (8) kemanusiaan (*human interest*), (9) unik (*usualness*), (10) seks (*sex*). Segala informasi tentang motor kustom harus memiliki nilai-nilai berita.

Melihat fenomena berkembangnya motor kustom di Indonesia serta pro dan kontra pada industri ini membuat penulis ingin membuat karya tugas akhir berupa *podcast* dengan judul "Podtomotif: Sebuah *Podcast* tentang Dunia Modifikasi Motor Kustom di Indonesia". Karya ini nantinya akan banyak membahas seputar dunia modifikasi motor kustom di Indonesia, regulasi motor kustom di Indonesia, pemberitaan media terhadap motor kustom, dan *fashion* sebagai penunjang berkendara dengan format penyajian *talk show*. Penulis ingin memberikan informasi baru, serta wawasan kepada pendengar yang memiliki ketertarikan dalam dunia motor kustom dan masyarakat awam tentang dunia motor kustom lewat topik yang penulis angkat. *Podcast* memiliki kekuatan pada suara sehingga melalui karya *podcast* ini, penulis berharap dapat menjangkau pendengar kapan saja dan di mana saja.

Menurut Rothwell dalam (Hutabarat, 2020, p. 109) terdapat tiga tren yang mendorong berkembangnya *podcast*. Pertama, semakin banyak digunakan sebagai alternatif membagikan konten oleh industri media, hiburan, dan jurnalisme. Banyak penyiar (*broadcaster*) dan penerbit berita (*news publisher*) yang memanfaatkan *podcast*. Tren kedua yakni peningkatan kepemilikan dan penggunaan *portable music player* MP3 untuk mendengarkan audio secara digital. Tren ketiga adalah meningkatnya ketersediaan perangkat lunak gratis dan alat untuk membuat *podcast* serta mendistribusikannya di internet, termasuk kemudahan untuk mengunduh dan memutarkannya. Maka dari itu, popularitas *podcast* di Indonesia cepat berkembang,

podcast menjadi salah satu pilihan untuk didengarkan karena kemudahan dalam mengaksesnya.

Masyarakat semakin familiar dengan adanya *podcast*. Menurut *The Telegraph*, *podcast* merupakan konten audio yang memiliki berbagai episode dan dapat didengarkan secara *online* atau diunduh dari internet. Pada 2017, *Spotify* meminta perusahaan riset Kantar TNS melakukan survei terhadap pendengar radio dan *podcast* di Indonesia. Hasilnya mengejutkan, hampir separuh pendengar audio, menghabiskan waktunya menyimak *podcast* lewat *platform* seperti *Spotify*. Saat itu, popularitas *podcast* sudah menyamai siaran radio-radio konvensional (Podcast Kian Populer di Kalangan Anak Muda, 2020).



Sumber: katadata.co.id, 2020

Gambar 1.1 *Podcast* kian populer di Indonesia

Hasil wawancara katadata pada 04 Februari 2020, dengan 15 orang berusia antara 20 hingga 40 tahun juga menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap *podcast*. Sebanyak 93,3 persen narasumber merupakan pendengar *podcast*. 26,6 persen dari narasumber mendengarkan *podcast* seminggu sekali dengan rata-rata durasi sekitar 5 sampai 30 menit. Hiburan, pengetahuan dan *self improvement*, serta cerita misteri menjadi topik yang paling banyak disimak dengan persentase masing-masing sebesar 20 persen. Pada *platform Spotify*, *podcast* bergenre komedi menduduki posisi pertama Top Podcast Spotify Indonesia periode Februari 2020. Sementara itu, *podcast* cerita misteri menduduki posisi kedua. Berbagai topik lain seperti sosial budaya, otomotif, olahraga, seni dan hiburan juga termasuk genre favorit pendengar *Spotify* (Podcast Kian Populer di Kalangan Anak Muda, 2020).

Media *podcast* sudah selangkah lebih maju, semua orang dapat membuat konten audio yang menarik dan dapat langsung diunduh melalui web atau *platform* yang tersedia pada gadget. Pertumbuhan *podcast* yang sangat signifikan dipengaruhi oleh 5 faktor, yaitu aktivitas internet yang terus menyebar, pertumbuhan *broadband* yang kian pesat, perbedaan antara konten *streaming* dan *download* yang mulai tidak jelas, ketersediaan komputer pribadi dan perangkat multimedia yang meluas, serta adopsi pemutaran MP3 *portable* yang begitu cepat Campbell dalam (Hutabarat, 2020, p.108).

Banyaknya pilihan topik *podcast* mulai dari hiburan, sosial, politik hingga pendidikan membuat masyarakat mudah mendapatkan informasi lewat *podcast*,

selain itu *podcast* tidak memiliki iklan yang berlebih dan dapat didengarkan kapan saja, di mana saja hanya dengan mengandalkan *gadget* Geoghegan & Klass dalam (Fadilah, Yudhapramesti, & Aristi, 2017, p. 94). Hal tersebut membuat *podcast* semakin diminati, hanya dengan mengikuti akun *podcast* idola pendengar, mereka bisa mendengarkan *podcast* dengan topik yang mereka suka kapan saja dan di mana saja.

Maka dari itu, penulis memilih *podcast* untuk membahas terkait dunia motor kustom ke masyarakat. Karya ini diharapkan mampu memberikan informasi tentang motor kustom. Alasan penulis memilih *podcast* karena mudah diakses dengan mengandalkan gadget saja. Selain itu, *podcast* dapat didengarkan kapan saja, membuat pendengar bisa mendapatkan informasi serta hiburan sambil melakukan aktivitas. Penulis akan menyajikan konten *podcast* yang mengacu pada nilai-nilai berita dan kode etik jurnalistik sehingga karya ini dapat bermanfaat dan dapat mengembangkan *podcast* ini sebagai karya juralistik.

1.2 Tujuan Karya

1. Membuat program *podcast* sebanyak tiga episode dengan durasi minimal 30 menit, serta menyajikan *podcast* dengan konsep *talk show*
2. Menghadirkan narasumber yang sesuai, berwawasan dan kredibel sesuai dengan topik yang diangkat.
3. Memberikan edukasi tentang dunia otomotif khususnya motor kustom, memberikan hiburan, dan informasi baru untuk menambah wawasan pendengar.

4. Menyiarkan konten *podcast* yang penulis buat ke *platform Spotify* dan *Anchor*
5. Mengembangkan karya *podcast* sebagai sebuah karya jurnalistik.

1.3 Kegunaan Karya

Kegunaan karya yang ingin dicapai dalam kaya *podcast* ini adalah dapat memberikan informasi baru kepada masyarakat tentang dunia motor kustom di Indonesia. Mengedukasi dan memberikan hiburan untuk masyarakat lewat *podcast* yang penulis buat.