

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki sejarah otomotif pada tahun 1893 di masa kolonial Belanda diawali dengan seorang masinis pabrik gula di Probolinggo yang membeli motor bermerek *Hildebrand und Wolfmüller*. Pada tahun 1894, Pakubuwono ke-10 merupakan orang pertama yang membeli mobil. Pengusaha Keraton Kasunan Surakarta tersebut membeli mobil buatan Jerman yaitu Benz Victoria. Sejak saat itu banyak kaum elit pribumi maupun Belanda yang turut ikut serta membeli mobil (Kumparan, 2021).

Pada tahun 1955-1975 dunia otomotif memasuki era klasiknya, dimana pada era itu ditandai dengan kehadiran mobil *muscle car*. *Muscle car* merupakan sebuah mobil sedan berukuran besar dengan bentuk sirip dibagian belakang menyerupai pesawat *jet* yang sedang digemari kala itu di Amerika Serikat, sedangkan di Eropa dan Jepang muncul mobil *sport* berdesain unik dengan efisiensi bahan bakar (Nurcaya, 2015)

Dunia otomotif sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat untuk menunjang kehidupan masyarakat (2019). Indonesia telah menjadi negara penting dalam pabrik pembuatan mobil. Menurut para penggemar otomotif di Indonesia,

Indonesia dapat menjadi tempat industri manufaktur mobil terbesar di Asia Tenggara setelah Thailand yang menguasai pasar sekitar 50% dari produksi mobil wilayah ASEAN (2019).

Namun, otomotif tidak hanya dilihat dari fungsinya saja, otomotif juga dimintai oleh masyarakat sebagai barang yang memiliki nilai investasi. Kendaraan klasik yang memiliki usia lebih dari 40 tahun dianggap menjadi suatu hobi yang memiliki investasi yang tinggi (Putra, 2018).

Selain itu kendaraan klasik memiliki tempat tersendiri di hati para pencinta otomotif. Karena kendaraan klasik tersebut memiliki desain yang unik dan ikonik dan juga adanya histori serta kenangan pribadi dari kendaraan yang membuat kendaraan tersebut masuk dalam kategori langka dan berkelas sehingga banyak dicari oleh para kolektor (Republika, 2021).

Indonesia sendiri memiliki sekitar 200 merek mobil. Melansir dari kolektor mobil antik sekaligus konseptor acara *Otoblitz Indonesia Classic Car Show* (OICC-Show) Azman Osman mengatakan bahwa Indonesia sudah mulai melakukan *import* mobil sejak 120 tahun yang lalu.

Puncaknya, pada 100 tahun lalu Indonesia memiliki 200 merek yang bahkan negara tetangga lainnya seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand tidak memiliki jumlah merek mobil hingga sebanyak itu (Nurcaya, 2015).

Banyaknya antusias para pecinta kendaraan klasik di Indonesia membuat kendaraan klasik sering menjadi bintang utama dalam pameran-pameran otomotif. Salah satunya acara otomotif bergengsi yang pernah diadakan adalah *Classic Car Owners Club* (ICCOC) yang di selenggarakan di *Four Seasons Hotel* Jakarta, disana terdapat kurang lebih 30 koleksi mobil dan motor klasik siap di pameran di *event* tersebut(Liputan6, 2019).

Otomotif di tanah air tidak bisa berbuat banyak saat dampak pandemi covid-19. Terjadi penurunan penjualan unit yang cukup drastis. Mengutip data retail, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) penjualan turun menjadi 60.443 unit dari sebelumnya 77.866 unit (CNN, 2020).

Namun, walaupun terjadi pandemi covid-19 antusias masyarakat terhadap kendaraan klasik tidak menurun justru sebaliknya. Contohnya, pencinta kendaraan klasik di Surabaya. *Classic Car Entushias* (CCE) yang terbentuk saat pandemi covid-19 yang sekarang sudah beranggotakan 48 orang. Ketua CCE, Paulus Setyabudi mengatakan, ada dua kategori dalam komunitas.

Kategori pertama *classic car*, yaitu mobil tua usia di bawah 1980. Lalu, disusul dengan kendaraan tahun 1990-2000 yaitu mobil- mobil yang akan klasik di bawah tahun 2000 (Amenan, 2021).Masalah yang dirasakan oleh pecinta kendaraan klasik tidak berenti dipandemi Covid-19 saja.

Ada masalah baru yang muncul yaitu polusi udara dan kemacetan lalu lintas di Ibu Kota Jakarta. Berbagai upaya dilakukan pemerintah hingga mengeluarkan kebijakan dengan mobil dibawah 10 tahun tidak boleh mengaspal di ibukota.

Aturan tersebut tertuang dalam intruksi Gubernur Anies Baswedan nomor 66 tahun 2019 yang berisi pada poin ketiga ingub tersebut tertulis, memperketat ketentuan uji emisi bagi seluruh kendaraan pribadi mulai 2019, dan memastikan tidak ada kendaraan pribadi yang berusia lebih dari 10 tahun yang dapat beroperasi di wilayah DKI Jakarta pada 2025 (Liputan6, 2021).

Hal tersebut langsung mendapat sanggahan dari wakil ketua Ikatan Motor Indonesia (IMI), Rifat Sungkar, menurutnya pihak yang terkena imbas adalah pencinta, hobi, maupun komunitas yang rata-rata umur kendaraan yang mereka miliki di atas 10 tahun (KumparanOto, 2021).

Sementara *podcast* atau siniar sendiri adalah bagian dari perkembangan media massa yang dipengaruhi dengan kemajuan teknologi. Kehadiran siniar berasal dari media massa radio yang sifatnya sebagai penghasil konten suara (Zaenudin, 2017). Siniar merupakan konten *audio digital* yang di dalamnya terdapat beragam format beraneka, durasi bebas.

Berbeda dengan radio, siniar terasa lebih bebas karena siniar tidak mengenal istilah kuadran alias per 15 menit, ada jeda iklan. Ada pula siniar yang kontennya lebih *flexible* dan dapat mengantongi durasi lebih dari satu jam. (Prastuti 2019).

Siniar sendiri diperkenalkan oleh Steve Jobs pendiri Apple pada tahun 2001. awal mulanya siniar terlahir pada saat Apple mengeluarkan iPod produk dari Apple. Siniar sendiri diambil dari kata “Ipod Broadcasting” yang artinya siaran menggunakan iPod (Zaenudin, 2017).

Tahun 2004 tercatat sebagai awal istilah siniar. Ben Hammersley menyebutkan kata “*Podcasting*” di dalam artikelnya di [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com) yang membahas *audio blogs* dan *radio online* selama hampir 7 bulan, istilah “*podcasting*” seolah tenggelam sampai akhirnya beberap orang menggunakannya sebagai nama pada saat mendaftarkan domain seperti yang dilakukan oleh Dannie Gregoire dengan mendaftarkan domain *podcaster.net* (Geoghegan, 2007)

Menurut Geoghegan & Klass (2007) dalam Meisyanti & Kencana (2020):

2) Siniar merupakan teknologi perkembangan media yang menarik karena siapa saja dapat terlibat baik kelompok maupun individu untuk mengekspresikan diri atau bertukar ide dalam suatu topik pembahasan.

Menempatkan kekuatan untuk berkomunikasi ketangan individu atau pendengar tanpa adanya suatu sistem atau aturan melalui perangkat keras dan perangkat lunak, tanpa penggunaan satelit sehingga dapat menjangkau khalayak yang lebih beragam secara geografi dari pada siaran stasiun radio.

Terdapat berbagai macam layanan *streaming* untuk mengakses siniar seperti *spotify*, *inspigo*, *player.fm*, *apple cast*, *podcast* dan lainnya yang dapat digunakan untuk membuat atau mendengarkan berbagai macam siniar. Salah satu layanan *streaming* yang sering digunakan oleh masyarakat adalah *spotify*. Melansir dari liputan6.com mengatakan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara dengan pendengar *spotify* terbanyak (Damar, 2020).

Di Indonesia sendiri siniar dipopulerkan oleh Adriano Qalbi pada tahun 2016 dengan nama “podcast malam minggu”. Siniar ini menjadi *booming* dan dinikmati banyak orang, sehingga ia dijuluki “bapak siniar Indonesia” (Graciela, 2019).

Ragam jenis sinuar dapat dibuat sesuai dengan tema dan konten keinginan *podcaster*. Materi sinuar semakin berkembang dan beragam jenisnya ada yang berupa sandiwara/drama, dialog/*talkshow*, monolog dan *feature*/dokumenter yang di sajikan untuk para pendengar. Tema yang diangkat juga berbagai macam seperti *lifestyle*, komedi, horor dan otomotif.

Dalam artikel katadata yang merujuk pada hasil pengumpulan sampel pada 4 Februari 2020 dengan jumlah 15 orang yang berusia antara 20-40 tahun dengan hasil yang menunjukkan antusiasnya terhadap sinuar. Rata-rata sebanyak 93,3 persen narasumber yang merupakan pendengar sinuar.

Dari 26,6 persen narasumber yang mendengarkan sinuar seminggu sekali dengan rata-rata durasi sekitar 5 hingga 30 menit (katadata, 2020).

Banyaknya pilihan dari jenis sinuar yang dapat di dengar mulai dari pendidikan, hiburan hingga pemberdayaan masyarakat, dengan iklan yang tidak berlebihan di dalamnya, dan dapat di dengar kapan saja, menjadikan sinuar sebagai sumber informasi bagi masyarakat.

Menurut Geoghegan dan Klass (2017, p. 94) potensi sinuar terletak pada keunggulannya dapat diakses secara otomatis, mudah dan kontrol ada di tangan konsumen, dapat dibawa, dan selalu tersedia.

Setelah melakukan penelusuran terhadap beragam jenis siniar yang dilakukan oleh penulis pada bulan Februari 2022 di layanan streaming *spotify*. Penulis memilih tema otomotif di Indonesia karena menarik untuk di perbincangkan melalui siniar.

Mengusung tema otomotif dan memiliki peminat yang cukup banyak, materi yang di angkat memiliki berbagai macam aspek yang dapat ditelusuri dan dibahas dalam ranah jurnalisme hiburan. Jurnalisme hiburan menurut Laswell (1936) dalam Anom (2007) mengatakan bahwa jurnalisme memiliki peranan terhadap media masa yang memiliki fungsi sebagai hiburan dalam memberikan hiburan yang sehat dan kesenangan kepada masyarakat.

Karya pengembangan siniar yang penulis buat akan membedah tentang dunia otomotif. Selain itu penulis juga akan menelusuri pegiat otomotif Indonesia mulai dari pecinta kendaraan tua, perestorasi kendaraan, penjual kendaraan, hingga membahas tentang tips dan trik dalam merawat kendaraan.

## **1.2 Tujuan Karya**

Tujuan skripsi berbasis karya yang penulis buat :

- 1.2.1 Membuat program karya jurnalistik yang dilandaskan pada proses peliputan, yaitu berupa pengumpulan fakta di lapangan dan data yang dihasilkan dari riset berbagai sumber informasi.
- 1.2.2 Program seputar otomotif memberi informasi terkait tentang seputar kendaraan klasik di Indonesia. Durasi untuk satu item laporan berita adalah 10 menit sebanyak 6 episode.

## **1.3 Kegunaan Karya**

- 1.3.1 Kegunaan akademik dari skripsi berbasis karya ini adalah untuk menambah variasi konten serta memberikan informasi dan edukasi khususnya melalui siniar.
- 1.3.2 Kegunaan praktis dari skripsi berbasis karya ini agar masyarakat dapat mendapatkan konten otomotif yang mengedukasi.