

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebagai salah satu media yang cukup populer digunakan banyak artis dan konten kreator untuk saling berkolaborasi, penulis menggunakan media siniar untuk pembuatan tugas akhir ini. Konsep siniar yang penulis gunakan memiliki kemiripan dengan karya jurnalistik *audio reporting* yang penulis buat.

Siniar adalah konten audio atau video yang tersedia di Internet yang dapat dikirimkan secara otomatis ke komputer atau pemutar media portabel. *Podcasting* adalah salah satu teknologi paling menarik dan sangat mengganggu yang muncul dalam sejarah baru-baru ini. *Podcasting* menarik karena siapa pun dapat terlibat, mengekspresikan diri, bertukar ide, atau mempromosikan produk mereka. Terlepas dari berbagai jenis minat orang, tersedia tempat bagi mereka dalam siniar (Geoghegan & Klass, 2007, p. 1).

Masih belum banyak siniar di Indonesia yang membahas mengenai kreativitas saat membuat konten, penghasilan, hingga cara mengelola keuangan para konten kreator muda Indonesia. Salah satu siniar yang pernah membahas tentang kreativitas milenial adalah Siniar Ruang Sandi milik Sandiaga Uno yang sempat berkolaborasi dengan *influencer* milenial Karin Novilda. Dalam siniar tersebut Karin membahas perjalanan karirnya selama menjadi *influencer* dan tips-tips untuk menjadi selebgram yang menghasilkan keuntungan.

Penggunaan media sosial kini sudah sangat berkembang dari tahun-tahun sebelumnya. Banyak juga bermunculan platform-platform media sosial yang baru, yang menandakan tingginya minat akan penggunaan media sosial terlebih lagi di masa pandemi seperti ini. Media sosial merupakan sebuah media komunikasi yang bisa mengakibatkan keserempakan, yang berarti khalayak dalam jumlah yang relatif banyak secara bersamaan di saat yang sama memberikan perhatian terhadap pesan yang dikomunikasikan melalui sebuah media tertentu, seperti radio, surat

kabar, atau siaran televisi. Tak hanya itu, media sosial juga bisa dikatakan sebagai media daring yang dengan mudah dapat digunakan oleh para penggunanya untuk berpartisipasi, jejaring sosial, berbagi, forum, menciptakan isi, dan dunia virtual (Ainiyah, 2018, p. 223).

Perkembangan yang pesat dari media sosial yang kini menjadi media *public relation* (kehumasan) yang baru dalam lingkungan masyarakat dan telah mengubah berbagai hal. Media sosial dijadikan sebagai sebuah medium persuasi yang mampu mengubah perilaku maupun persepsi publik. Proses komunikasi melalui media sosial mampu meningkatkan atau mengonsolidasikan reputasi serta kepercayaan bagi individu ataupun institusi. Maka dari itu, pemahaman akan penggunaan media sosial ini menjadi tuntutan zaman agar mampu bekerja secara efektif serta dapat saling bertukar pengaruh antar pemberi dan penerima informasi dalam lingkungan masyarakat (Ahmad, 2020, p. 137).

Berdasarkan hasil riset oleh *We Are Social* bersama *Hootsuite* yang dirilis pada Januari 2019, memperlihatkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 150 juta pengguna dari total populasi sebanyak 268,2 juta jiwa. Selain itu, penggunaan media sosial melalui gawai mencapai angka 130 juta atau kurang lebih 48 persen dari populasi penduduk (Katadata.com, 2019). Data Global Digital 2019 oleh *We Are Social* juga menyebutkan adanya peningkatan penggunaan media sosial dibandingkan tahun 2018 lalu, serta pengguna media sosial tersebut didominasi oleh generasi Y dan Z dengan kisaran usia 18-34 tahun (Dubras et al., 2019).

Berdasarkan data dari *Indonesia Millennial Report* tahun 2019, terdapat sebanyak 70,4 persen anak muda milenial yang mengakses informasi terkini menggunakan media sosial, termasuk isu politik dan ekonomi. Kaum milenial masuk dalam kategori *heavy user* atau pengguna berat media sosial dengan total empat sampai enam jam per hari dalam mengakses media sosial serta masuk juga ke dalam kategori *addicted user* atau kecanduan media sosial dengan pengaksesan media sosial kurang lebih tujuh jam per hari sebesar 49 persen (IDN Media, 2019).

Generasi milenial merupakan generasi yang hidup di era informasi yang terbuka di internet. Milenial merupakan istilah *cohort* dalam demografi. Menurut Ali dan Purwadi (2017), terdapat empat *cohort* besar dalam demografi saat ini, yaitu generasi *baby boomer* yang lahir pada 1946-1964, generasi x (1965-1980), generasi y atau milenial (1981-2000), dan generasi Z (2001-sekarang) (dalam Nugraha, 2018). Populasi generasi milenial kini telah mencapai 83 juta jiwa, dan di tahun 2020 akan terus meningkat hingga mencapai 34 persen dan berada pada kisaran usia 20-40 tahun. Generasi milenial diyakini menjadi tulang punggung serta penopang tumbuh kembangnya perekonomian nasional di Indonesia (Ahmad, 2020, p. 143).

Maraknya penggunaan media sosial yang didominasi oleh generasi milenial ini telah mengembangkan berbagai macam produk yang dihasilkan akibat penggunaan media sosial tersebut. Salah satunya adalah fenomena kemunculan *influencer* atau konten kreator. Berdasarkan Tek.id (Maulida, 2020, paras. 1-4), kemunculan *influencer* di Indonesia mengalami peningkatan, terlebih lagi selama masa pandemi ini. SociaBuzz yang merupakan sebuah *marketplace talent* dan *influencer* mengatakan bahwa sebelum pandemi, terdaftar sebanyak 2.552 konten kreator di perusahaannya per bulan. Peningkatan ini menjadi lebih signifikan lagi di bulan Maret sampai sekarang yang melonjak hingga tiga kali lipat pendaftaran konten kreator. Generasi Z dan milenial merupakan mayoritas konten kreator di SociaBuzz. Sebanyak kurang lebih 51,56 persen generasi Z dan 45,93 persen generasi milenial telah menjadi *creator economy*, yaitu konten kreator yang mampu menghasilkan pendapatan, baik dari konten yang diproduksi ataupun *personal brand*.

Tingginya penggunaan jasa *influencer* ini juga dibuktikan dari data yang dimiliki oleh Visual Capitalist (2021) yang menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan jasa *influencer* diperkirakan berkisar pada Rp 24,4 triliun pada 2016. Selain itu, pada 2020 meningkat lebih jauh lagi hingga mencapai Rp 139,2 triliun, dan diperkirakan menyentuh Rp 198 triliun pada 2021 (Pusparisa, 2021, paras. 2-4).

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa menjadi seorang *influencer* yang memiliki pengikut lebih banyak, maka penghasilan yang diraup pun akan semakin tinggi. Salah satu cara pendapatan para *influencer* yang paling sering digunakan adalah *endorsement* atau kerja sama berbayar. Sebuah perusahaan akan membayar seharga *rate card* yang ditentukan oleh *influencer* tersebut untuk membayar jasa promosi produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

Sebelumnya, kebanyakan aktivitas *endorsement* di Instagram dilakukan oleh para selebriti yang diketahui secara nasional dan berbayar mahal. Namun, sekarang ini selebgram atau pengguna Instagram dengan pengikut yang banyak lebih sering melakukan kegiatan *endorse*. Di Kalimantan Utara, daripada menghubungi selebritas yang dikenal secara nasional, banyak bisnis lokal yang lebih memilih untuk membayar jasa promosi kepada *influencer* media sosial lokal yang pengikutnya sesuai dengan target pasar mereka (Karouw et al., 2019, p. 3819).

Penulis bekerja sama dengan empat konten kreator untuk menyusun karya *audio reporting* ini. Narasumber pertama bernama Inne Nathalia, ia menjabat sebagai *Community Manager* di Gojek Indonesia juga dosen ilmu komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara, tetapi ia juga menjadi konten kreator yang berasal dari generasi milenial di Instagram dengan 11 ribu pengikutnya. Penulis menjadikan Inne sebagai ahli media sosial, ia banyak membahas pemanfaatan media sosial untuk penyebaran konten juga cerita kesehariannya menjadi konten kreator.

Narasumber kedua bernama Tekinzie yang merupakan seorang konten kreator dari generasi Z. Tekinzie aktif berbagi konten di Tiktok bersama 176,8 ribu pengikutnya. Ia menjadi seorang konten kreator yang berada di bidang *fashion* dan *beauty*. Tekinzie banyak membahas ceritanya menjadi seorang konten kreator, persiapannya ketika membuat konten, dan pemilihan Tiktok sebagai tempatnya menyebarkan konten. Tak hanya di Tiktok, Tekinzie secara perlahan juga mulai merambat ke Instagram, meskipun pengikutnya tak sebanyak di Tiktok, tetapi ia tetap aktif berbagi konten di Instagram dengan tujuh ribu pengikutnya.

Narasumber ketiga bernama Khalida Lubis yang merupakan seorang konten kreator generasi milenial. Sama seperti Tekinzie, Khalida juga menjadi konten kreator di bidang *fashion*. Namun, ia lebih memilih platform Youtube dan Instagram sebagai tempatnya untuk membagikan konten. Khalida cukup sering membagikan konten inspirasi *outfit* di Youtube-nya bersama dengan 347 ribu *subscribers*-nya. Ia juga aktif berbagi konten di Instagram dengan 76 ribu pengikutnya.

Narasumber keempat bernama Denice Luisa Rusli, ia merupakan seorang konten kreator yang berasal dari generasi milenial. Jauh berbeda dari bidang Tekinzie dan Khalida, Denice bergerak di bidang pengulasan film. Denice hanya menggunakan platform Tiktok untuk penyebaran kontennya dengan 57 ribu pengikutnya. Meskipun memiliki akun Instagram, Denice lebih memilih untuk menggunakan Tiktok. Di akun Tiktok-nya, ia banyak membagikan ulasan film yang telah ditonton olehnya, ia juga memberikan banyak rekomendasi film bagus kepada para audiens-nya.

Topik karya ini penulis angkat mengacu pada nilai berita yang hendak disampaikan dari tema tersebut. Menurut Ishwara (2011, pp. 76-81), terdapat delapan nilai berita yang dijadikan acuan yang berguna untuk menentukan kelayakan suatu berita. Kedelapan nilai berita tersebut adalah konflik, kemajuan dan bencana, konsekuensi, kemahsyuran dan terkemuka, saat yang tepat dan kedekatan, keganjilan, *human interest*, dan seks. Dari kedelapan nilai berita tersebut, penulis akan menggunakan tiga dari delapan nilai berita tersebut, yaitu kemahsyuran dan terkemuka, kedekatan, dan konsekuensi.

Nilai berita kemahsyuran dan terkemuka berarti persetujuan bahwa nama menciptakan berita, kemudian nama tersebut yang membuat berita tersebut menjadi lebih besar. Agar perubahan nama tersebut baik kecil atau besar bisa menjadi berita, harus diikuti dengan tindakan. Hal yang dilakukan atau dikatakan oleh mereka dapat menjadi berita akibat adanya konsekuensi yang menimbulkan rangkaian kejadian yang mampu memengaruhi orang banyak (Ishwara, 2011, pp. 77). Karya jurnalistik yang hendak penulis buat sangat mengandalkan tokoh yang akan ikut

membagikan suaranya dalam *audio reporting* ini. Penulis hendak mengundang Inne, Tekinzie, Khalida, dan Denice sebagai narasumber untuk membagikan cerita serta menginspirasi pendengar. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, keempat narasumber tersebut merupakan seseorang yang memiliki pengaruh besar di setiap aktivitas yang dilakukannya ataupun perkataannya. Maka dari itu, karya yang hendak penulis angkat memiliki nilai berita kemahsyuran dan terkemuka.

Nilai berita yang akan digunakan selanjutnya adalah nilai kedekatan dan saat yang tepat, yang berarti nilai tersebut dijadikan ukuran atau acuan yang diterapkan dalam berita sebagai penentu kelayakan berita untuk dapat dijual ataupun dihimpun. Salah satu poin utama dari berita adalah kesegarannya (Ishwara, 2011, pp. 78). Berdasar pada topik yang hendak penulis angkat, nilai kedekatan dan saat yang tepat telah terpenuhi. Hal ini karena fenomena *influencer* atau konten kreator ini memang sedang banyak bermunculan, terlebih di masa pandemi ini. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, serta data-data yang ditunjukkan mengenai fenomena tersebut. Maka, topik ini memiliki nilai kedekatan dan juga saat yang tepat. Media sosial yang kini penggunaannya tinggi, serta penggunanya pun datang dari kalangan muda seperti generasi milenial, maka topik ini akan menarik para milenial untuk mendengarkan karya berbasis *audio reporting* ini.

Nilai berita terakhir yang terkandung dalam topik ini adalah nilai berita konsekuensi, yang berarti konsekuensi yang diterima atas peristiwa yang melibatkan orang banyak dapat menjadi layak dalam suatu berita. Berita yang memiliki kelayakan tentunya terdapat konsekuensi (Ishwara, 2015, p. 77). Fenomena mengenai kemunculan konten kreator akibat penggunaan media sosial yang tinggi, tentu saja peristiwa tersebut memiliki hubungan dengan banyak orang, terutama para pengguna media sosial. Maka dari itu, nilai berita konsekuensi terdapat dalam topik yang hendak penulis angkat.

Dalam karya *audio reporting* ini, penulis menggunakan teknik *audio storytelling* dalam penyampaian pesannya. Dengan menggunakan teknik *storytelling* ini, penulis bisa saja menceritakan suatu kisah yang berasal dari pengalaman orang lain, tetapi penulis memberikan perasaan yang seolah-olah

dialami secara langsung. Agar kemasan menjadi lebih menarik dan nyaman untuk didengar, informasi atau berita yang terkandung di dalamnya harus diperhatikan terlebih dahulu yang memuat nilai berita yang layak bagi para pendengar. Kemasan berita dalam praktiknya merupakan penyampaian berita dengan menggunakan teknik *storytelling* (Siahaan, 2015, p. 101). Penulis mengangkat fenomena mengenai konten kreator di Indonesia serta penggunaan media sosial yang tinggi dalam berbentuk *storytelling*, yang di dalamnya dimasukkan potongan-potongan hasil wawancara dengan keempat narasumber sebagai suara yang mendukung cerita yang dikisahkan oleh penulis.

Dengan adanya siniar berbentuk *audio reporting Creative Youth* ini, penulis berharap agar karya ini dapat memberikan gambaran kepada masyarakat, khususnya generasi milenial dan Z bahwa di tengah teknologi dan media sosial yang semakin maju ini, mereka bisa menggunakannya untuk meningkatkan kreativitas mereka dan mendapatkan penghasilan dari sana. Menjadi seorang konten kreator muda juga tidak hanya untuk orang terkenal, tetapi kreativitas dapat dihasilkan bagi mereka yang memiliki keinginan dan ketekunan.

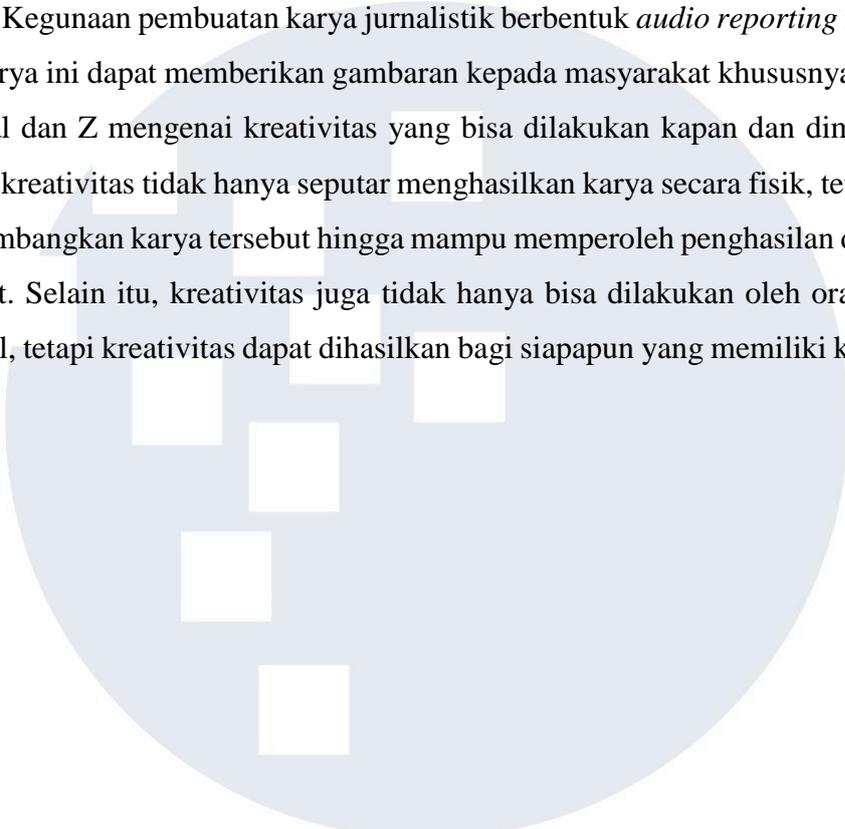
1.2 Tujuan Karya

Bagian ini menjelaskan secara khusus nilai-nilai penting mengenai karya yang diproduksi. Titik berat bagian ini adalah pada aspek praktis. Hal itu berarti berbagai macam nilai lebih karya yang diuraikan harus berkaitan dengan tujuan atau manfaat karya itu bagi kegiatan industri, baik jurnalistik ataupun komunikasi strategis.

- 1) Menghasilkan sebuah karya dalam bentuk *audio reporting Creative Youth* yang berdurasi 60 menit.
- 2) Memublikasikan karya jurnalistik *audio reporting Creative Youth* yang menggunakan platform Spotify dan Anchor untuk pendistribusiannya.
- 3) Mencapai sebanyak 100 pendengar karya jurnalistik berbentuk *audio reporting* ini.

1.3 Kegunaan Karya

Kegunaan pembuatan karya jurnalistik berbentuk *audio reporting* ini adalah agar karya ini dapat memberikan gambaran kepada masyarakat khususnya generasi milenial dan Z mengenai kreativitas yang bisa dilakukan kapan dan dimana saja. Bahwa kreativitas tidak hanya seputar menghasilkan karya secara fisik, tetapi dapat mengembangkan karya tersebut hingga mampu memperoleh penghasilan dari karya tersebut. Selain itu, kreativitas juga tidak hanya bisa dilakukan oleh orang-orang terkenal, tetapi kreativitas dapat dihasilkan bagi siapapun yang memiliki keinginan.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized 'U' with a grid pattern inside, followed by the letters 'M', 'M', and 'N' in a bold, rounded font.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA