

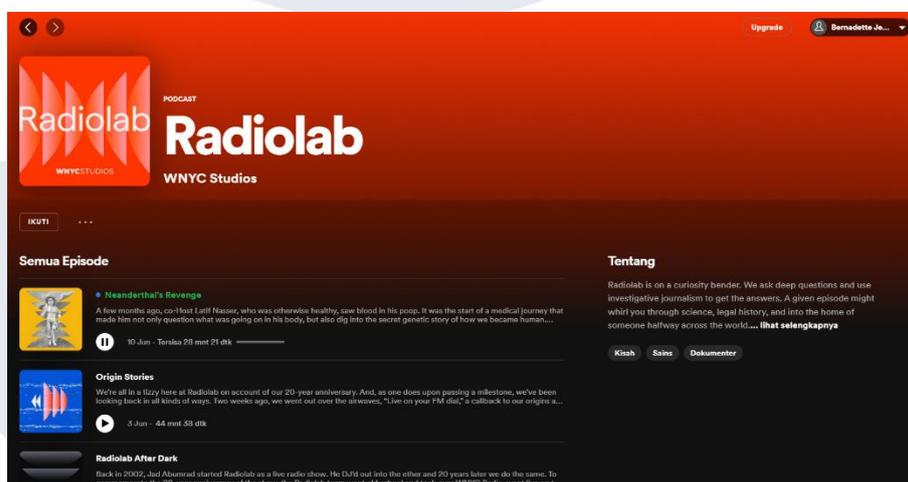
BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

2.1.1 *Radiolab*

Radiolab merupakan sebuah program radio publik yang dikenal dengan pendalaman jurnalismenya serta *sound design* yang inovatif. *Radiolab* didirikan pada 2002 oleh pembawa acaranya yaitu Jad Abumrad yang berawal dengan membahas topik yang mengeksplorasi mengenai sains, etika, dan filosofi dengan menggunakan komposisi dan *sound design* yang inovatif. Kini *Radiolab* telah meluas dan berkembang menjadi sebuah platform untuk jurnalisme dalam bentuk yang panjang serta *storytelling*. Program ini menantang prasangka para pendengarnya mengenai bagaimana cara dunia bekerja. *Radiolab* memprovokasi, menggerakkan, menyenangkan, dan meminta pendengarnya untuk melihat dunia di sekitar mereka lagi (Wnycstudios, 2021, para. 2).



Gambar 2.1 Siniar *Radiolab*

Sumber: Spotify

Keunggulan dari program sinier *Radiolab* ini adalah mereka mendiskusikan mengenai topik jurnalisme yang cukup berat dan sensitif, namun dibawakan dengan cara yang mudah, santai, dan tetap menyenangkan serta tidak mengancam, hingga penonton pun tertarik untuk

mendengar dan tidak bosan karena terlalu serius. Metode wawancara dengan narasumbernya pun sangat santai hingga terasa seperti percakapan biasa dengan teman, dan tentu saja didukung dengan desain suara yang sangat bagus, seperti campuran musik *ambient*, efek dan terjalannya sudut pandang naratif. Mungkin salah satu kekurangan dari siniar ini adalah bagi mereka yang sudah berumur 40 tahun ke atas akan sulit mencerna siniar *Radiolab* karena pada level tertentu terlalu berisik, terlalu cerewet, dan tidak dikatakan secara langsung.

Penulis menggunakan siniar *Radiolab* sebagai acuan karena penulis terinspirasi dari bagaimana cara mereka membawakan topik yang serius dengan pembawaan yang menyenangkan dan menarik. Teknik wawancara mereka dengan para narasumber juga menjadi pelajaran bagi penulis agar bisa diikuti saat sedang wawancara dengan narasumber penulis. Selain itu, penulis juga ingin menggunakan teknik suara yang mereka aplikasikan di *Radiolab* seperti efek suara, musik latar belakang yang digunakan, dan kualitas kejernihan dari suara rekaman mereka.

2.1.2 Makna Talks

Siniar *Makna Talks* pertama kali rilis pada Desember 2018 dengan Iyas Lawrence sebagai pembawa acara atau penyiarnya. Siniar *Makna Talks* kini telah memiliki 146 episode, dengan berbagai macam narasumber yang berasal dari orang-orang terkenal di Indonesia, seperti Tarra Budiman, Pandji Pragiwaksono, dan Herjunot Ali. *Makna Talks* memiliki konsep *siniar* yang dibawakan seperti *talkshow*, yang rata-rata membahas sebuah fakta atau isu yang terjadi di belakang sosok tokoh narasumber yang diundang, serta membahas kehidupan karier narasumbernya.



Gambar 2.2 Sinar *Makna Talks*

Sumber: Spotify

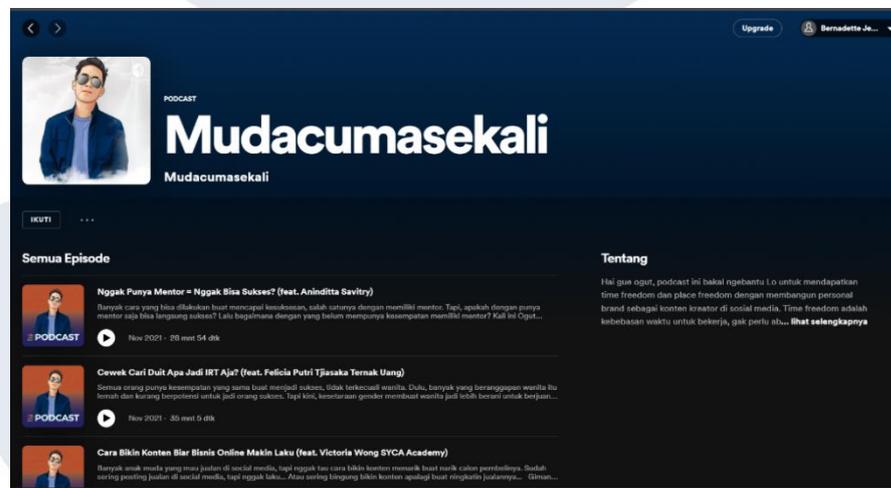
Keunggulan dari sinar *Makna Talks* adalah pembawaan dari *host*-nya sendiri yaitu Iyas Lawrence yang terkesan sangat *easy going* dan bersahabat sehingga kalangan muda menjadi tertarik untuk mendengarkan karena tidak membosankan. Selain itu, cara Iyas memberikan pertanyaan pun terkesan sangat mengalir dan ia pun memberikan kebebasan kepada narasumber untuk bercerita. Hal tersebut membuat informasi yang disampaikan pun lebih banyak dan bervariasi. Tak hanya sekadar memberikan informasi, sinar *Makna Talks* juga memberikan edukasi kepada para pendengarnya. Kekurangan dari sinar ini adalah rata-rata durasi dari sinar *Makna Talks* adalah 50 menit hingga satu jam, tetapi dalam durasi yang terbilang cukup panjang tersebut hanya berisikan tanya jawab antara narasumber dan *host*. Format tanya jawab tersebut mungkin dapat membuat pendengarnya bosan mengingat durasinya yang cukup panjang.

Penulis menggunakan sinar *Makna Talks* sebagai acuan karya sejenis karena penulis ingin menggunakan teknik Iyas Lawrence dalam mewawancarai narasumbernya, serta penulis ingin mempelajari bahasa-bahasa serta penggunaan kata yang digunakan oleh Iyas yang terkesan bersahabat dan mudah dipahami serta tidak membosankan bagi para generasi muda yang umumnya bersifat mudah teralihkan atau bosan.

Namun, penulis akan sedikit mengembangkan teknik pembawaan dengan menggunakan teknik *storytelling* dan bukan semacam *talkshow*.

2.1.3 *Mudacumasekali*

Episode satu kanal siniar *Mudacumasekali* pertama kali diunggah pada 27 Februari 2018. Siniar *Mudacumasekali* memiliki 92 episode hingga pengunggahan terakhirnya pada 1 November 2021. Siniar ini dibawakan oleh Ogut sebagai nama pembawa acaranya. Kini *Mudacumasekali* lebih aktif di Youtube dan Instagram-nya yaitu @mudacumasekali. Berawal dari membuat siniarnya di *Google Podcast*, kini *Mudacumasekali* lebih memilih untuk membagikan konten siniarnya di Youtube dan *reels* Instagram dengan format video. Pengikutnya di Instagram juga sudah cukup banyak yaitu kurang lebih 288 ribu pengikut. Siniar *Mudacumasekali* juga banyak berkolaborasi dengan para pebisnis media sosial dan konten kreator, seperti Risky Latif, Benjamin Master Adhisurya, dan Victoria Wong SYCA Academy.



Gambar 2.3 Siniar *Mudacumasekali*

Sumber: Spotify

Keunggulan dari siniar *Mudacumasekali* adalah kontennya yang sangat bermanfaat bagi para anak muda yang ingin mencoba untuk menjadi konten kreator. Ia banyak memberikan tips-tips untuk memulai karier menjadi konten kreator, beberapa judul siniarnya adalah “Cara Bikin Konten Biar Bisnis Online Makin Laku (feat. Victoria Wong SYCA

Academy”, “Cara *Freelancer* Tetap Survive di Tengah Pandemi (feat. Yudha Rizky @alphaworks.id)”, “Memilih *Social Media* Buat Mulai Ngonten (2021)”, dan masih banyak lagi.

Kekurangan dari siniar ini adalah setiap episode yang ditayangkan oleh *Mudacumasekali* memiliki format yang berbeda-beda, ada yang menggunakan format *storytelling* ada juga yang berbentuk *talkshow*. Selain itu, siniar *Mudacumasekali* hanya memberikan informasi berdasarkan pengalaman pribadi *host*-nya saja, karena itu hanya ada satu pandangan dari satu pihak saja.

Penulis menggunakan *Mudacumasekali* sebagai tinjauan karya sejenis karena penulis ingin mencontoh pembawaan Ogut dalam penyampaian informasi yang menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan tidak berbelit-belit, membuat pendengar dapat berfokus dengan tips-tips yang ia berikan. Selain itu, topik-topik yang dibawakan oleh Ogut juga selaras dengan topik karya *audio reporting* penulis. Maka dari itu, penulis mendapatkan inspirasi bagaimana cara untuk menyampaikan informasi di karya penulis seperti Ogut. Namun, penulis akan sedikit mengembangkan teknik pembawaan dengan menggunakan teknik *storytelling* dan bukan semacam *talkshow*.

Tabel 2.1 Tinjauan karya Sejenis

No.	Nama Karya	Kelebihan	Kekurangan
1.	<i>Radiolab</i>	Mendiskusikan mengenai topik jurnalisme yang cukup berat dan sensitif, tetapi dibawakan dengan cara yang mudah, santai, dan tetap	Bagi mereka yang sudah berumur 40 tahun ke atas akan sulit mencerna <i>Radiolab</i> karena pada level tertentu terlalu berisik, terlalu cerewet, dan tidak

		menyenangkan serta tidak mengancam, hingga penonton pun tertarik untuk mendengar dan tidak bosan karena terlalu serius.	dikatakan secara langsung.
2.	<i>Makna Talks</i>	Pembawaan dari <i>host</i> -nya sendiri yaitu Iyas Lawrence yang terkesan sangat <i>easy going</i> dan bersahabat sehingga kalangan muda menjadi tertarik untuk mendengarkan karena tidak membosankan.	Rata-rata durasi dari siniar <i>Makna Talks</i> adalah 50 menit hingga satu jam, namun dalam durasi yang terbilang cukup panjang tersebut hanya berisikan tanya jawab antara narasumber dan <i>host</i> . Format tanya jawab tersebut mungkin dapat membuat pendengarnya bosan mengingat durasinya yang cukup panjang.
3.	<i>Mudacumasekali</i>	Kontennya yang sangat bermanfaat bagi para anak muda yang ingin mencoba untuk menjadi konten kreator.	Setiap episode yang ditayangkan oleh <i>Mudacumasekali</i> memiliki format yang berbeda-beda, ada yang menggunakan format <i>storytelling</i> ada

			<p>juga yang berbentuk <i>talkshow</i>. Selain itu, siniar Mudacumasekali hanya memberikan informasi berdasarkan pengalaman pribadi <i>host</i>-nya saja, maka dari itu hanya ada satu pandangan dari satu pihak saja.</p>
--	--	--	--

Sumber: Olahan Penulis (2022)

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

Dalam penyusunan karya ini, penulis tidak hanya membutuhkan acuan dari karya sejenis, tetapi juga dari teori dan konsep yang akan dijadikan patokan selama proses pembuatan karya ini. Berikut ini adalah beberapa teori dan konsep yang dinilai dapat digunakan dalam proses pembuatan karya *audio reporting* ini oleh penulis.

2.2.1 Siniar

Dalam proses pembuatan karya jurnalistik ini, penulis menggunakan konsep siniar karena karya jurnalistik yang penulis hendak buat berbentuk sebuah *audio reporting* dengan menggunakan teknik *audio storytelling*. Konsep siniar memiliki kemiripan dengan karya jurnalistik yang penulis buat, maka dari itu, konsep siniar dibutuhkan dalam pembuatan karya ini.

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. Apapun minat orang, tersedia tempat bagi

mereka dalam siniar. Namun, *podcasting* juga mengganggu karena, seperti teknologi baru lainnya, *podcasting* melanggar semua aturan. *Podcasting* menempatkan kekuatan untuk berkomunikasi ke setiap individu, dan ribuan orang sudah terlibat. Tidak ada sistem dalam pembuatan siniar dan tidak memerlukan studio mewah atau lisensi FCC. Hanya memerlukan mikrofon atau kamera video, komputer, dan sesuatu untuk dibagikan dengan seluruh dunia (Geoghegan & Klass, 2007, p. 1).

Menurut Geoghegan & Klass (2007, pp. 5-6), terdapat lima keunggulan utama siniar:

- 1) Otomatis, siniar dapat diunduh secara otomatis ke komputer. Setelah mengetahui acara yang disukai, tak perlu dicari, dan akan datang langsung. Setelah menemukan siniar yang ingin didengarkan atau tonton secara teratur, dan cukup berlangganan *feed*. Menggunakan perangkat lunak sederhana yang disebut *siniar aggregator* atau *podcatcher* (seperti *iTunes Apple*), setiap acara baru yang tercantum dalam umpan akan diunduh secara otomatis ke komputer atau pemutar media portabel saat tersedia. Tidak berburu di Internet, serta tidak ada waktu yang terbuang untuk mengunjungi beberapa situs web untuk melihat acara favorit.
- 2) Mudah dikendalikan, siniar membuat pendengar memegang kendali. Tidak seperti distribusi surel yang pengirimnya memutuskan siapa yang akan mendapatkan dokumen, apakah penerima menginginkannya atau tidak, siniar memungkinkan audiens untuk memutuskan. Daftar langganan dapat dikontrol, dan jika tidak lagi ingin menerima acara, cukup berhenti berlangganan. Selain itu, tidak perlu khawatir tentang menjaga keamanan identitas karena seperti halnya mendengarkan radio, berlangganan siniar bersifat anonim. Tidak ada yang akan tahu di luar sana kecuali memutuskan untuk memberi tahu orang lain. Terakhir, Anda tidak perlu khawatir tentang spam atau virus. RSS pada dasarnya membentuk "saluran

tepercaya", satu-satunya konten yang dimasukkan ke dalam umpan adalah yang telah diputuskan untuk ditambahkan oleh penerbit penuh.

- 3) Portabel, siaran sebagian besar adalah *file* audio *MPEG-1 Audio Layer-3* (MP3) dan file video yang dikodekan secara khusus untuk digunakan di web dan pemutar portabel. Format file MP3 telah berperan penting dalam membuat audio di Internet begitu sukses. Faktanya, di antara banyak pengguna Internet, MP3 dengan cepat menggantikan *compact disc* dengan cara yang sama seperti *compact disc* menggantikan kaset audio dan vinil pada 1990-an. Meskipun ada beberapa kehilangan fidelitas dengan MP3, jika berhati-hati saat mengubah master sumber menjadi MP3 yang ukurannya akan diperkecil, tetapi terus mempertahankan kualitas sonik, kualitasnya masih jauh melebihi kualitas radio AM dan FM. Karena ukuran file MP3 yang relatif kecil dan file video yang kompatibel dengan Internet, file ini sempurna untuk diunduh dari Internet dan ditransfer ke pemutar media portabel. Siar menyediakan audio dan video yang jernih dan stabil yang dapat dibawa dan nikmati kapanpun dan dimanapun.
- 4) Selalu Tersedia. Fakta bahwa siaran dapat dinikmati kapanpun adalah bagian penting lain dari kesuksesan siaran yang terus berkembang. Aspek siaran ini telah menyebabkan banyak orang membandingkannya dengan DVR seperti TiVo. Siar pada dasarnya adalah radio dan televisi sesuai permintaan, diubah waktunya agar sesuai dengan jadwal. Tidak perlu khawatir kehilangan acara favorit, karena itu akan ada di sana, di *hard drive* atau perangkat media portabel kapanpun diinginkan. Siar membebaskan diri dari konsumsi berbasis janji temu yang ditentukan oleh media tradisional. Dengan siaran, berlangganan acara itu, dan itu akan menunggu di pemutar media portabel, siap untuk dimainkan kapanpun.

5) Pendek. Kualitas suara dan gambar dari pengkodean siniar, kemudahan berlangganan dan pengunduhan, dan portabilitas file-file ini semuanya menjadikan siniar sebagai kemajuan penting dalam distribusi dan kenikmatan media digital. Setiap hari, semakin banyak siniar yang dibuat, diproduksi, diunggah, dan diunduh di seluruh dunia. Pertunjukan di setiap topik yang bisa dibayangkan tersedia sekarang, gratis. Amatir, penghobi terampil, dan profesional berpengalaman menyusun konten baru dan indah yang diproduksi setiap hari, dan semuanya ada untuk diunduh. Komunitas bermunculan di sekitar topik yang paling tidak jelas, informasi sedang dipertukarkan, dan teori sedang dibahas pada setiap subjek yang bisa dibayangkan.

Dalam proses pembuatan siniar diperlukan alat-alat pendukung yang digunakan untuk mulai dari proses perekaman suara hingga software yang digunakan untuk proses *editing*. Terdapat beragam alat yang dapat digunakan selama proses perekaman, edit, mix, dan master siniernya. Beberapa alat tersebut adalah mikrofon, *pop filters*, *headphones*, *mixers*, kabel dan konektor, *balanced* dan *unbalanced audio*, konektor komputer, prosesor perangkat keras, *audio interfaces* dan *sound cards*, *phone patches* dan *digital hybrids*, *digital recorders* dan *mobile rigs*, serta *audio recording software* (Geogheghan & Klass, 2007, pp. 45-46).

Menurut Morris *et al.* (2008, pp. 9-13) terdapat beberapa cara untuk memilih topik yang tepat untuk dibawakan dalam siniar yang akan dibuat:

- 1) Membuat daftar mengenai topik yang menarik bagi pembuat. Hal yang paling penting dalam penentuan topik adalah harus sesuatu yang pembuat siniar tersebut ingin bicarakan dan mampu untuk bicarakan. Selain itu, dapat mendemonstrasikan bahwa pembuat memahami apa yang

akan dibicarakan. Untuk membantu mengetahui apa saja topik yang disukai oleh pembuat, disarankan untuk membuat daftar mengenai hal-hal yang pembuat lakukan dalam pekerjaan yang paling menarik baginya. Hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa topik bisa menjadi sangat spesifik ataupun sangat luas, dan pastikan untuk menyertakan aspek afiliasi profesional, kelompok, atau asosiasi yang mungkin diikuti. Di dalam semua ini ada permata tersembunyi yang mungkin membawa pembuat ke topik yang tepat. Kemudian, pembuat dapat menuliskan apa saja yang ingin dilakukan untuk bersenang-senang. Poin utamanya adalah untuk mencari tahu apa hal yang disukai. Catat beberapa ide dan lihat apakah dapat ditemukan lima atau enam subtopik yang layak untuk didiskusikan lebih lanjut. Perlu diingat bahwa tidak harus menjadi orang yang paling berpengetahuan di planet ini tentang topik tertentu. Jika memang memiliki hasrat, mungkin menyenangkan untuk mengajak pendengar dalam perjalanan saat dapat belajar lebih banyak. Selanjutnya adalah berfokus pada area minat tertentu.

- 2) Berfokus pada bidang minat tertentu. Memutuskan topik apa yang dapat dibicarakan adalah langkah penting, tetapi inilah saatnya untuk menerapkan apa yang disebut dengan logika *Jurassic Park*. Logika JP mengharuskan pembuat untuk bertanya pada diri sendiri pertanyaan ini: pembuat telah menghabiskan banyak waktu untuk memikirkan apakah pembuat bisa, tetapi apakah pembuat sudah tahu apakah pembuat harus melakukannya. Pembuat sebaiknya melayani audiens pendengar sinier saat ini dan di masa mendatang dengan memilih topik khusus. Ini sangat kontras dengan media penyiaran tradisional, di mana idenya adalah untuk

memilih topik dengan jangkauan luas untuk memaksimalkan area liputan. Itu baik-baik saja di dunia di mana hanya begitu banyak stasiun yang cocok dengan panggilan radio, tetapi itu bukan tempat kita tinggal. Pilih yang kecil dan fokus. Di situlah akan ditemukan audiens paling setia hanya menunggu pembuat untuk mulai berbicara. Selanjutnya, menentukan apakah topik tersebut akan memiliki hal yang cukup untuk dibicarakan. Salah satu hal yang sangat penting adalah memastikan bahwa terdapat cukup bahan untuk membuat episode baru. Saran yang bisa diberikan adalah menuliskan topik dan subtopik yang terlintas dalam pikiran. Kemudian, mempertimbangkan apakah ada yang akan mendengarkan. Setelah mengetahui bahwa pembuat memiliki cukup untuk memulai lima sampai sepuluh episode pertama, pembuat akan ingin melakukan pemeriksaan kewarasan terakhir: apakah ada orang di luar sana yang menunggu untuk mendengarkan. Terdapat keraguan sebelum menempatkan bagian ini di luar sana dan tetap terkoyak pada tulisan ini. Namun pada akhirnya, kepraktisan menang. Pembuat dapat memiliki diksi yang luar biasa, nilai produksi yang luar biasa, dan konten yang luar biasa, tetapi orang lain selain pembuat dan ibu pembuat perlu peduli.

- 3) Mempersempit fokus pembahasan untuk membuat pertunjukan yang unik. Cara yang pasti untuk membedakan diri dari acara lain adalah dengan menggali hal-hal kecil dari topik yang dipilih. Saat mempersempit fokus ke elemen tertentu dalam topik tertentu, terkadang benar-benar dapat mengungkap lebih banyak konten. *Hyperlocalization*, meskipun sinyal dapat dan memang menjangkau audiens global, menjadi *hyperlocal* adalah cara hebat lainnya untuk membedakan acara pembuat dari yang lain. Jangan berpikir

bahwa *hyperlocal* berarti hanya orang lokal yang akan mendengarkan. Meskipun kontennya mungkin lokal dan relevan dengan yang ada di area lokal, konsepnya mungkin menarik bagi khalayak yang lebih luas.

- 4) Perluas fokus untuk menarik pendengar baru. Aneh kedengarannya, mengambil jalan yang berlawanan untuk memperluas fokus pembuat juga dapat menghasilkan topik sinier yang bagus. Seringkali, pada kenyataannya, saran ini dapat menawarkan manfaat paling besar bagi *podcaster* mapan yang ingin meningkatkan permainan mereka atau menarik audiens yang lebih luas. Kemudian, menjadi multifaset. Spesialisasi mungkin merupakan bukti seleksi alam yang paling sering ditawarkan, tetapi kemampuan untuk bertahan hidup ketika sifat permainan berubah yang membuat spesies tetap hidup. Menjadi multifaset sering terjadi setelah pertunjukan berlangsung untuk sementara waktu dan bahkan mungkin kedekatan tangensial, sambil menjelajahi topik utama yang ada. Meskipun ini tentu saja dapat menyimpang dari maksud asli acara, mereka juga dapat menunjukkan minat yang belum dimanfaatkan, untuk *podcaster* dan audiens yang mendengarkan. Biarkan audiens mengetahui bahwa pembuat sedang berjalan-jalan singkat di luar topik jika dirasa perlu. Perubahan adalah bagian alami dari kehidupan, dan selama tidak benar-benar keluar dari ujung yang dalam, audiens akan memberi kebebasan. Terakhir adalah menyelundup ke dalam komunitas. Berbicara tentang audiens, tanyakan kepada pendengar apa yang mereka pikirkan dan dimana pembuat harus membawa pertunjukan. Poin utamanya adalah bermain untuk penonton. Cari tahu tentang mereka dengan survei dan log server, atau libatkan mereka dalam dialog berkelanjutan. Acaranya

adalah tentang pembuat, oleh pembuat, dan harus menjadi hal yang paling penting bagi pembuat. Namun, pasti ada beberapa kesamaan antara pembuat dan audiens, atau mereka tidak akan mendengarkan sejak awal.

2.2.2 Audio Storytelling

Dalam pembuatan karya jurnalistik berbentuk *audio reporting* ini. Penulis menggunakan teknik *audio storytelling* untuk penyampaian pesan mengenai topik yang akan dibawakan. Maka dari itu, konsep *audio storytelling* dibutuhkan dalam pembuatan karya ini.

Menurut Bernard (2010), cerita merupakan sebuah pengisahan mengenai suatu kejadian atau rangkaian peristiwa yang disusun semenarik mungkin untuk meningkatkan minat khayalak (dalam Siahaan, 2015, p. 53). Agar kemasan menjadi lebih menarik dan nyaman untuk didengar, pembuat karya harus memperhatikan informasi atau berita yang terkandung di dalamnya terlebih dahulu yang memuat nilai berita yang layak bagi para pendengar. Kemasan berita dalam penerapannya merupakan penyampaian berita dengan bercerita, seperti menggunakan teknik *storytelling*. Penggunaan teknik *storytelling* dapat membuat naratornya seperti menceritakan suatu kisah yang berasal dari pengalaman orang lain, tetapi memberikan perasaan yang seolah-olah dialami secara langsung (Siahaan, 2015, p. 101).

Saat sedang bercerita, diperlukan antusiasme agar menunjukkan bahwa kita sendiri merasakan berita atau informasi yang sedang disampaikan memiliki kepentingan atau ketertarikan untuk didengar khalayak. Maka, suasana atau ekspresi yang kita rasakan saat sedang menceritakan sebuah kisah dapat juga dirasakan oleh para pendengar dan secara otomatis mereka memberikan perhatiannya kepada kisah yang kita ceritakan. Apa yang dirasakan narator saat bercerita, itulah yang para pendengar rasakan dan imajinasikan dalam benak mereka. Maka dari itu, teknik *storytelling* dapat membantu menciptakan *theatre of the mind* para

pendengar yang sesuai dengan fakta dalam isi beritanya (Siahaan, 2015, p.102).

Storytelling memiliki eksposisi, informasi yang menempatkan kita ke dalam cerita. Cerita itu memberikan alat kepada para khalayak untuk dapat mengikuti jalan cerita yang berkembang, dan kemudian membawa kita masuk ke dalam cerita. Eksposisi tidak menyajikan terlalu banyak dengan terlalu cepat, tetapi tidak menahan informasi yang perlu diketahui (Siahaan, 2015, pp. 53). Menurut Jacqui Banaszynski (dalam Siahaan, 2015, pp. 54-55), terdapat delapan petunjuk untuk membuat berita menggunakan pendekatan *storytelling*:

- 1) Profil. Menemukan tokoh karakter di balik cerita yang dapat menonjolkan isu yang diangkat. Tokoh karakter yang hadir juga bukan hanya profil seseorang, tetapi juga dapat berbentuk sebuah tempat, kejadian, bahkan bangunan. Dalam karya *audio reporting* ini, penulis bekerja sama dengan empat konten kreator sebagai tokoh konten kreator yang akan memberikan gambaran kepada para pendengar mengenai dunia konten kreator.
- 2) Hal yang menjelaskan. Berikan penerangan kepada pendengar mengenai alasan suatu peristiwa bisa terjadi atau bagaimana sesuatu dapat berfungsi. Dalam karya *audio reporting* ini, penulis akan mengundang ahli media sosial yang memberikan hasil analisisnya mengapa fenomena kemunculan konten kreator semakin banyak di Indonesia.
- 3) Isu-isu dan cerita yang sedang tren. Tanyakan kepada diri kita sendiri apakah kita mampu melihat gambaran yang lebih besar untuk dijelajahi. Tren tidak harus berhubungan dengan gaya hidup ataupun budaya. Dalam karya *audio reporting* ini, penulis melihat bahwa kini media sosial digunakan oleh banyak sekali orang untuk berbagai macam hal, terutama berkarya. Kemunculan konten kreator menjadi suatu fenomena dalam penggunaan media sosial ini dan penulis

melihat potensi dalam topik ini untuk dibawakan ke dalam karya penulis.

- 4) Investigasi. Telusuri letak kesalahannya di mana, lalu analisislah pertarungan kekuasaan, kemudian gunakan dengan baik dokumen yang tersedia. Dalam karya *audio reporting* ini, penulis telah melakukan analisis secara mendalam melalui dokumen-dokumen yang penulis temukan terkait penggunaan media sosial yang diakses secara intens setiap harinya, yang akhirnya memunculkan banyak sekali macam-macam konten kreator.
- 5) Penafsiran. Bangunlah sebuah cerita yang ditopang oleh karakter, adegan, serta ketegangan. Dalam karya *audio reporting* ini, penulis menggunakan keempat narasumber sebagai konten kreator untuk membagikan kisah naik turunnya menjadi seorang konten kreator, dan keseharian serta cara mereka memproduksi konten.
- 6) Pendekripsian atau satu hari dalam kisah kehidupan. Cara ini merupakan sebuah alternatif pemberitaan jenis narasi yang memiliki fokus pada satu momen khusus. Dalam karya *audio reporting* ini penulis berfokus kepada penggunaan media sosial oleh keempat narasumber penulis sebagai seorang konten kreator dalam kehidupan sehari-harinya.
- 7) Suara atau cerita yang memiliki perpektif. Mencari orang-orang yang gemar bercerita menggunakan cara yang unik. Dalam karya *audio reporting* ini akan terdapat beberapa perspektif dari beberapa orang, seperti perspektif dari narator, perspektif dari keempat narasumber, serta perspektif dari ahli media sosial.
- 8) Cerita visual yang digunakan untuk berita cetak ataupun audio-visual. Fotografi, ilustrasi, ataupun grafis dapat digunakan sebagai cara terbaik untuk menceritakan suatu kisah. Karya penulis berbentuk *audio reporting*, jadi poin ini tidak digunakan oleh penulis dalam pembuatan karya.

Audio adalah media yang kuat. Sifatnya yang tidak mengganggu dapat memengaruhi resonansi dan sifat menyelimuti, membuatnya sangat cocok untuk menangkap narasi pribadi yang intim. *Audio storytelling* membutuhkan perpaduan keterampilan jurnalistik, teknis, dan kreatif. Ini dapat dengan mudah dipelajari dengan mengikuti template *UOW Emotional History*, sebuah modul yang memanfaatkan sifat universal dari emosi dan kekuatan afektif audio untuk menyampaikan emosi, didukung dengan mendengarkan secara *online* contoh bentuk *audio storytelling*. *Podcasting*, metode produksi yang murah, kemampuan daring yang lebih mudah, dan komunitas *audio storytelling* global yang berkembang menunjukkan bahwa *audio storytelling* memiliki potensi besar di seluruh dunia. *Audio storytelling* juga dapat membantu komunitas yang terpinggirkan untuk mendapatkan agensi atas cerita mereka sendiri, dan membangun modal sosial, sebagai bagian dari pendekatan berkelanjutan untuk industri kreatif yang diidentifikasi oleh UNCER 2013 (Mchugh, 2015, p. 11).

2.2.3 Nilai Berita

Karya yang dirancang oleh penulis merupakan karya yang memiliki nilai berita di dalamnya. Nilai berita berisi tentang nilai tersirat dalam suatu karya. Nilai berita merupakan pesan yang ingin diberikan oleh penulis kepada para pembaca. Nilai berita sudah melekat dengan berita dengan berbagai tema yang ada pada suatu peristiwa. Nilai berita dapat menjadi ukuran baik atau tidaknya suatu berita. Menurut Ishwara (2011, pp. 76-81) berikut merupakan peristiwa yang menjadi ukuran kelayakan sebuah berita, yaitu sebagai berikut.

1) Konflik

Konflik merupakan salah satu peristiwa yang layak dalam berita. Konflik yang berhubungan dengan fisik dapat menjadi layak karena pada peristiwa tersebut terdapat pihak yang dirugikan. Konflik berupa perdebatan tentang lingkungan, dan isu kehidupan manusia juga menjadi layak dijadikan sebuah berita.

2) Kemajuan dan Bencana

Riset yang memunculkan inovasi baru dapat menjadi layak pada suatu berita. Inovasi yang dapat membantu kehidupan manusia seperti pengobatan, peralatan, dan solusi hidup penting diberitakan kepada masyarakat. Tidak hanya kemajuan, peristiwa tentang bencana juga penting dan layak dalam suatu berita.

3) Konsekuensi

Konsekuensi yang diterima atas peristiwa yang melibatkan orang banyak dapat menjadi layak dalam suatu berita. Berita yang memiliki kelayakan tentunya terdapat konsekuensi.

4) Kemahsyuran dan Terkemuka

Nama seseorang atau pihak yang terkait dalam suatu berita dapat menjadi ketertarikan pada suatu berita dan seseorang yang terkenal dapat menjadikan berita lebih memiliki daya tarik lebih. Kegiatan dan tindakan yang dilakukan oleh seseorang tersebut sangat diperlukan agar terciptanya sebuah berita.

5) Saat yang Tepat dan Kedekatan

Waktu yang tepat dan kedekatannya suatu peristiwa kepada para pembaca menjadi ukuran terhadap kelayakan suatu berita. Hal yang perlu diperhatikan dalam suatu berita adalah kesegaran berita di tengah-tengah masyarakat.

6) Keganjilan

Peristiwa yang tidak biasa terjadi dapat menjadi layak dalam suatu berita. Kejadian yang aneh dan ganjil dapat menarik para pembaca. Hal yang perlu diperhatikan agar menarik pada peristiwa ini adalah kejadian yang ganjil.

7) *Human Interest*

Pada umumnya peristiwa yang terjadi yang melekat pada *human interest* memiliki fakta lain sehingga hal-hal aneh dapat tertutupi oleh fakta lainnya. Dengan adanya fakta lain yang terkait, berita dapat ditulis lebih panjang. Untuk melengkapi berita tersebut penulis mengumpulkan fakta yang terkait dan mendalami elemen kemanusiaan. Bagian tersebut tidak termasuk dalam peristiwa yang terjadi, tetapi latar belakang.

8) Seks

Dalam berita tentang seks memiliki nilai berita jika peristiwa yang terjadi berkaitan dengan orang terkenal dan penting. Berita tentang seks disampaikan secara terbuka mengikuti perubahan zaman.

Penulis akan menggunakan tiga nilai berita untuk karya penulis, yaitu kemahsyuran dan terkemuka, kedekatan dan saat yang tepat, serta konsekuensi. Nilai kemahsyuran dan terkemuka akan digunakan karena 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.

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. Nilai berita konsekuensi akan penulis gunakan karena 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.

2.2.4 Tahapan Membuat *Audio Reporting*

Dalam pembuatan karya *audio reporting* ini, terdapat beberapa tahapan dari awal hingga akhir karya. Penulis menggunakan konsep tahapan pembuatan berita radio dari Siahaan (2015, pp. 103-107), terdapat empat tahapan:

1) *News Preparation*

Tahap paling awal adalah *news preparation* yang berarti mempersiapkan segala sesuatu untuk menentukan sebuah berita, terdapat beberapa tahapan dalam mempersiapkan berita:

a) Merencanakan Topik

Arti dari topik merupakan isu atau suatu kejadian yang memiliki hubungan dengan kepentingan publik atau orang banyak, bukan hanya penting bagi diri kita sendiri, tetapi hal yang penting untuk kita serta orang lain.

b) Menentukan *Angle*

Arti dari *angle* adalah tempat untuk memberikan ketentuan terhadap nilai berita, seperti kebaruannya, mengandung keunikan, mengandung unsur konflik, dan sebagainya. *Angle* adalah fokus dari pemberitaan, maka dari itu sebuah topik bisa dilihat dari berbagai macam *angle* agar dapat menjadi sebuah pemberitaan.

c) Mencari Narasumber

Arti dari narasumber merupakan orang yang mampu membahas topik yang sudah ditentukan secara mendalam, seperti pembuatan sebuah film, reporter atau penyiar merupakan sutradaranya. Penyiar membuat judul dan membayangkan siapa saja aktor-aktor yang akan memerankan kisah tersebut.

d) Membuat Daftar Pertanyaan

Daftar pertanyaan yang dibuat bukanlah untuk ditanyakan satu-satu secara berurutan kepada narasumber,

melainkan untuk dijadikan panduan bagi reporter saat hendak melakukan wawancara agar tetap fokus sesuai dengan topik dan *angle* yang dipakai. Daftar pertanyaan ini juga bermanfaat saat akan membuka dialog dengan narasumber, yang bertujuan untuk menggali informasi yang bahkan tidak diprediksi sebelumnya.

2) *News Gathering*

Setelah tahapan perencanaan berita sudah selesai dilakukan, tahapan selanjutnya adalah pengumpulan berita atau pengumpulan data. Pengumpulan bahan berita ini dapat dilakukan dengan peliputan secara langsung turun lapangan. Hasil yang diperoleh dapat berupa hasil pengamatan, studi literatur, ataupun hasil wawancara. Kumpulan atau salah satu datanya dapat dijadikan dasar untuk pemberitaan.

3) *News Production*

Setelah bahan-bahan yang diperlukan sudah terkumpul, selanjutnya adalah pengolahan bahan-bahan tersebut yang dapat divariasikan menjadi beberapa bentuk, seperti dijadikan paket, *voicer*, ataupun *feature* dengan menggunakan bahan yang sama. Dalam tahapan *news production* ini, terdapat beberapa langkah untuk memproduksi sebuah berita:

a) Penulisan Naskah

Saat hendak menulis naskah, data yang dimiliki harus disusun terlebih dahulu menjadi sebuah cerita yang utuh dan telah memiliki alur cerita, tentu saja dengan memerhatikan elemen-elemen suaranya. Penulisan naskah berita hampir sama dengan penulisan skenario cerita film, dan semua produksi media dilakukan dengan menggunakan naskah.

Teknik penulisan naskah radio digunakan agar naskah bisa terdengar lebih spontan saat disuarakan.

Menurut Mcleish (2005), penulisan naskah harus sistematis sesuai dengan topik yang dibicarakan, hal tersebut karena pendengar tidak dapat mendengar kembali apa yang narator sampaikan sebelumnya. Urutan penyampaian berita sangat penting, seperti menyampaikan sebab terlebih dahulu baru membahas akibatnya (dalam Siahaan, 2015, p. 104).

Dalam penulisan naskah juga terdapat “*WHAT Formula*” dari Boyd (2008) yang dapat membantu untuk membangun cerita. “W” berarti *what has happened*, yaitu penjabaran terkait apa yang terjadi yang secara singkat dalam bagian intro. “H” berarti *how did it happen*, yaitu penjelasan di bagian setelah intro mengenai bagaimana hal tersebut terjadi, membahas mengenai latar belakang dan konteks topik yang diangkat. “A” berarti *amplify the introduction*, yaitu menjabarkan poin-poin utama yang telah disinggung di bagian intro dengan urutan dari yang paling penting. “T” berarti *tie up loose ends*, yaitu membuat bagian akhir cerita yang mengikat pada pendengar, hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan tambahan informasi dari latar belakang (dalam Siahaan, 2015, p. 105).

Menurut Siahaan (2015, pp. 123-126), terdapat empat prinsip dalam penulisan naskah radio, yaitu *Easy Listening Formula* (ELF), *Keep It Simple and Short* (KISS), *Write The Way You Talk* (WTWYT), dan Satu Kalimat Satu Napas. *Easy Listening Formula* (ELF) yang berarti penulis harus menulis naskah seperti saat sedang mengucapkannya, kata yang ditulis mirip seperti percakapan sehari-hari dan dapat diterima oleh banyak orang. Oleh karena itu, ketika

naskah diucapkan akan terdengar familier dan nyaman karena menggunakan bahasa percakapan sehari-hari.

Selanjutnya adalah *Keep It Simple and Short* (KISS) yang berarti penggunaan kata dalam penulisan naskah harus efisien dan menghindari penggunaan kata yang berlebihan. Penggunaan kata dalam penulisan naskah harus diselaraskan dengan cara bicara sehari-hari yang biasanya menggunakan kalimat pendek yang runtut (Siahaan, 2015, p. 124).

Kemudian adalah *Write The Way You Talk* (WTWYT), yang berarti penulisan naskah harus terdengar nyaman, baik oleh orang lain maupun penulisnya. Naskah yang penulis buat nantinya akan didengarkan oleh orang lain dan bukan hanya si penulis, maka dari itu pemilihan kata sangat penting disesuaikan dengan bahasa percakapan sehari-hari (Siahaan, 2015, p. 124).

Yang terakhir adalah Satu Kalimat Satu Napas. Cara kita bernapas dapat dijadikan sebuah patokan untuk menentukan apakah naskah yang dibuat sudah sama seperti saat kita sedang berbicara. Oleh karena itu, penting untuk melatih teknik vokal untuk menyuarakan naskah. Satu kalimat harus disampaikan dalam satu kali nafas seperti cara kita berbicara pada umumnya (Siahaan, 2015, p. 125).

b) Penentuan Kutipan Wawancara/*Sound-Bite*

Setelah melakukan wawancara tentu saja akan ada sekian banyak hasil wawancara yang kita dapatkan. Kita harus mengambil kutipan atau potongan hasil wawancara yang mampu menampilkan ciri khas atau karakteristik dari narasumber, serta bagian yang dapat mewakili sebagian dari keseluruhan isi pesan sesuai dengan topik yang

diangkat. Kutipan harus berisi suara yang mengandung opini pribadi ataupun perasaan narasumber.

c) *Pengeditan Natural Sound dan Backsound*

Setelah belanja suara, pasti akan ada sangat banyak suara yang berhasil direkam. Maka dari itu, kita perlu menyunting bagian-bagian yang sekiranya mampu membangun cerita yang hendak disampaikan. Sama halnya dengan *backsound*, perlu mencari musik latar yang mampu membantuk terbentuknya suasana hati pendengar sesuai dengan *mood* kisahnya.

4) *News Presentation*

Setelah naskah berita telah terbentuk, materi berita sudah tersusun dan sudah terlihat seperti skenario cerita, masih ada tahap penyempurnaan. Ketika naskah berita sudah melengkapi beberapa syarat penyiaran berita yang efektif, barulah naskah tersebut dapat dikatakan sebagai naskah yang baik. Recording atau siaran live merupakan cara pembawaan berita oleh penyiar yang memiliki hubungan dengan presentasi berita.

Menurut Siahaan (2015, pp. 145-148), terdapat beberapa komponen vokal yang harus diperhatikan saat menyampaikan berita radio. Yang pertama harus memperhatikan **artikulasi**, yang merupakan kejelasan ejaan kata. Penguasaan materi dan kesungguhan dari pembawa suara akan terlihat melalui artikulasi yang jelas, agar pesan dapat tersampaikan kepada pendengar dan dapat dipahami dengan baik sehingga tak menimbulkan kesalahpahaman. Selain artikulasi, **kecepatan bicara** juga bisa memberikan pesan dan kesan tersendiri untuk pendengar. Untuk kecepatan bicara yang digunakan dalam radio biasanya kecepatan sedang atau seperti saat sedang berbicara sehari-hari.

Setelah kecepatan bicara, intonasi juga perlu diperhatikan. **Intonasi** adalah tinggi rendah nada pengucapan dengan fungsi untuk memberikan penekanan terhadap makna serta emosi yang terdapat dalam suatu kata yang berada pada tempat yang tepat dalam kalimat. Lalu, **ekspresi** juga tetap harus diperhatikan meskipun tak terlihat. Respons fisik dan sikap yang satu irama dengan nada ucapan dapat muncul dalam visualisasi pendengar, karena keseluruhan tubuh dan jiwa manusia yang diolah menghasilkan suara (Siahaan, 2015, p. 146).

Kemudian, **interpretasi** juga harus diperhatikan karena itu merupakan proses berpikir penyiar untuk memahami naskah berita. Pemahaman terhadap naskah berita dapat memengaruhi ekspresi dan nada suara saat menyuarakan naskah. Yang terakhir adalah memberikan perhatian terhadap **suasana hati**. Penyiar harus memastikan bahwa perasaannya sudah sesuai dengan yang narasumber rasakan. Penyiar harus memiliki kemampuan untuk mengganti suasana hati ketika siaran dari satu berita ke berita lainnya (Siahaan, 2015, p. 148).

2.2.5 Konten Kreator

Menurut Sundawa dan Trigartanti (2018, p. 438 - 439), konten kreator merupakan sebuah kegiatan penyebaran informasi dalam bentuk video, tulisan, dan gambar atau sering disebut sebagai konten. Konten tersebut kemudian disebarluaskan di berbagai platform media sosial seperti Instagram. Tak hanya sekadar membuat konten, para konten kreator tentu saja harus memiliki keahlian khusus. Belum lagi kini melihat para pengguna media sosial seperti Instagram telah menjadikan media sosial tersebut sebagai ladang berbisnis. Para konten kreator mulai membentuk *personal branding*, *product branding*, dan *corporate branding* di berbagai platform media sosial yang mereka tekuni. Maka dari itu, Sundawa dan Trigartanti

menyimpulkan bahwa konten kreator merupakan bentuk lain dari aktivitas PR kontemporer.

Para konten kreator memiliki berbagai tugas yang harus dikerjakan, seperti mengumpulkan ide, data, juga melakukan riset. Selain itu, konten kreator juga harus membuat sendiri konsep agar konten mereka lebih terorganisasi dan pesan yang terkandung di dalamnya dapat tersampaikan dengan baik. Konten yang dibuat tentu saja memiliki tujuan tertentu yang hendak dicapai, misalnya untuk promosi, menghibur, edukasi, ataupun memberikan informasi. Setelah itu para konten kreator juga harus menyesuaikan bentuk konten mereka dengan platform yang akan digunakan untuk menyebarkan konten mereka. Maka dari itu, konten kreator pun dapat memproduksi sebuah karya untuk berbagai macam platform. Bagaimana sebuah flu, virus konten kreator kini mewabahi dunia digital, terutama di media sosial Instagram (Sundawa & Trigartanti, 2018, p. 439).

Sementara itu, menurut Craig (2019), istilah konten kreator telah muncul sebagai sesuatu yang menarik untuk menggambarkan produsen yang aktif secara digital dalam beberapa tahun terakhir. Terlebih lagi, konten kreator juga membuat dan menyebarkan konten mereka di media sosial dengan dorongan semangat kewirausahaan, serta keinginan mereka untuk menghasilkan merek media mereka sendiri (dalam Arriagada & Ibanez, 2020, p. 1).

Scolere *et al.* (2018) menggambarkan para konten kreator sebagai merek diri khusus platform, terlepas dari kecenderungan mereka untuk mengelompokkan konten kreator ke dalam kategori tunggal. Gagasan terkait spesifikasi platform tersebut menyoroti realitas yang lebih luas tentang *Youtuber*, *Instagrammers*, dan *Tiktokers*. Sebutan tersebut sangat berpatokan pada konsep ketergantungan platform milik Nieborg dan Poell (2018). Konsep tersebut menyebutkan bahwa kreativitas dan kesuksesan para konten kreator bergantung pada platform tertentu. Ketergantungan terhadap suatu platform tersebut menjadikan para konten kreator sangat

berpatokan dengan perubahan konstan dalam ekosistem media sosial. Mulai dari fitur teknis, konfigurasi algoritme, persyaratan layanan, hingga pembatasan kebijakan yang diperbarui (dalam Arriagada & Ibanez, 2020, p. 1).

Berbagai konten yang tersebar di bermacam platform membuat masyarakat menjadi lebih mudah untuk mendapatkan informasi. Tak hanya informasi, masyarakat juga mendapatkan peningkatan penyebaran berita, kemampuan berkomunikasi, bahkan aktivitas jual beli. Berawal dari keadaan tersebut, penyebaran konten menjadi sangat berpengaruh terhadap naiknya penjualan suatu produk. Belum lagi di era digital ini di mana *e-commerce* sangat mudah untuk dijangkau masyarakat. Peningkatan kegiatan jual beli di berbagai macam *e-commerce* di Indonesia didukung oleh berbagai macam faktor, salah satunya adalah fenomena konten kreator di media sosial ini (Larasati *et al.*, 2021, p. 3).

Salah satu istilah yang mungkin sudah sangat familier di telinga masyarakat adalah *endorsement* atau *review* dari konten kreator. *Endorse* merupakan sebuah perilaku setuju atau mendukung terhadap sesuatu. Kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh para konten kreator mampu menarik minat *followers* mereka di media sosial untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang dipromosikan oleh konten kreator tersebut. Tak hanya sekadar mempromosikan suatu produk atau jasa secara bebas, para konten kreator biasanya bekerja sama dengan *online shop*. *Endorsement* pun menjadi salah satu teknik promosi yang kini banyak digunakan oleh *online shop* maupun perusahaan (Larasati *et al.*, 2021, p. 2).

Para konten kreator pun berperan besar dalam teknik periklanan *endorsement* tersebut. Larasati *et al.* (2021, p. 2) memaparkan beberapa alasan mengapa perusahaan atau *online shop* bekerja sama dengan konten kreator untuk mempromosikan produk atau jasa mereka, yaitu sebagai berikut.

- 1) Memudahkan perusahaan atau *online shop* untuk mempromosikan produk mereka melalui konten yang tak hanya menarik, juga berkualitas,
- 2) para konten kreator dapat mem-*branding online shop* atau perusahaan yang bekerja sama dengan mereka melalui karya kreatif yang memiliki gaya dan ciri khas si konten kreator tersebut,
- 3) konten kreator sangat membantu perusahaan atau *online shop* dalam menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan,
- 4) melalui konten yang sesuai dengan perencanaan, tujuan pemasaran terhadap target pasar lebih mudah tercapai,
- 5) konten yang dibuat oleh perusahaan atau *online shop* juga lebih mudah ditemukan dan dikenal masyarakat.

Fenomena *endorse* atau *social media influencer* kini sedang menjadi sebuah tren di tengah-tengah masyarakat. Fenomena tersebut juga memberikan dampak yang sangat besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Perubahan gaya hidup ‘mewah’ masyarakat pun terjadi akibat arus gaya kekinian yang semakin diangkat oleh para konten kreator atau *influencer* media sosial. Tingginya tingkat pengaruh tersebut membuat perusahaan mau tidak mau harus mengikuti tren. Kini banyak perusahaan yang menggunakan jasa konten kreator untuk meningkatkan penjualan atau *engagement* terkait produk yang dijual (Larasati *et al.*, 2021, p. 3-4).

2.2.6 Media Sosial

Media sosial belakangan ini telah dijadikan medium yang sudah sangat akrab digunakan oleh rata-rata masyarakat Indonesia. Media sosial yang didasari oleh internet telah mengalami revolusi dalam peranannya sebagai wadah penyebaran dan penerimaan informasi (Ahmad, 2020, p. 135). Andreas Kaplan dan Michael Heinlein (2019) mengatakan bahwa media sosial merupakan sebuah aplikasi berbasis internet yang didirikan

melalui teknologi Web 2.0 yang membolehkan pertukaran dan penciptaan *user-generated content*. Media sosial memiliki berbagai bentuk, mulai dari forum virtual, blog, wiki, jejaring sosial dan sebagainya yang dapat diakses oleh pengguna media sosial secara universal di seluruh dunia. (Ahmad, 2020, p. 138-139).

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).

Pesatnya pertumbuhan media sosial membuatnya berkembang menjadi media kehumasan atau *public relation* yang baru di masyarakat. Perubahan tersebut pun memberikan perubahan dalam berbagai hal, membuat media sosial kini menjadi sebuah medium persuasi yang mampu memengaruhi perilaku atau persepsi publik. Melakukan komunikasi melalui media sosial kini dapat meningkatkan atau menggabungkan antara kepercayaan dan reputasi suatu perusahaan atau individu. Maka dari itu, penting bagi masyarakat di era ini untuk memahami penggunaan media sosial. Banyak orang kini telah menjadikan media sosial sebagai tuntutan untuk pekerjaan karena melalui media sosial orang-orang dapat saling bertukar informasi (Ahmad, 2020, p. 137).

Menurut David dan Young (2009), 1 dari 10 orang pekerja, *stakeholder*, politisi, pelanggan, hingga masyarakat lokal telah menggunakan media sosial dengan berbagai jaringan sosialnya, seperti Twitter, Facebook, dan sebagainya (dalam Ahmad, 2020, p. 137). Sama

halnya dalam dunia pembuatan konten, Banet-Weiser (2012) menyatakan bahwa platform media sosial merupakan komponen penting agar dapat membentuk citra diri yang dapat dilihat oleh orang lain, menghubungkan kinerja pribadi dan publik, serta mengaburkan batas antara komunikasi pribadi dan komersial (dalam Arriagada & Ibanez, 2020, p. 3).

Melalui platform media sosial tersebut, para konten kreator dan *influencer* media sosial bertemu. Mereka memasarkan diri sebagai konsumen autentik dari suatu mereka atau barang, dan dapat mengomunikasikan serta mewakili nilai mereka tersebut sebagai sebuah pengalaman autentik. Gandini (2016) mengatakan bahwa di sana lah praktik pembuatan konten dan *branding* saling berinteraksi sebagai hasil dari sosialitas yang terjadi di platform media sosial. Goldhaber (2006) mengatakan bahwa platform media sosial seperti Instagram menjadi perhatian ekonomi sebagai sumber daya langka, dan menjadikan platform media sosial tersebut sebagai aliran uang (dalam Arriagada & Ibanez, 2020, p. 3).

2.2.7 Generasi Milenial

Menurut *National Endowment for Financial Education* (2015), generasi Y atau lebih dikenal dengan generasi milenial lahir di tahun 1980 hingga 2000. Maka dari itu, generasi milenial saat ini merupakan mereka yang berumur 22 hingga 42 tahun. *National Bureau of Economic Research* mengatakan bahwa generasi milenial lebih banyak daripada 46 juta generasi X, hampir sama besarnya 76,4 juta generasi *baby boomer* (dalam DeVaney, 2015, p. 11-12).

Prensky (2001, p. 52-53) mengatakan bahwa generasi milenial dianggap sebagai pribumi digital. Hal ini karena generasi milenial memang tumbuh dan berkembang selaras dengan kemajuan teknologi. Begitu juga sebaliknya dengan para imigran digital, mereka adalah generasi yang sebelumnya menjalani kehidupan *offline* yang substansial, namun mengikuti perkembangan teknologi mereka pun terpaksa ikut terdigitalisasi.

Prensky menyatakan bahwa generasi *baby boomer* dan beberapa bagian dari generasi X merupakan imigran digital (dalam DeVaney, 2015, p. 12).

Sementara itu, menurut Burstein (2013, p. 54) yang juga merupakan seorang milenial, ia percaya bahwa kekuatan bagi kaum muda untuk memengaruhi dan menciptakan teknologi baru telah berkembang pesat dalam dekade terakhir. Ia menggambarkan hal tersebut dengan mencontohkan bahwa beberapa pendiri perusahaan besar dunia seperti YouTube, Facebook, Twitter, Groupon, Foursquare, Instagram, dan Tumblr berasal dari generasi milenial. Burstein juga menunjukkan bahwa generasi milenial menuntut keterbukaan dari para perusahaan, dapat menerima komentar dan kritik. Tak hanya menerima, perusahaan juga dituntut untuk mendengarkan komentar dan kritik tersebut (dalam DeVaney, 2015, p. 12).

Burstein (2013, p. 13) juga menjelaskan beberapa ciri-ciri yang melekat pada diri generasi milenial, yaitu hak untuk melakukan apa saja, optimis, bersifat kewarganegaraan, keterlibatan orang tua yang dekat, menghargai keseimbangan kehidupan dan kerja, tidak sabar, berorientasi pada tim, dan *multitasking*. Caracher (2015, p. 27-28) telah menuliskan tentang cara berpikir generasi milenial. Ia mengulang perkataan seorang perekrut pekerja yang intinya adalah pertanyaannya bukanlah apakah para generasi milenial tepat untuk pekerjaan tersebut, melainkan apakah pekerjaan tersebut tepat untuk mereka (dalam DeVaney, 2015, p. 13).

Salah satu cara untuk terlepas dari kesulitan finansial adalah dengan terlibat dalam kewirausahaan kreatif. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, muncul istilah konten kreator digital yang mengubah sebagian besar pola pikir generasi milenial saat ini dalam hal mencari pekerjaan. Kemunculan teknologi inovasi dalam beberapa bidang, telah memungkinkan orang untuk melangkah maju ke industri revolusi yang keempat, di mana inovasi muncul dengan kecepatan tinggi dan merusak hampir seluruh sektor di dunia. Tak hanya itu, keseluruhan sistem produksi, manajemen, pemerintahan, dan kewirausahaan juga berubah dan

melahirkan *start-ups* inovatif yang memberikan harapan terhadap kebangkitan ekonomi (Widiasih & Darma, 2021, p. 162).

Perubahan tersebut akhirnya menyediakan peluang keuangan untuk konten kreator digital. Berdasarkan data dari Katadata.com (2018), proyeksi pendapatan dari *influencer* yang menjadi konten kreator lebih tinggi daripada pendapatan dari sektor formal. Pendapatan yang diperoleh oleh *influencer* dan konten kreator lebih tinggi dan menjadi salah satu alasan generasi milenial ingin menjadi konten kreator. Ketertarikan kewirausahaan generasi milenial juga dipengaruhi oleh dukungan internet sebagai media digital yang membuatnya lebih mudah untuk aktivitas bisnis (dalam Widiasih & Darma, 2021, p. 162).

Kemunculan konten kreator tak langsung diterima oleh komunitas sebagai mata pencaharian atau pekerjaan, terlebih lagi bagi para generasi tua yang masih erat dengan jalur karir dan dana pensiun. Maka dari itu, banyak generasi milenial yang harus melalui banyak rintangan dalam pembuatan konten karena tekanan dari lingkungan dan orang tua yang menganggap konten kreator hanya sebagai aktivitas main-main. Perbedaan pola berpikir generasi tersebut menimbulkan sebuah celah yang menjadi sebuah tantangan untuk wirausahawan muda yang berbisnis di dunia digital (Widiasih & Darma, 2021, p. 163).

Sekarang semakin banyak konten kreator yang muncul dan memulai karier mereka di dunia digital tersebut. Kondisi pasar kerja yang semakin kompetitif di tengah-tengah angka *fresh graduates* yang juga meningkat, membuat generasi milenial harus mempersiapkan diri mereka untuk segala kemungkinan yang akan terjadi. Milenial juga harus meningkatkan kemampuan mereka agar dapat membuka peluang lain dalam pekerjaan. Milenial tak bisa jika hanya menunggu peluang pekerjaan yang diberikan pemerintah atau agensi tertentu di lapangan pekerjaan (Widiasih & Darma, 2015, p. 163).

2.2.8 Generasi Z

Menurut Suwarno (2018), generasi Z atau sering disebut sebagai generasi digital adalah mereka yang lahir pada 1995 hingga 2010. Generasi Z disebut sebagai generasi digital karena mereka sudah terbiasa dengan kehadiran dan berbagai macam jenis dari aplikasi dan gawai. Tingginya tingkat penggunaan teknologi pada generasi Z ternyata juga dapat memengaruhi kepribadian dan perilaku mereka (dalam Adityara & Rakhman, 2019, p. 401). Namun, tahun kelahiran generasi Z juga berbeda bagi ahli lain. Menurut Tapscott (2008), generasi Z merupakan mereka yang lahir pada 1998 hingga 2008. Sementara itu, Dimock (2019) mengatakan generasi Z adalah mereka yang lahir mulai dari 1997. Lyons et al. (2017) menyatakan bahwa generasi Z lahir pada tahun 1993 hingga 1999 (dalam Vitelar, 2019, p. 262). Penulis menggunakan konsep dari Suwarno yang menyatakan bahwa generasi Z lahir pada 1995 hingga 2010, hal ini berarti generasi Z sekarang ini berumur 12 hingga 27 tahun.

Elizabeth (2011) juga menjelaskan bahwa generasi Z sejak kecil telah akrab dengan teknologi. Hal ini membuat mereka bergantung dan memengaruhi kepribadian generasi Z. Gen Z dapat menjalankan seluruh kegiatan mereka secara bersamaan, mulai dari menggunakan media sosial melalui gawai, membuka internet dengan PC, hingga mendengarkan musik dengan *headset*. Elizabeth mengatakan bahwa generasi Z lebih menyukai proses komunikasi melalui media sosial dan dunia maya daripada tatap muka. Perilaku tersebut memiliki dua sisi, negatif dan positif. Positifnya adalah mereka dapat tergabung dalam komunitas dengan skala yang besar di jaringan media dan teknologi. Sisi negatifnya adalah para generasi Z memiliki kekurangan terhadap komunikasi publik (dalam Adityara & Rakhman, 2019, p. 401).

Generasi Z dikenal akan kreativitas dan inovasinya yang tinggi. Hasil survei oleh Poll (2020) menunjukkan bahwa 63 persen generasi Z memiliki ketertarikan tinggi untuk mengerjakan berbagai hal kreatif setiap

hari. Kreativitas tersebut tidak tiba-tiba ada dari lahir, tetapi disebabkan karena tingginya tingkat keaktifan generasi Z di media sosial dan komunitas. Pernyataan tersebut juga relevan dengan sejumlah studi yang mengenali generasi Z sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi atau disebut sebagai *digital native*. Penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 33 persen generasi Z menghabiskan waktu mereka kurang lebih enam jam per hari untuk menggunakan gawai. Mereka juga sangat sering menggunakan media sosial daripada generasi terdahulu. Kim et al. (2020) juga mengatakan bahwa survei tersebut juga secara spesifik menunjukkan bahwa generasi Z di Indonesia berada di peringkat tertinggi untuk penggunaan ponsel, yaitu 8,5 jam per harinya (dalam Sakitri, 2019, p. 2-3).

Mediakox (2020) menyatakan generasi Z merupakan generasi konten kreator atau pembuat konten yang membentuk dan mendikte dialog dan norma sistemik. Lebih dari 75 persen generasi Z ingin menjadi seorang Youtuber. Generasi Z diperdebatkan sebagai generasi yang tidak ingin membiarkan kesalahan, mereka secara aktif berusaha untuk mengubah dan merevolusi persepsi ketidakadilan. Terdapat kemungkinan bahwa mereka generasi Z bertindak dengan berdasarkan pada rencana mobilisasi yang dipertimbangkan secara matang dengan tujuan untuk menggunakan kekuatan internet serta aktivisme sosial. Kemahiran para generasi Z dalam menggunakan teknologi memungkinkan mereka untuk secara aktif menyebarkan pesan dan memengaruhi orang lain melalui dunia maya. Generasi Z juga bisa terbilang lebih memungkinkan untuk berpartisipasi dan mengasosiasikan diri mereka dengan Gerakan Sosial Transnasional Kekerasan (VTSMs), tetapi tentunya sama dengan aktivitas gerakan sosial lainnya yang tidak mendukung kekerasan dan mempromosikan kesetaraan (dalam Archutowski & Bergler, 2020, p. 157).

Generasi Z dapat dikatakan bahwa mereka berprinsip, beretika, dan kritis. Selain itu, mereka juga tidak akan berbelanja, bekerja sama, atau menggunakan produk atau hiburan dari produsen dan kreator yang tidak

berprinsip, mereka lebih suka membuat konten mereka sendiri. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa mereka berfokus pada pemerataan pencapaian, kesetaraan, keadilan, dan akuntabilitas. Dengan demikian, dapat diargumenkan bahwa generasi Z merupakan *influencer*, aktivitas, pembawa pesan, sekaligus aktor dalam gerakan yang sedang dirancang ulang dengan abad ke-21. Kebiasaan konsumsi media generasi Z terlihat berbeda dengan generasi sebelumnya. Sebagai konten kreator, mereka dapat dibilang memiliki kesempatan unik untuk membentuk dan mendikte dialog budaya dan perubahan norma dalam masyarakat sipil. Aktivisme mungkin tidak dilihat sebagai pilihan politik, tetapi sebuah keharusan eksistensial oleh generasi Z (Archutowski & Bergler, 2020, p. 158).

