BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Karya

Program radio adalah serangkaian acara yang disiarkan melalui gelombang radio, yang mencakup berbagai jenis konten seperti berita, musik, *talk show*, drama, dan komedi (Kustiawan et al., 2024). Setiap stasiun radio biasanya memiliki program-program tertentu yang menjadi ciri khasnya, dirancang untuk menarik pendengar dengan format yang bervariasi dan interaktif, termasuk wawancara dengan publik figur. Radio memiliki peran multifungsi dalam masyarakat *modern*. Pertama, sebagai medium informasi, radio berperan penting dalam menyampaikan berita aktual dan *update* terkini kepada publik. Hampir semua stasiun radio memiliki program berita yang berupa *breaking news, traffic update*, dan berita terkini sehingga memastikan bahwa pendengar tetap terinformasi tentang peristiwa penting di sekitar mereka.

Radio memiliki peran penting sebagai media komunikasi massa yang menjangkau *audiens* secara luas dengan format audio. Fungsi utamanya adalah menyebarkan informasi, memberikan hiburan, dan mendidik masyarakat. Sebagai media yang mudah diakses, radio memungkinkan penyampaian pesan dengan cepat, bahkan kepada daerah yang sulit dijangkau oleh media lain. Selain itu, radio juga berperan sebagai media promosi yang efektif bagi berbagai industri, seperti musik dan periklanan (kemenparekraf.go.id, 2021).

Saat ini, radio masih cukup populer untuk didengar. Berdasarkan data wearesocial.com bahwa pendengar radio sebanyak 51,1% dan data Neilsen Radio Audience Measurement bahwa 57% dari pendengar radio berasal dari gen-Z dan millenial. Tidak sedikit pula yang mengaku mendengarkan radio setiap hari yaitu 10,8%. (Lubis. R, 2024) Dengan fleksibilitas dalam bentuk siaran, radio memungkinkan untuk menyesuaikan kontennya dengan minat *audiens*, dari program berita, musik, hingga segmen khusus seperti *talk show* yang berfokus pada diskusi interaktif.

Dalam konteks *talk show* radio, format ini memungkinkan terciptanya percakapan mendalam antara pembawa acara, narasumber, dan pendengar. *Talk show* di radio biasanya menampilkan topik tertentu, seperti isu sosial, politik, atau kesejahteraan mental, yang disampaikan dengan cara yang informatif dan menarik. Audiens dapat terlibat secara langsung melalui panggilan telepon, pesan teks, atau media sosial, menjadikan *talk show* sebagai platform interaktif yang unik. Melalui interaksi ini, radio menciptakan koneksi yang lebih personal dengan pendengar, memungkinkan adanya diskusi terbuka tentang topik yang relevan.

Isu sosial yang sedang berkembang di masyarakat seringkali diangkat dalam radio seperti topik mengenai gen-Z. Gen-Z adalah generasi peralihan dari generasi Y atau milenial. Menurut Pew Research Center, gen-Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 19947-2012 dan dikenal sebagai generasi pertama yang tumbuh dengan dunia internet (Qothrunnada, 2024). Beberapa karakter gen-Z menurut Roberta Katz, seorang peneliti senior di Pusat Studi Lanjutan Ilmu Perilaku (CASBS) Stanford yaitu sangat peduli dengan orang lain, berjuang untuk komunitas yang beragam, sangat kolaboratif dan sosial, menghargai fleksibilitas, relevansi dan keaslian, suka cemas dengan masalah, dan memiliki sikap pragmatis tentang pekerjaan yang harus dilakukan untuk mengatasi masalah itu.

Gen-Z lebih banyak menganut istilah *you only live once* (YOLO) lalu sering memanfaatkan keborosan berkedok *selfreward*. Sebagai generasi *digital native*, preferensi belanja gen-Z mencerminkan nilai, kebiasaan, dan kebutuhan yang berorientasi pada kenyaman serta kepuasan pribadi. Berdasarkan survei *Understanding Gen-Z: Preference in the Workplace*, diketahui bahwa gen-Z umumnya menghabiskan 75 persen gajinya untuk membeli makanan (Hanum, N, 2024). Gen-Z lahir dan tumbuh di era digital yang memiliki kemampuan adaptasi teknologi tinggi, tetapi akses mudah ke *platform* finansial digital dan paparan iklan di media sosial meningkatkan risiko keputusan impulsif seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) (Hanum, N, 2024). Oleh karena itu, pengetahuan dan kemampuan menggunakan teknologi juga harus dibarengi dengan *locus of control* dan

behavioral finance yang baik. *Locus of control* adalah kendali atas keputusan finansial dan tidak mudah terpengaruh oleh faktor eksternal, seperti tekanan gaya hidup dan adanya kemudahan dari aplikasi *Pay Later* (Khoirunnisa, S. A., & Subroto, U, 2024).

Locus of control yang baik membantu gen-Z untuk lebih sadar akan dampak dari setiap keputusan finansial yang mereka ambil (Khoirunnisa, S. A., & Subroto, U, 2024). Mereka yang memiliki *internal locus of control* cenderung lebih bertanggung jawab dalam mengatur pengeluaran karena mereka percaya bahwa keberhasilan finansial bergantung pada usaha dan keputusan mereka sendiri. Sebaliknya, mereka yang memiliki *external locus of control* lebih mudah terpengaruh oleh lingkungan, termasuk tren di media sosial yang mendorong gaya hidup konsumtif. Oleh karena itu, menanamkan pola pikir bahwa mereka memiliki kendali atas keuangan mereka sendiri menjadi hal yang krusial dalam membangun kebiasaan finansial yang sehat.

Selain *locus of control*, *behavioral finance* juga penting dalam membentuk pola pikir keuangan gen-Z. Dari faktor psikologis dan emosional seseorang akan memengaruhi pengambilan keputusan finansialnya. Gen-Z perlu memahami bagaimana bias kognitif seperti *overconfidence bias* (terlalu percaya diri dalam mengambil keputusan keuangan) atau *present bias* (lebih mementingkan kesenangan saat ini daripada kestabilan keuangan jangka panjang) dapat berdampak pada kondisi finansial mereka (Suriani, 2022). Dengan memahami *behavioral finance*, gen-Z dapat lebih bijak dalam menggunakan uang.

Saat ini literasi keuangan di kalangan gen-Z mulai meningkat sesuai dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyebutkan bahwa indeks literasi keuangan dan indeks inklusi keuangan masyarakat Indonesia pada 2025 mengalami kenaikan. Pada 2025, indeks literasi keuangan mencapai 66,46%, sedangkan indeks inklusi keuangan sebesar 80,51%. Hasil ini naik jauh dibanding capaian 2024, di mana indeks literasi keuangan sebesar 65,43% dan indeks inklusi keuangan sebesar 75,02% (Yonatan, 2025). Namun, angka ini masih menunjukkan bahwa hampir 30% dari mereka belum memiliki pemahaman keuangan yang memadai.

Kurangnya literasi keuangan berdampak signifikan pada perilaku finansial anak muda. Survei GoodStats tahun 2024 menunjukkan bahwa hanya 30,1% responden yang memiliki tabungan, sementara sisanya tidak memiliki simpanan sama sekali (Yonatan, 2024). Ketiadaan tabungan ini membuat mereka rentan terhadap situasi darurat finansial dan menghambat perencanaan masa depan, seperti investasi atau pembelian aset. Literasi keuangan yang rendah membuat gen-Z lebih sulit untuk mencapai tujuan keuangan jangka panjang, seperti memiliki tabungan darurat atau mempersiapkan dana pensiun. Oleh karena itu, edukasi tentang *financial planning* menjadi kunci agar gen-Z dapat mengelola pendapatan dengan bijak, mempersiapkan masa depan finansial yang stabil, dan tetap menikmati kehidupan tanpa harus mengorbankan kestabilan ekonomi pribadi.

Melalui karya ini akan membahas bagaimana seharusnya gen-Z tidak hanya melek digital, tetapi juga memiliki literasi finansial dan kontrol diri yang baik agar dapat mengelola keuangan secara lebih bijak dan berkelanjutan. Dengan demikian, gen-Z tidak hanya menjadi generasi yang melek teknologi, tetapi juga generasi yang cerdas secara finansial sehingga mampu membangun masa depan yang stabil. Keseimbangan antara teknologi dan literasi keuangan ini akan menjadi kunci kesuksesan di era digital yang terus berkembang.

1.2 Tujuan Karya

Dalam membuat karya jurnalistik, terdapat beberapa tujuan utamanya. Berikut adalah tujuan dari karya:

1) Memproduksi program radio berdurasi 60 menit dengan format *talkshow* dengan topik pembahasan mengenai pentingnya *financial planning* bagi gen-Z
2) Memublikasikan karya di *Star Radio* untuk menjangkau pendengar dari usia muda hingga dewasa.
3) Karya yang dipublikasikan dapat mencapai target 500 hingga 1.000 pendengar.

1.3 **Kegunaan Karya**

1) Kegunaan Praktis

Karya diharapkan dapat mendorong inovasi terbaru di bidang jurnalisme dalam edukasi terkait program-program isu sosial terutama gen-Z. Selain itu, karya ini juga diharapkan dapat memberikan ide kepada industri media dalam melakukan distribusi berita yang lebih menarik dan interaktif.

2) Kegunaan Sosial

Karya diharapkan dapat mengedukasi dan meningkatkan literasi finansial di kalangan gen-Z. Edukasi finansial menjadi poin utama, membantu gen-Z memahami pentingnya memiliki *locus of control* dalam mengatur keuangan agar sadar bahwa kestabilan finansial bukan semata-mata soal keberuntungan, melainkan hasil dari keputusan yang matang.

3) Kegunaan Akademis

Kegunaan karya ini dalam akademis adalah sebagai tinjauan karya dan acuan bagi mahasiswa yang memiliki ketertarikan mengangkat topik yang sama untuk keperluan skripsi, tugas akhir, ataupun project perkuliahan lain.