

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Karya

Jurnalistik feature merupakan bentuk karya jurnalistik yang menyampaikan informasi melalui pendekatan naratif, deskriptif, dan humanis dengan menggali suatu fenomena secara lebih mendalam. Berbeda dengan berita langsung yang berfokus pada penyampaian fakta secara singkat, feature memberikan ruang untuk mengeksplorasi latar belakang, pengalaman individu, serta berbagai sudut pandang terkait suatu isu. Prastyani et al. (2022) menjelaskan bahwa feature berbasis fakta dengan menekankan unsur *human interest*, *storytelling*, dan kedalaman cerita sehingga mampu menghadirkan pengalaman yang lebih imersif bagi audiens. Sejalan dengan itu, Harahap (2020) menyatakan bahwa feature menggabungkan fakta dengan pendekatan naratif yang komunikatif. Perkembangan media digital kemudian mendorong adaptasi feature ke dalam format audio visual yang memungkinkan penyampaian informasi secara lebih menarik dan kontekstual.

Perkembangan media digital turut memengaruhi cara masyarakat mengakses informasi sekaligus memperluas ruang bagi karya jurnalistik audio visual untuk membahas berbagai fenomena baru yang muncul di tengah masyarakat. Salah satu fenomena yang berkembang seiring dengan transformasi digital adalah perubahan dalam aktivitas ekonomi dan munculnya berbagai model bisnis baru. Perkembangan teknologi digital dan internet membuka peluang bagi bisnis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi, serta mengembangkan model bisnis yang lebih adaptif (Astuti et al., 2023). Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi aktivitas bisnis, tetapi juga mengubah pola konsumsi masyarakat melalui kemudahan akses informasi, penggunaan platform digital, serta layanan berbasis kebutuhan pengguna (Amory et al., 2025).

Kemudahan teknologi digital membuat masyarakat semakin terbiasa menggunakan layanan yang menawarkan kecepatan, fleksibilitas, dan pengalaman yang lebih personal. Konsumen modern tidak lagi hanya mempertimbangkan manfaat fungsional suatu produk atau layanan, tetapi juga memperhatikan pengalaman yang diperoleh selama proses konsumsi. Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa percepatan digitalisasi turut dipengaruhi oleh meningkatnya tuntutan konsumen terhadap saluran komunikasi dan transaksi digital serta pengalaman layanan yang lebih baik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi digital tidak hanya berkaitan dengan transaksi, tetapi juga dengan bagaimana sebuah layanan mampu memenuhi kebutuhan sosial dan emosional masyarakat.

Perubahan perilaku konsumsi tersebut berkaitan dengan konsep ekonomi pengalaman (*experience economy*). Ekonomi pengalaman menggambarkan kondisi ketika produk dan layanan tidak hanya dipasarkan berdasarkan fungsi, tetapi juga berdasarkan pengalaman yang dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Baltezarević & Papakonstantinidis, 2023). Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen terbentuk melalui berbagai aspek, seperti manfaat fungsional, emosi, interaksi sosial, dan hubungan yang terbangun selama menggunakan suatu layanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat di era digital semakin berkembang ke arah pengalaman yang bersifat personal dan relasional.

Perubahan kebutuhan konsumen tersebut kemudian mendorong munculnya berbagai bisnis nonkonvensional yang menawarkan pengalaman, akses, dan kebutuhan sosial sebagai bentuk layanan komersial. Berbeda dengan bisnis tradisional yang umumnya berfokus pada pemenuhan kebutuhan praktis, bisnis nonkonvensional menghadirkan bentuk layanan yang berkaitan dengan pengalaman dan hubungan interpersonal. Pramesti (2025) menjelaskan bahwa hubungan sosial dan emosional di era digital mengalami transformasi akibat meningkatnya proses komodifikasi, yaitu ketika sesuatu yang sebelumnya bersifat personal mulai memiliki nilai ekonomi.

Salah satu fenomena bisnis nonkonvensional yang berkembang adalah jasa sewa pacar, yaitu layanan yang memungkinkan seseorang menyewa individu lain sebagai pasangan sementara untuk memenuhi kebutuhan sosial tertentu, seperti menghadiri acara keluarga, menemani aktivitas sehari-hari, atau menjadi teman berbincang. Layanan ini menawarkan pengalaman kedekatan interpersonal dalam batas waktu tertentu melalui sistem pemilihan profil talent berdasarkan preferensi pengguna. Mekanisme tersebut menunjukkan bahwa hubungan interpersonal yang sebelumnya dipahami sebagai bentuk interaksi personal dan emosional kini dapat dikemas menjadi layanan yang memiliki nilai ekonomi.

Fenomena jasa sewa pacar menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi masyarakat modern tidak lagi hanya berorientasi pada fungsi, tetapi juga pada pengalaman dan makna yang diperoleh dari suatu layanan. Dalam konteks jasa sewa pacar, pengguna tidak hanya memperoleh kehadiran seseorang sebagai pendamping, tetapi juga pengalaman sosial, rasa ditemani, serta bentuk kedekatan interpersonal yang bersifat sementara. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa perkembangan bisnis digital tidak hanya menghadirkan inovasi ekonomi, tetapi juga membawa perubahan sosial yang memiliki berbagai konsekuensi.

Fenomena jasa sewa pacar menjadi isu yang menarik untuk diangkat melalui karya jurnalistik karena memperlihatkan perubahan cara masyarakat memandang hubungan interpersonal di era digital. Meskipun layanan ini telah muncul dalam berbagai pemberitaan media digital, sebagian besar pembahasan masih berfokus pada aspek tren, popularitas, dan keunikannya sebagai fenomena baru. Sementara itu, aspek lain seperti proses bisnis, sistem operasional, pengalaman pihak yang terlibat, serta potensi risiko sosial, etika, dan privasi masih belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Padahal, layanan yang melibatkan relasi interpersonal sebagai transaksi memiliki dinamika kompleks yang perlu dipahami secara lebih kritis.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis mengembangkan program feature audio visual *Jejak Risiko* dengan episode “Hubungan Berbayar” yang mengangkat fenomena jasa sewa pacar sebagai bentuk bisnis berbasis relasi interpersonal di era

digital. Karya ini menggunakan pendekatan jurnalistik feature melalui observasi, wawancara mendalam dengan pihak terkait, pengalaman langsung host, serta analisis dari sudut pandang ahli. Melalui karya ini, penulis berupaya menghadirkan informasi yang tidak hanya membahas fenomena di permukaan, tetapi juga menggali proses bisnis, pengalaman pelaku, serta berbagai risiko sosial dan etika yang muncul di balik layanan tersebut.

1.2 Tujuan Karya

Karya yang dirancang dalam bentuk audio konten visual dengan format feature ini memiliki durasi 60 menit dalam setiap episode. Secara khusus, tujuan karya ini mencakup:

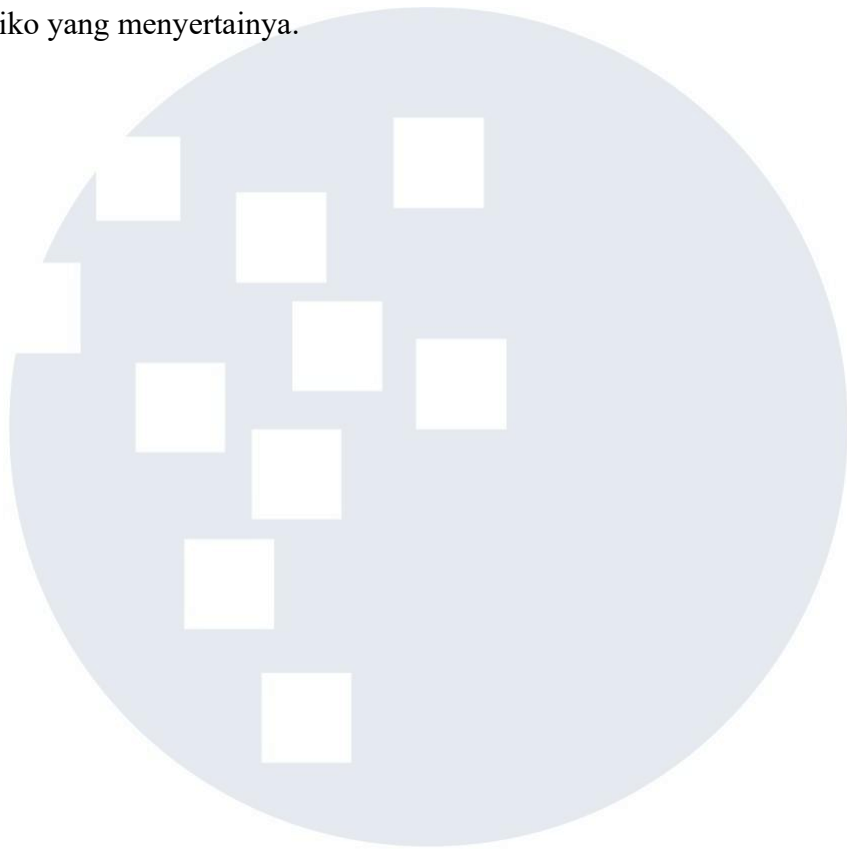
- a. Menghasilkan karya feature audio visual bertema bisnis non konvensional di era digital yang informatif, menarik, dan relevan dengan fenomena sosial yang berkembang di masyarakat.
- b. Menghasilkan salah satu episode program Jejak Risiko sebagai karya kolaboratif yang diproduksi kembali dengan mengacu pada standar produksi media Watchdoc sehingga memenuhi kelayakan untuk ditayangkan pada media tersebut.
- c. Menghasilkan karya program audio visual program audio visual *Jejak Risiko* episode “Hubungan Berbayar” yang dipublikasikan melalui YouTube dengan target memperoleh minimal 100 penayangan.

1.3 Kegunaan Karya

Karya Jejak Risiko tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga diharapkan memberikan kontribusi bagi berbagai pihak. Adapun penggunaan karya sebagai berikut:

- a. Menjadi referensi bagi pengembangan kajian dan pembelajaran jurnalisme investigatif serta jurnalisme bisnis di era digital.
- b. Menjadi contoh inovasi penyajian karya jurnalistik audio visual yang informatif, kritis, dan berbasis verifikasi.

- c. Meningkatkan literasi masyarakat mengenai fenomena hubungan barbayar dan risiko yang menyertainya.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA