

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Karya

Perkembangan teknologi digital dan internet telah menciptakan berbagai peluang baru bagi dunia bisnis, baik dalam memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, maupun menghadirkan model bisnis yang lebih inovatif dan adaptif terhadap kebutuhan Masyarakat (Widya Astuti et al., 2023). Transformasi digital tidak hanya memengaruhi cara perusahaan menjalankan aktivitas bisnis, tetapi juga mengubah pola konsumsi masyarakat. Kemudahan akses informasi, penggunaan platform digital, serta perkembangan teknologi komunikasi mendorong munculnya berbagai layanan baru yang menawarkan kemudahan, fleksibilitas, dan pengalaman yang lebih personal bagi pengguna (Amory et al., 2025)

Perubahan tersebut turut memengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Masyarakat kini semakin terbiasa memanfaatkan layanan digital karena dianggap lebih praktis, cepat, dan mudah diakses dibandingkan metode konvensional. Kondisi ini membuat konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional suatu produk atau jasa, tetapi juga kualitas pengalaman yang diperoleh selama proses penggunaan layanan. (Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa percepatan digitalisasi turut meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap layanan yang mampu memberikan pengalaman yang lebih baik, personal, dan sesuai kebutuhan mereka.

Fenomena tersebut sejalan dengan konsep ekonomi pengalaman (*experience economy*), yaitu kondisi ketika nilai suatu produk atau layanan tidak lagi hanya terletak pada fungsi yang diberikan, tetapi juga pada pengalaman yang dirasakan konsumen (Pine II & Gilmore, 1998). Dalam ekonomi pengalaman, aspek emosional, sosial, dan relasional menjadi bagian penting yang memengaruhi keputusan konsumsi (Lemon & Verhoef, 2016). Akibatnya, kebutuhan masyarakat di era digital tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan praktis, tetapi juga pada pengalaman yang mampu memberikan kenyamanan, hiburan, maupun kepuasan emosional.

Perkembangan tersebut mendorong munculnya berbagai model bisnis nonkonvensional yang menawarkan pengalaman dan relasi sosial sebagai komoditas. Salah satu fenomena yang berkembang adalah jasa curhat online, yaitu layanan yang menyediakan ruang bagi individu untuk bercerita dan menyampaikan permasalahan pribadi kepada orang lain melalui media digital. Layanan ini umumnya dilakukan melalui chat, panggilan suara, maupun video call dengan tujuan memberikan teman bicara, pendengar, atau dukungan emosional bagi pengguna. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan dalam cara masyarakat memenuhi kebutuhan komunikasi dan dukungan sosial, di mana aktivitas mendengarkan dan menemani secara emosional mulai dikemas menjadi layanan yang memiliki nilai ekonomi.

Melalui jasa curhat online, pengalaman untuk didengar dan memperoleh perhatian ditawarkan dalam bentuk layanan yang dapat dipilih sesuai kebutuhan pengguna. Konsumen dapat menentukan jenis layanan, durasi percakapan, maupun karakter pendengar yang diinginkan sehingga interaksi interpersonal diperlakukan layaknya layanan komersial.

Fenomena jasa curhat online menjadi menarik untuk dikaji karena mencerminkan perubahan cara masyarakat membangun dan mencari dukungan sosial di era digital. Selain menghadirkan peluang bisnis baru, layanan ini juga memunculkan berbagai persoalan yang berkaitan dengan aspek etika, privasi, keamanan data, kompetensi pemberi layanan, serta potensi ketergantungan emosional pengguna. Meskipun jasa curhat online semakin banyak diperbincangkan di media sosial dan platform digital, sebagian besar pembahasan masih berfokus pada popularitas dan tren penggunaannya. Sementara itu, proses bisnis, mekanisme operasional, serta berbagai risiko yang muncul di balik layanan tersebut masih relatif jarang dieksplorasi secara mendalam.

Berdasarkan kondisi tersebut, penulis mengembangkan program Jejak Risiko sebagai karya audiovisual yang mengangkat fenomena jasa curhat online sebagai salah satu bentuk bisnis nonkonvensional di era digital. Melalui pendekatan observasi lapangan, wawancara mendalam, pengalaman langsung pengguna, serta analisis dari narasumber ahli, program ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih kritis mengenai perkembangan bisnis berbasis dukungan emosional,

perubahan perilaku konsumsi masyarakat, serta berbagai implikasi sosial dan etika yang menyertai praktik jasa curhat online di era digital.

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 audiovisual yang mengangkat fenomena bisnis nonkonvensional di era digital secara informatif, menarik, dan relevan dengan dinamika sosial yang berkembang di masyarakat.
- b. Mengembangkan tayangan yang tidak hanya mengulas proses dan praktik bisnis yang dijalankan, tetapi juga mengkaji berbagai risiko sosial, implikasi etika, serta dinamika yang muncul di balik perkembangan bisnis nonkonvensional.
- c. Menghasilkan program audiovisual *Jejak Risiko* episode “Peluang Usaha dari Empati” yang dipublikasikan melalui platform YouTube dengan target capaian 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 kegunaan karya ini adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan literasi dan pemahaman masyarakat mengenai peluang, risiko, serta dinamika bisnis nonkonvensional di era digital.
- b. Menyajikan informasi yang relevan sebagai referensi bagi penelitian dan kajian lebih lanjut terkait fenomena bisnis digital serta dampaknya terhadap masyarakat.
- c. Memberikan inspirasi dan referensi teknis dalam pengembangan karya jurnalisme bisnis yang menggabungkan pendekatan feature, dan visual yang menarik.