

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Karya

Kemajuan internet dan teknologi digital telah mengubah aktivitas ekonomi masyarakat secara signifikan. Transformasi digital membuat proses komunikasi, konsumsi, dan transaksi menjadi lebih cepat, mudah, dan berbasis *platform* (Kotler et al., 2021). Perubahan menuju era digital telah mengubah cara masyarakat beraktivitas sehari-hari, terutama dalam berkomunikasi, membeli barang atau jasa, dan melakukan transaksi. Semua proses tersebut kini tidak lagi dilakukan secara konvensional, tetapi sudah berpindah ke sistem berbasis *platform* digital yang lebih praktis sehingga menjadi lebih cepat, mudah, dan efisien melalui perangkat seperti *smartphone* dan aplikasi. Berdasarkan *Digital 2025 Indonesia*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 212 juta orang atau sekitar 74 persen populasi nasional (Kemp, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi masyarakat kini sangat terintegrasi dengan ruang digital.

Perubahan pola konsumsi masyarakat tersebut mendorong munculnya berbagai bisnis nonkonvensional yang berkembang melalui *platform* digital. Berbeda dengan bisnis konvensional yang berorientasi pada penjualan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan fungsional, bisnis nonkonvensional menawarkan pengalaman, akses, relasi sosial, hingga kebutuhan emosional sebagai komoditas yang diperjualbelikan. Perkembangan *sharing economy* menunjukkan adanya pergeseran preferensi masyarakat dari kepemilikan aset menuju penggunaan layanan berbasis akses yang lebih fleksibel dan efisien (Amory et al., 2025). Fenomena tersebut melahirkan berbagai model bisnis baru, seperti penyewaan gadget, penyewaan pakaian, hingga *coworking space* yang mengutamakan akses dibandingkan kepemilikan (Amory et al., 2025).

Selain itu, perkembangan *platform* digital juga melahirkan berbagai layanan nonkonvensional seperti jasa pendamping, jasa curhat, maupun layanan berbasis kebutuhan emosional yang dikemas sebagai jasa modular sesuai kebutuhan pengguna (Pramesti, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi digital tidak hanya mengubah cara masyarakat bertransaksi, tetapi juga mengubah bentuk kebutuhan yang diperjualbelikan.

Popularitas bisnis nonkonvensional sangat dipengaruhi oleh media sosial. Data *Digital 2025 Indonesia* menunjukkan bahwa terdapat sekitar 180 juta pengguna media sosial di Indonesia (Kemp, 2025). Tingginya penggunaan media sosial menjadikan *platform* tersebut sebagai ruang utama bagi masyarakat untuk membangun identitas diri, mencari validasi sosial, dan menampilkan gaya hidup sehingga turut mendorong munculnya berbagai jenis bisnis yang mengikuti tren digital. Pengalaman konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional suatu produk atau layanan, tetapi juga oleh aspek emosional, sosial, dan interaksi yang dirasakan selama proses konsumsi (Lemon & Verhoef, 2016). Sejalan dengan itu, kepercayaan konsumen di era digital banyak dibentuk oleh konten pengguna dan *influencer*, bukan lagi iklan konvensional (Amory et al., 2025). Perubahan tersebut mendorong berkembangnya bisnis yang tidak hanya menawarkan fungsi, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan citra diri dan pengakuan sosial di ruang digital.

Meningkatnya fenomena tersebut bisnis nonkonvensional menyimpan berbagai risiko yang sering luput dari perhatian publik. Kemudahan akses layanan digital tidak hanya membuka peluang ekonomi, tetapi juga memunculkan persoalan sosial, psikologis, etika, dan keamanan digital. Layanan digital kini dikemas dalam bentuk modular sesuai kebutuhan konsumen sehingga relasi emosional ikut berubah menjadi komoditas (Pramesti, 2025). Media sosial turut membentuk standar sosial baru yang mendorong individu mencari validasi melalui citra digital, sehingga keputusan konsumsi lebih dipengaruhi oleh pengakuan sosial

dibanding kebutuhan fungsional. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis digital perlu dipahami tidak hanya sebagai peluang ekonomi, tetapi juga sebagai fenomena yang membawa risiko multidimensi.

Berdasarkan fenomena tersebut, program konten audio visual *Jejak Risiko* dikembangkan sebagai Jurnalisme feature yang mengkaji bisnis nonkonvensional di era digital, seperti jasa sewa pacar, layanan curhat daring, dan penyewaan iPhone. Program ini menelusuri latar belakang kemunculan bisnis, proses operasional, serta risiko sosial, etika, dan hukum yang menyertainya. Berbeda dengan pemberitaan bisnis yang umumnya berfokus pada keberhasilan, *Jejak Risiko* menghadirkan pendekatan kritis melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, pengalaman langsung *host*, serta analisis narasumber ahli. Dengan demikian, program ini tidak hanya membahas peluang ekonomi, tetapi juga konsekuensi di balik perkembangan bisnis digital.

Dalam karya ini, penulis secara khusus mengangkat episode “Kemewahan Sementara di Balik Genggaman Status Instan” yang membahas fenomena penyewaan iPhone. Fenomena ini mencerminkan perubahan makna konsumsi di era digital, ketika *smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol status sosial dan *personal branding*. Dilansir dari Tempo.com Indonesia berada di peringkat keempat pengguna *smartphone* terbesar di dunia dengan lebih dari 180 juta pengguna (Agne, 2025). Data *Digital 2025 Indonesia* juga menunjukkan bahwa 98 persen pengguna internet di Indonesia mengakses melalui *smartphone* dengan rata-rata penggunaan lebih dari 30 jam per minggu (Kemp, 2025). Tingginya intensitas penggunaan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas masyarakat digital kini sangat bergantung pada perangkat *smartphone*.

Tingginya penggunaan *smartphone* turut memengaruhi persepsi terhadap merek tertentu, termasuk iPhone. Secara global, iPhone termasuk pemimpin pasar *smartphone* dengan sekitar 20 persen pangsa pengiriman (Counterpoint, 2025). Namun, pasar *smartphone* Indonesia didominasi

Samsung dengan lebih dari 16 persen, sementara iPhone berada di sekitar 10 persen (StatCounter, 2025). Meskipun bukan merek yang mendominasi pasar *smartphone* di Indonesia, iPhone tetap memiliki citra eksklusif yang kuat dan dipersepsikan sebagai simbol gaya hidup premium. Hal ini menunjukkan bahwa nilai iPhone tidak semata ditentukan oleh tingkat dominasi pasar, tetapi oleh bagaimana perangkat tersebut dipersepsikan dalam ruang sosial dan digital. Kondisi ini mendorong munculnya bisnis penyewaan iPhone, perangkat tidak hanya digunakan untuk fungsi komunikasi, tetapi juga untuk kebutuhan konten, *personal branding*, dan representasi sosial di media digital.

Fenomena bisnis penyewaan iPhone menjadi menarik untuk dikaji karena menunjukkan perubahan cara masyarakat memaknai konsumsi di era digital. *Smartphone* yang sebelumnya dipahami sebagai alat komunikasi kini juga dikonstruksikan sebagai simbol status sosial dan sarana representasi identitas di media sosial. Perubahan tersebut tidak hanya mencerminkan perkembangan model bisnis digital, tetapi juga menghadirkan berbagai implikasi sosial, etika, dan psikologis yang perlu dipahami lebih mendalam. Meskipun fenomena penyewaan iPhone telah banyak diangkat oleh media digital, pemberitaan umumnya masih berfokus pada tren dan peluang bisnis. Sementara itu, pembahasan mengenai proses bisnis, motif konsumen, serta risiko sosial seperti budaya konsumtif, tekanan sosial, dan pembentukan citra diri di media digital masih belum banyak dikaji secara mendalam.

Berdasarkan kondisi tersebut, penulis mengembangkan program jurnisme feature *Jejak Risiko* sebagai karya audiovisual yang mengeksplorasi fenomena bisnis nonkonvensional melalui pendekatan observasi, wawancara mendalam, pengalaman langsung *host*, serta analisis ahli. Melalui pendekatan jurnisme feature, karya ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih kritis mengenai perkembangan bisnis berbasis kebutuhan simbolik, perubahan perilaku konsumsi masyarakat,

serta berbagai risiko sosial dan etika yang menyertai praktik penyewaan iPhone di era digital.

1.2 Tujuan Karya

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat beberapa tujuan dari pembuatan program jurnalisme feature ini.

- a. Menghasilkan karya jurnalisme feature dalam bentuk audio visual bertema bisnis nonkonvensional di era digital yang informatif, relevan, dan disajikan melalui wawancara mendalam, serta observasi lapangan.
- b. Menghasilkan program konten audio visual yang memiliki lebih dari 100 penonton di Youtube *Jejak Risiko*.
- c. Menghasilkan salah satu episode program *Jejak Risiko* sebagai proyek bersama yang diproduksi ulang sesuai standar produksi Watchdoc sehingga layak ditayangkan pada media tersebut.

1.3 Kegunaan Karya

Karya *Jejak Risiko* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga diharapkan memberikan kontribusi bagi berbagai pihak.

- 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 nonkonvensional serta dampaknya terhadap masyarakat.
- c. Memberikan inspirasi dan referensi teknis dalam pengembangan karya jurnalisme bisnis yang menggabungkan pendekatan feature, dan visual yang menarik.