Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital
Volume 3 (1), 2024: 1 - 20
E-ISSN: 2961-8428

PERAN *PODCAST* SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN HIBURAN

(Studi Kualitatif Pengguna Memilih *Podcast* sebagai Media Informasi dan Hiburan)

Vianka Desta Oktavanisyah[1*], Yasser Fikry[2]
[1,2]Broadcast, STIKOM Interstudi, Jakarta
E-mail: [1)] vadeokva@gmail.com, [2)] yasserfkr@gmail.com

Abstract

Podcast (play-on demand) is one of the media whose users and applicants are increasing nowadays, not only to enjoy the content, some of them use podcast to be podcasters. But with improvements in technology, podcast, which is audio-based media, being disrupted into audio-visual media. Podcast have several advantages that attract listeners, in terms of content nor for ease of access. So, this study aims to explain the impact and role of podcasts as a medium of information and entertainment. The research method is descriptive qualitative with a phenomenological approach. Data were obtained through in-depth interview with adolescent informants aged 21-23 years of age. This research was carried out at the informant's place and through virtual. The summary of the research results shows that podcasts have a positive impact on personal and have a big role as a medium of information and entertainment because; 1) podcast can be an alternative media; 2) various content according to their respective interest; 3) ease of access; 4) easy-to-understand language; 5) podcast are creative and innovative media.

Keywords: *Podcast, Medium, Information, Entertainment, Role of podcast*

Abstrak

Podcast (play-on demand) merupakan salah satu media yang pengguna dan peminatnya semakin bertambah saat ini, tidak hanya untuk menikmati konten *podcast* saja, beberapa dari mereka ada yang menjadi penyiar *podcast* atau *podcast*er. Tetapi dengan kemajuan teknologi, *podcast* yang merupakan media berbasis audio perlahan mengalami disrupsi menjadi audio-visual. *Podcast* memiliki berbagai keunggulan yang menjadi daya tarik bagi pendengar, dari segi konten mau pun pengaksesan. Maka penelitian ini bertujuan untuk memaparkan dampak dan peran *podcast* sebagai media informasi dan hiburan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam kepada informan remaja yang berusia 21-23 tahun. Penelitian dilakukan di tempat informan dan melalui virtual. Ringkasan dari hasil penelitian menunjukan bahwa *podcast* memiliki dampak yang positif kepada personal dan memiliki peran yang besar sebagai suatu media informasi dan hiburan karna ; 1) *podcast* dapat menjadi media alternatif ;2) konten yang variative sesuai dengan interest masing-masing ; 3) akses yang mudah ; 4) bahasa yang mudah dipahami ; 5)*podcast* merupakan media yang kreatif dan inovatif.

Kata kunci: *Podcast,* Media, Informasi, Hiburan, Peran *Podcast*

[1]Broadcast, STIKOM Interstudi, Jakarta
Vianka Desta Oktavanisyah
*E-mail: vadeokva@gmail.com

PENDAHULUAN

Generasi saat ini tidak bisa dipisahkan dari teknologi internet. Internet sudah menjadi kebutuhan manusia dalam melakukan aktifitas sehari-hari, membantu dan memudahkan penggunanya untuk mendapatkan informasi. Berkembangnya teknologi internet tentu mempunyai efek di hampir semua bidang terutama bidang penyiaran atau broadcast. Karena hal itu, maka banyak media yang berkembang dan tersedia saat ini. Media atau platform adalah suatu sarana/alat komunikasi untuk menyebarkan dan meneruskan pesan dari komunikator kepada komunikan (Ramadhany, 2020).

Dengan perkembangan tersebut, munculah new media atau media baru yang sebenarnya fungsi dan tujuannya sama seperti pengertian mendasar media. Hanya saja dengan new media ini komunikasi tidak dibatasi lagi oleh waktu, ruang dan jarak, karena dengan menggunakan media internet, kita dapat terhubung dengan siapa pun, dimana pun tanpa harus terhalang dengan keberadaan jarak dan jangka waktu (Pratikto, 2017). Definisi menurut Dewdney & Ride (2013) media baru adalah ide, pengalaman dan perasaan yang didapatkan oleh seseorang dalam keterlibatannya di media dan berkomunikasi dengan cara baru yang berbeda dan lebih menantang dari sebelumnya.

Pada generasi z atau yang sering disebut kaum milenial, untuk mendapatkan informasi tidak hanya dengan media massa seperti televisi, majalah dan radio saja, tetapi juga melalui media sosial yang memiliki beragam jenis. Media sosial dapat dikontrol oleh penggunanya langsung sehingga kita dapat mengatur apa dan siapa yang kita minati. Biasanya media sosial juga bersifat all in one, yaitu informasi berupa audio-visual yang berupa teks, video, gambar dan audio sekaligus. Kelebihan inilah yang membuat media sosial lebih digemari oleh kaum milenial (Nurullita & Prasetyawati, 2019).

Selain itu, media penyiaran berbasis audio, yang setelah munculnya Google Home dan Alexa, juga menjadi semakin meningkat di masyarakat Audio merupakan media yang saat ini cukup powerful sehingga audio menjadi popular dan memiliki fungsi penting. Media audio yang banyak diminati dan mudah dijangkau saat ini adalah *podcast*. *Podcast* adalah singkatan dari "*Play on demand*" yang merupakan suatu layanan streaming dengan konsep siaran menggunakan audio (suara) seperti halnya radio dan dapat kita dengarkan melalui apple music dan spotify. Walaupun memiliki konsep yang sama dengan radio, tetapi *podcast* memiliki kelebihan seperti media sosial lainnya, kita dapat menjadi pembuat konten maupun pendengar. Kita dapat mengekspresikan dan menyebarkan informasi yang kita miliki kepada orang lain (Hutabarat, 2020).

Tahun 2016 sebuah riset Reuters Institute dengan judul "Media, Journalism and Technology Prediction" menyatakan bahwa internet dapat membangkitkan kembali format audio. Lalu diperkuat lagi dengan data yang Nielson kemukakan pada tahun 2016 yaitu, penetrasi radio di Indonesia pada kuartel ke-3 ditahun 2016 berada dipresentase 38%, yang artinya bahwa sekitar 20 juta orang masih mendengarkan radio. Hal yang sangat menarik adalah menrut prediksi, tahun 2020 akan menjadi geliat awal dari "*new golden age of audio*" (Zellatifanny, 2020).

Keberadaan podcast telah ada sejak tahun 2000-an dan semakin populer dari tahun ke tahun. Podcast dapat berupa audio atau video yang diunggah di platform seperti YouTube. Isi podcast bisa beragam, mulai dari teknologi, bisnis, olahraga, gaya hidup, talkshow, pendidikan hingga obrolan santai. Durasi episode tidak terbatas dan pembuat konten bebas menentukannya. Syarat untuk membuat podcast tidak sulit dan dapat diakses melalui internet atau wifi. Podcast juga dapat diunduh untuk didengarkan offline (Modin & Börholm, 2020).

Podcast memiliki keuntungan dan manfaat yang unggul daripada teknologi lain, karena *podcast* dapat didengarkan bersamaan dengan aktifitas lain atau multitasking, seperti saat sedang belajar, dalam perjalanan, saat bekerja dan aktifitas lainnya. Dan juga tidak mengeluarkan biaya yang mahal untuk dapat mendengarkan *podcast*. Selain itu, suara atau audio bersifat personal sehingga dapat membuat informasi menjadi lebih mudah diterima oleh masyarakat (Hutabarat, 2020).

Pada riset pertengahan tahun 2018, *podcast* telah menyediakan lebih dari 18,5 juta episode termasuk konten yang memiliki lebih dari 100 bahasa dan mencakup lebih dari 155 negara. Perkembangan *podcast* masih berlanjut hingga saat ini dan memiliki banyak peminat, baik sebagai pembuat konten maupun sebagai pendengar konten tersebut. Hal ini merupakan dampak yang positif dari munculnya *podcast*, karena setiap orang haus akan informasi dan selalu mencari hal-hal baru yang belum mereka ketahui (Locker, 2018).

Pendengar *podcast* berkembang setiap tahunnya dan riset penelitian "Edison Research" menyatakan bahwa pendengar mengonsumsi *podcast* selama sekitar 5 jam per hari. Dengan meningkatnya pendengar *podcast* menjadikan media ini salah satu media yang berperan cukup besar dan popular di era saat ini. Meski tidak memiliki tampilan visual yang menarik, tidak membuat *podcast* kehilangan peminatnya (Amanda, 2022).

Di Indonesia, masyarakat semakin mengenal dan juga mengonsumsi *podcast*. Terdapat survey tentang ketertarikan masyarakat terhadap *podcast* dilakukan oleh "Daily Social" yang bekerja sama dengan Jakpat Mobile Survey Platform dengan 2.023 pengguna smartphone

https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL
E-ISSN: 2961-8428

pada tahun 2018. Hasil dari survey tersebut menyatakan bahwa 67,9% mengetahui apa itu *podcast* dan 80,8% dari mereka, secara aktif mendengarkan *podcast* dalam 6 bulan terakhir. Alasan paling banyak mengapa mereka mendengarkan *podcast* adalah beragamnya konten yang disuguhkan (65%) dan fleksibilitas akses sebesar 62%. Konten untuk entertainment atau hiburan menjadi konten yang paling disukai masyarakat dengan persentase 70%. Hasil survey menunjukkan sebesar 42% pendengar *podcast* di Indonesia didominasi oleh usia 20-25 tahun. Hal ini memberikan dampak penting bagi khalayak, karena masyarakat bukan lagi menjadi konsumen yang pasif tetapi memiliki banyak kesempatan untuk secara aktif membuat konten dan dibagikan kepada yang lain (Phillips, 2017).

Kebanyakan *podcast* lebih bertujuan untuk entertainment atau hiburan, tapi tidak hanya itu, *podcast* juga dapat memberikan konten yang bersifat edukasi kepada pendengarnya. Menurut hasil survey, dijelaskan bahwa lebih dari setengah pendengar secara rutin mendengarkan konten komedi dan informasi terkini, lalu sepertiga pendengar secara rutin mendengarkan konten bisnis dan edukasi (Westwood One, 2018).

Dengan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menggali tentang teknologi *podcast* serta fungsinya sebagai media berbasis suara. Seperti yang kita ketahui saat ini bahwa *podcast* semakin marak dikalangan masyarakat, dengan penelitian ini kita dapat mengetahui seberapa besar peran *podcast* terhadap media informasi dan hiburan.

Manfaat penelitian ini memiliki 2 manfaat yaitu, manfaat praktis dan teoritis. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengetahui kegunaan *podcast* sebagai salah satu new media baik sebagai media hiburan dan informasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang coba dikaji pada penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana *podcast* menjadi media yang popular? Bagaimana peran *podcast* sebagai suatu media? Apa saja konten yang paling banyak diminati? Apakah media *podcast* dapat dimonetisasi?

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Uses and Gratifications*

Penelitian ini menggunakan Teori Uses and Gratification. Teori ini berfokus tentang penggunaan media yang ditentukan oleh kebutuhan dasar individu. Dalam teori Uses and Gratification disebutkan bahwa orang secara aktif mencari media dan konten tertentu untuk menghasilkan kepuasan atau hasil tertentu. Teori ini memiliki pandangan bahwa media memiliki efek terbatas karena pengguna dapat mengkontrol dan memilih. Individu sudah

memiliki selfaware dan mereka mampu memahami serta mengartikulasikan alasan mereka menggunakan media (West et al., 2010).

Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch, ada 5 asumsi tentang teori *Uses and Gratification*. Asumi pertama adalah audiens yang aktif dalam menggunakan media. Asumi kedua adalah hubungan antara pemuasan kebutuhan dengan media terletak pada audiens. Asumi ketiga adalah bahwa media bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memenuhi kebutuhan. Asumi keempat adalah bahwa audiens memiliki kesadaran diri tentang penggunaan media. Asumi terakhir adalah bahwa penilaian konten hanya dapat dilakukan oleh audiens (West et al., 2010).

Perkembangan dan Teknologi *Podcast*

Awal mula penyebutan kata *podcast* adalah singkatan dari kata "iPod" dan "broadcast" yang merupakan perangkat apple iPod yang diperkenalkan oleh Steve Jobs tahun 2001 sebagai platform penyedia *podcast*. *Podcast* muncul secara aktif pada tahun 2004, ketika mantan Adam Curry menggunakan RSS (*Really Simple Syndication*) untuk membagikan file MP3 kepada *subscribers*-nya di siaran *online*. Kemudian seorang jurnalis Ben Hammersley menciptakan istilah "*podcast*ing" yang merupakan gabungan kata "iPod" dan "broadcasting". Pada tahun 2005 Apple menambahkan kategori "*podcast*" ke iTunes (Sullivan, 2019).

Adam Curry ikut berkontribusi terhadap pengembangan iPodder yang memfasilitasi file audio ke pemutar music digital. Berbeda dengan radio konvensional yang siarannya linear, *podcast* merupakan plaform audio yang on-demand sehingga dapat didengarkan berulang kali. Sehingga dengan berkembangnya jaman dan munculnya platform *podcast* selain apple iPod, *podcast* merupakan singkatan dari play on-demand broadcast (Zellatifanny, 2020).

Podcast adalah file audio (file MP3) atau bahkan video yang dibuat lalu di unggah di media *online*. Satu file yang diunggah diangggap sebagai satu episode *podcast*. Untuk pembuatan channel *podcast* atau berlangganan biasanya menggunakan teknologi RSS (*Really Simple Syndication) Feed*. Fungsi RSS Feed adalah untuk secara otomatis mengupdate, mencatat atau mendaftarkan konten atau topik *podcast* yang tersedia, serta tanggal publikasi, judul dan teks deskripsi. Selain itu, RSS Feed juga dapat mencatat algoritma konten yang kita sukai, sehingga yang akan muncul di beranda sesuai dengan topik apa yang sering kita dengarkan. Dengan canggihnya perkembangan teknologi, sudah banyak aplikasi yang menyediakan dan memudahkan penggunanya, sehingga user tidak memerlukan atau membuat RSS Feed untuk membentuk atau mengakses *podcast* (Hutabarat, 2020).

Perkembangan *podcast*ing dibentuk oleh beberapa faktor sosial yaitu;

https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL
E-ISSN: 2961-8428

a) *Podcast* memberikan kebebasan ruang untuk mendengarkan dimana pun dan kapan pun (tidak terikat dengan waktu dan tempat), sehingga terasa lebih nyaman.
b) *Podcast* tidak seperti radio yang memiliki banyak iklan komersial.
c) Masyarakat mulai bosan dengan sifat homogen radio.
d) *Podcast* merupakan media yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan tiap individu. Mereka dapat berbagi keahlian dan minat mereka dengan orang lain (Crofts et al., 2005).

Ada tiga faktor yang mempengaruhi popularitas podcast: 1. Digunakan oleh industry media, hiburan, dan jurnalis. 2. Jumlah pengguna portable music player semakin meningkat. 3. Banyak software gratis untuk mengakses podcast (Edirisingha, Rizzi & Rothwell dalam (Hutabarat, 2020)

Lebih lanjut, 90% pendengar *podcast* mendengarkan seorang diri, biasanya menggunakan headphones. Hal ini mendorong *podcast*er memiliki hubungan yang lebih intim atau personal dengan pendengar, begitupun sebaliknya. Nic Newman dan Natha Gallo mengatakan bahwa orang-orang memilih mendengarkan pembawa acara tertentu dan menjadikannya bagian dari kebiasaan mereka (Newman & Gallo, 2019).

Monetisasi *Podcast*

Podcast menjadi sarana baru bagi content creator dalam berkreasi, banyak juga dari mereka yang berharap mendapat penghasilan atas karya-karya yang telah mereka buat. *Podcast* sudah bisa menghasilkan uang atau pendapatan sesuai dengan iklan atau sponsor yang masuk. Pada aplikasi "Anchor", *podcast*er dapat mengatur di menit/detik berapa yang akan diisi dengan iklan yang telah disediakan oleh aplikasi Anchor, tetapi hal ini berlaku masih di Amerika Serikat (AS) saja, namun para *podcast*er bisa menggunakan bantuan payoneer untuk membuat rekening AS.

Cara kedua adalah dengan iklan. Bentuk iklan bermacam-macam, ada adlibs, spot, sponsor dan lain-lain. Dengan masuknya sponsor atau brand, maka *podcast*er akan memperoleh pendapatan dari iklan tersebut.

Sedangkan di aplikasi "Spotify" *podcast*ers dapat menyediakan konten yang eksklusif seperti "Kisah horror The Sacred Riana" yang bergenre horor fiksi, "Dear dearest" bertema tentang hubungan dan cinta serta "Pembunuh berantai" adaptasi dari *podcast* "Serial Killers". Selain itu bisa juga dengan Premium Spotify atau memberikan konten yang khusus untuk para pendengar (pramborsfm, 2021).

https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL
E-ISSN: 2961-8428

Jenis-jenis Konten *Podcast*

Jenis konten *podcast* sudah sangat bervariasi, berita, feature, wawancara dan documenter. Tetapi tidak terbatas pada itu-itu saja, karena maraknya *podcast*, semakin banyak *podcast*er yang bermunculan, dan setiap orang memiliki kreatifitasnya masing-masing, sehingga ada beragam konten yang tersedia di *podcast* (horror, kuliner, traveling, storytelling bahkan ada juga cerita anak dan lain-lain) (Rusdi, 2019).

Jenis atau tipe *podcast* dilansir dari Oberlo ada 3 tipe yaitu;

1) The *Podcast* Interview, Tipe ini adalah ketika satu atau dua orang pembawa acara (host) mewawancara bintang tamu yang berbeda-beda disetiap episode. Format ini adalah yang paling popular digunakan oleh *podcast*er.
2) The Solo Podcast, *Podcast* tipe ini adalah monolog, atau anda sendiri yang menjalankan acara tersebut. Format ini cocok untuk seorang beginner untuk memulai *podcast*ing. Format ini mudah untuk diproduksi karena yang dibutuhkan hanyalah suara anda. Untuk topik yang dibahas pun bisa berdasarkan opini, pengalaman pribadi, keahlian serta topik lainnya.
3) The Multi-Host Podcast, Bentuk *podcast* ini memiliki 2 atau lebih host, yang dapat lebih dinamis disbanding solo show. Dengan tipe ini, diskusi mengenai suatu topik akan leboh beragam karena host memiliki pendapat dan perspektif yang berbeda dan hal ini menjadi nilai hiburan lebih bagi pendengar. Format ini cocok untuk kalian yang ingin membuat *podcast* dan kalian sudah memiliki rekan atau partner (Virgilio & Antonelli, 2018).

***Podcast* sebagai Media Informasi**

Seperti yang sudah kita ketahui bahwa *podcast* bekembang pesat dan populer dikalangan masyarakat. *Podcast* menghubungkan pendengar dengan konten audio yang dibuat oleh professional, stasiun radio dan penggemar amatir (Sullivan, 2019). *Podcast* juga digunakan sebagai media inovasi pembelajaran karena memiliki kelebihan reusability dan replaying materi, kemudahan dalam mengakses melalui MP3 player, MP4 player, smartphone maupun laptop, keuntungan lainnya adalah Bahasa atau tutur kata yang diucapkan saat *podcast*ing dapat memengaruhi kognisi siswa. Hal ini memotivasi siswa menggunakan media belajar yang fleksibel (Rusdi, 2019).

Sama halnya dengan mengakses informasi menggunakan *podcast*, banyak penerbit merasa ada ruang pertumbuhan yang signifikan dengan media berbasis suara baru yang memudahkan akses audio on-demand. Sejumlah penelitian sebelumnya mengatakan bahwa

https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL
E-ISSN: 2961-8428

pendengar *podcast* lebih aktif dan mereka biasanya mendengarkan dengan penuh perhatian dari durasi awal. Inilah yang membuat pendengar *podcast* 'engaged with the content' sehingga informasi atau konten yang didengar lebih mudah diserap dan efektif (Newman & Gallo, 2019).

Masyarakat di Indonesia, lebih senang dengan budaya tutur daripada membaca atau lebih bisa memahami informasi melalui bentuk suara daripada membaca teks. New media *podcast*, budaya tutur (bicara) dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi bahkan pendidikan, karena dengan karakter suara yang personal, pesan yang disampaikan membuat seseorang lebih mudah menerima dan memahami pesan (Rusdi, 2019).

Media berita di Indonesia sudah banyak yang memiliki channel *podcast* tersendiri. Dapat dilihat pada aplikasi Spotify di kategori news and politics, tersedia Headline News Metro TV, CNN Indonesia, Kompas TV dan lainnya. Hal ini terjadi karna menurut Barbaro (seorang *podcast*er dan jurnalis The Daily) di platform *podcast*, mereka akan menceritakan berita dari awal, menjelaskan asal-usul dari setiap konflik dan apa yang menjadi dasar bentrokan pada konflik tersebut, dengan ini membuat pendengar merasa adanya ikatan atau rasa kedekatan yang nyata. Dimana biasanya pada media lain berita atau informasi yang disampaikan kurang detail dan terbatas oleh waktu (Dalrymple, 2019).

Podcast **sebagai Media Hiburan**

Podcast sebagai media baru yang berfungsi untuk memberikan informasi serta hiburan tentu akan memberikan dampak pada konsumennya. Hasil wawancara penelitian Iskandar Dinata, penggunaan *podcast* menimbulkan beberapa implikasi, seperti mendapatkan insight baru, hiburan, tren terkini dan dapat mengubah cara berpikir secara temporal hingga berdampak secara emosional. Informan juga mengatakan bahwa *podcast* dapat memberikan konten yang relate dengan kehidupan sehari-hari pendengarnya, sehingga pendengar merasa apa yang dialaminya juga dirasakan oleh *podcast*er atau orang lain. Lalu pendengar akan mendapat hiburan dari *podcast*er serta bertambahnya wawasan dan informasi. Dengan hadirnya *podcast* secara tidak langsung, Kembali membangkitkan kebiasaan mendengar. Kemunculan *podcast* memberi warna baru pada konten audio untuk mendapat tempat di hati konsumen (Ramadhany, 2020).

Seperti yang dikatakan oleh Iskandar Dinata Ramadhany, konten hiburan yang dibuat biasanya relevan dengan pendengar, hal ini karena apa yang *podcast*er bicarakan merupakan pengalaman pribadi mereka, teman seperkumpulan dan apa yang mereka alami. Unsur unik dari *podcast* adalah memiliki potensi untuk presentasi diri lebih 'asli', sehingga apa yang

disampaikan lebih mempunyai karakter tersendiri karena setiap *podcast*er mempunyai gaya bicaranya masingmasing. Dalam menyampaikan konten hiburan melalui *podcast* yaitu dengan story-telling yang menceritakan sebuah kisah, dialog, alur dan pengaturan adegan, hal ini membuat pendengar memiliki imajinasi tersendiri terhadap apa yang mereka dengarkan atau yang biasa disebut "Theatre of Mind" (Dalila, 2020).

Proses Pembuatan *Podcast*

Untuk memulai sebuah *podcast*, ada beberapa proses atau langkah pembuatan yaitu:

1. Menentukan topik *podcast*. Jika sudah mengetahui topik apa yang akan dibahas, langkah selanjutnya adalah melakukan riset dan pengumpulan materi.
2. Menyiapkan alat yang mendukung,
   Device yang sangat mudah adalah s*martphone*, tetapi harus diperhatikan kualitas audio karena untuk kenyamanan pendengar dengan menggunakan alat khusus perekam atau microphone dan juga laptop.
3. Narasumber atau Informan.
   Jika pembahasan topik memerlukan narasumber, lakukan riset untuk menentukan siapa orang yang tepat untuk memberikan informasi.
4. Edit
   Edit menggunakan *software* yang tersedia pada *smartphone*/laptop. Untuk menambahkan *backsound*, menjernihkan suara rekaman, menghapus bagian yang salah dan hal lainnya yang diperlukan.
5. *Upload* pada platform.
   Setelah edit dan semua sudah siap untuk ditayangkan, langkah selanjunya adalah *upload* di platform (Spotify, *Podcast* (Apple), Anchor maupun YouTube). Gunakan *cover* dan judul yang menarik untuk menarik perhatian calon pendengar (CloudHost, 2021).

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas pean-peran *podcast* dalam kehidupan. Studi yang pertama yaitu penelitian yang berjudul "Strategi *Storytelling, Spreadability,* dan *Monetization Podcast* sebagai Media Baru Kommedi" oleh (Dalila, 2020) menggunakan metode Konstruktivisme dan Kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah cara penyampaian atau ciri khas menjadi hal yang sangat berpengaruh dalam *podcast*, karena mereka mendapatkan label '*podcast* komedi' adalah dari reaksi pendengar. Juga *podcaster* menyampaikan materi dengan memiliki humor dan menggunakan ciri khas bertutur *podcaster* masing masing.

https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL
E-ISSN: 2961-8428

Penelitian yang kedua berjudul ”Peran *Podcast* Sebagai Media Penyiaran Modern Berbasis Audio” oleh Ramadhany (2020) dengan metode penelitian kualitatif. Studi ini mengungkap *Podcast* di era digital tak terlepas dari aksesibilitasnya yang sangat fleksibel. *Podcast* menjadi media dengan konten yang *all in one*, berbagai konten yang menarik untuk dikonsumsi atau dinikmati secara fokus berdiam diri bahkan dalam perjalanan serta sambal mengerjakan sesuatu. Penelitian ini juga menunjukan bahwa mendengarkan *podcast* dapat menimbulkan dampak yang signifikan terhadap konsumen, baik untuk hiburan semata sampai terpenuhinya kebutuhan informasi.

Penelitian yang ketiga yaitu berjudul ”Mengukur Efektivitas *Podcast* sebagai Media Perkuliahan Inovatif pada Mahasiswa” oleh Rachmawati et al. (2019) dengan metode penelitian kuantitatif. Para responden menganggap *podcast* lebih efisien dibanding buku modul/catatan mereka untuk membantu belajar, juga mudah dalam memahami materi dalam bentuk *podcast* daripada buku atau modul.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kualitatif yang menggunakan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi adalah makna secara umum dari pengalaman hidup seseorang dari suatu fenomena yang terjadi (Creswell, 2015). Penelitian ini menjelaskan tentang peran *podcast* sebagai media informasi dan hiburan. Hal ini dilihat dengan memahami *podcast*er dalam pembuatan konten *podcast* dan pendengar yang menikmati *podcast* sebagai media. Penelitian kualitatif adalah bentuk penelitian yang memiliki data deskriptif, berupa lisan atau tulisan serta perilaku yang dapat diamati dari orang-orang sebagai informan. Metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini dianggap lebih efektif untuk memperoleh data yang valid dan reliabel dengan aspek yang akan diteliti, dengan metode ini juga dapat melakukan pegamatan lebih mendalam terhadap objek penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat lebih akurat (Marlina, 2016).

Paragraf Metode Penelitian menjelaskan jenis metode pendekatan, data kualitatif dan kuantitatif, prosedur pengumpulan dan analisis data. Responden dalam metode kualitatif memberikan informasi yang bisa mengubah penelitian. Informan memberikan informasi utama dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif bersifat teoritis. Ada lima persyaratan yang harus dimiliki informan. Berbagai teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif termasuk observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dalam penelitian ini.

https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL
E-ISSN: 2961-8428

Penelitian ini melibatkan seorang *podcaster* sebagai key informan, seorang content research yang bekerja di suatu *podcast*, dan dua orang pendengar atau penikmat *podcast*. *Podcast*er dipilih karena memiliki konten yang bersifat informasi dan hiburan dengan bahasa kasual. *Content research* dipilih karna ia bekerja di suatu *podcast* edukasi. Lalu dua orang pendengar dipilih karena mendengarkan *podcast* merupakan kegiatan sehari-hari (rutinitas) mereka. Wawancara dilakukan dengan terpisah, juga waktu dan tempat yang berbeda pada masing-masing informan. Wawancara tidak menggunakan visual, hanya menggunakan rekaman suara. Setelah proses pengumpulan data selesai, hasil rekaman wawancara akan di transkrip menjadi tulisan (Dalila, 2020).

Tabel 1. Informan Penelitian

Nama Informan	Range	Maximum	Variance
Ronggur Oktora Bahri	23 tahun	Laki-laki	Key informan *Podcast*er
Russyifa Ramdania Priyono	22 tahun	Perempuan	Content
Venia Miranti Nur Ulfa Sari	21 tahun	Perempuan	Pendengar *podcast*
Muhamad Alfian Yusron	23 tahun	Laki-laki	Pendengar *podcast*

Setelah transkrip data, dilakukan proses analisis, yang terdapat 3 proses yaitu, pertama adalah membuat ringkasan atau mengurangi data tetapi tetap mempertahankan isi data yang penting, kedua adalah menafsirkan bagian teks tertentu untuk meningkatkan pemahaman pada suatu kalimat, lalu proses yang terakhir adalah menyaring aspek agar terstruktur sesuai isi, bentuk dan skala tertentu. Setelah proses analisis data selesai, dilanjutkan dengan proses *coding,* yang meng-*input* percakapan penting kedalam tabel yang terbagi menjadi 3 tabel atau 3 proses *coding* (*open coding, axial coding* dan *selective coding*) (Sya et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Social media bagi kaum milenial atau remaja semakin bertambah intesitas penggunaannya. Keempat informan menjawab bahwa mereka cukup bahkan sangat aktif dalam mengikuti perkembangan *social media*. Berbagai macam aplikasi mereka miliki seperti Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, Whatsapp, Line, Youtube dan Spotify. Tujuan keempat informan itu adalah untuk komunikasi, mencari informasi, berita hingga hiburan. Mereka mengakui bahwa *social media* tersebut cukup membantu aktifitas atau kebutuhan mereka. Bahkan beberapa dari mereka menggunakan bakatnya untuk mengekspresikan diri pada media sosial.

Keempat informan menyatakan bahwa *podcast* menjadi salah satu media yang sering mereka gunakan, baik *podcast* berbentuk audio maupun audio-visual. Salah satu informan

https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL
E-ISSN: 2961-8428

(Ronggur) menyatakan bahwa ia adalah seorang pendengar sekaligus *podcaster* . Informan lain (Russyifa) menyatakan bahwa ia pendengar dan juga bekerja *volunteer* di salah satu *podcast* dengan divisi *content research*. Kedua informan lain (Alfian dan Venia) menyatakan bahwa mereka adalah pendengar aktif *podcast*. Masing-masing dari mereka mengonsumsi *podcast* sekitar 5-10 konten perminggunya.

Mereka memiliki berbagai sudut pandang dan pengalaman terhadap media *podcast*. Berikut penjelasan dari jawaban informan.

Ketertarikan Terhadap *Podcast*

Dalam hasil wawancara dengan Ronggur terkait ketertarikannya terhadap *podcast,* ia mengungkapkan bahwa,

"Gimana ya, soalnya saat lu butuh hal yang menghibur, lu butuh hal yang informatif, lu butuh hal yang baru di hidup lu, tuh mungkin salah satunya ada di podcast, karena podcast gacuma hiburan aja sebenernnya banyak juga yang ngasih tau kayak ada beberapa temen gua dari Majelis apa, gua lupa eh sorry, dari Sejarah Indonesia, deh, kalau nggak salah itu dia ngebahas tentang sejarah-sejarah leluhur-leluhur kita, terus juga ada juga kayak si Dera tadi, trus juga mungkin juga ada yang mengibur kayak Lawless lah atau Seringai ya di podcastnya dan mungkin kayak yang menjurus-jurus ke religius mungkin kayak Hanan Ataki."

Ronggur menyatakan bahwa ia tertarik dengan *podcast* karena *podcast* menyediakan berbagai macam topik dan konten, baik dari yang menghibur sampai yang informatif. Hal yang sama peneliti tanyakan kepada Russyifa tentang ketertarikannya terhadap *podcast*, yaitu,

"Sebenarnya yang membuat saya tertarik mendengarkan podcast itu biasanya di podcast itu cara mengemas topiknya tuh lebih menarik dan lebih enak didenger karna pembahasannya itu pasti udah dipahami oleh semua orang dan dipodcast itu beragam banyak, banyak banget topik yang bisa dicari disana, mulai dari lifestyle, terus tentang hiburan dan lain sebagainya."

Russyifa menyatakan bahwa *podcast* dapat membuat pengemasan suatu topik terdengar sangat menarik dan cara penyampaian *podcaster* lebih mudah dipahami serta beragamnya topik yang ada di *podcast*. Sama halnya ketika Alfian dan Venia ditanyakan pertanyaan terkait ketertarikannya terhadap *podcast* mereka menjawab,

https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL
E-ISSN: 2961-8428

"Yang ngebuat tertarik apaya, soalnya kayak hiburan juga sih, dapet hiburannya, dapet feel, feel-nya terus ngerasa relate sama diri sendiri, kayak gitu, sih, kayak sama temen gitu kayak lagi nongkrong gitu." (Alfian)

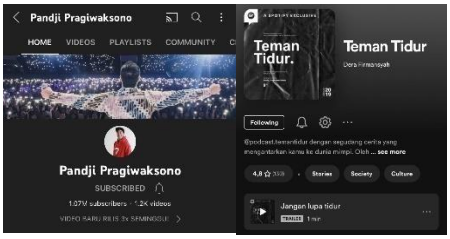
"Tertarik karna kayak teman kali ya, kayak lagi dengar teman ngobrol aja gitu walaupun gua ngga kenal ya, soalnya cara ngomongnya juga kayak lagi nongkrong saja, ya tergantung, sih, balik lagi ke podcasternya siapa, tapi rata-rata ya gitu, asik-asik, ga formal atau kaku gitu, jadi gua nangkep apa yang lagi disampein gitu." (Venia)

Alfian dan Venia menyatakan bahwa *podcast* memiliki hubungan yang lebih erat seperti teman untuk mereka, sehingga mereka dapat memahami apa yang sedang *podcaster* sampaikan. Saat ini *podcast* tidak lagi hanya berbentuk audio, melainkan ada juga yang berbentuk audio-visual seperti yang dilakukan beberapa tokoh ternama di Indonesia. Keempat informan mengatakan bahwa mereka biasanya mendengarkan *podcast* pada aplikasi Spotify dan Youtube, tergantung pada pemilik *podcast* dalam membagikan kontennya di aplikasi Youtube atau Spotify.

Konten yang Biasa di Dengar

Pertanyaan selanjutnya mengenai topik atau konten apa yang biasa didengarkan oleh para Informan, berikut adalah jawaban Ronggur,

"Kalau podcastnya gua butuh buat pengantar tidur itu ada, tuh, namanya teman apa ya Teman Tidur deh apa ya gua lupa namanya, itu nyeritain sesuatu hal berhubungan dengan kehidupan, sosial juga, tapi kalo gua butuh informasi, segala macem, itu gua dari Pandji."



Gambar 1. Screenshot Informan

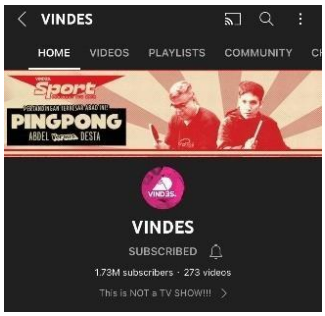
Ronggur menyatakan bahwa topik yang sering ia dengarkan berupa hiburan pengantar tidur dan informasi-informasi dari Pandji Pragiwaksono di *channel* Youtube-nya. Russyifa diberikan pertanyaan yang sama, lalu ia menjawab,

"Untuk topik sebenernya, tuh, bebas aja asal dikemas secara menarik, biasanya itu saya prefer dengerin tentang lifestyle."

https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL
E-ISSN: 2961-8428

Russyifa mendengarkan topik apa saja yang berkaitan dengan *lifestyle* . Selanjutnya Alfian dan Venia pun diberi pertanyaan yang sama dan mereka mengatakan,

"Topiknya lebih ke perjalanan hidup aja, sih, kayak misalkan saya kan sering nonton Vincent Desta, nih, terus dia ngundang artis atau aktor, cerita dia kecil dulunya gimana, sekolah gimana, nongkrongnya gimana, lebih kayak gitu, sih, ke lifestyle."



Gambar 2. Screenshot Informan

Alfian mengatakan bahwa ia sangat sering menonton *podcast* VINDES di Youtube karna topik yang dibawakan biasanya seputar *lifestyle.*

"Wah banyak sih, biasanya gua tuh ya kalo gua udah suka sama podcasternya nih, ya, setiap dia upload gua pasti dengerin, atau pembahasannya lagi menarik banget atau ada sesuatu yang gua belom tau tapi gua pengen tau terus ada podcastnya gitu, pasti gua dengerin. Kayak misalnya gua sering dengerin Rintik Sedu ya ga jauh-jauh soal percintaan atau gitu-gitu, deh. Gua juga sering denger Deddy Corbuzier nah di dia kan ada politik juga, ada pendidikan, ada semua gitu, deh"

Gambar 3. Screenshot Informan

Venia mengatakan bahwa ia menyukai semua topik yang dibawakan oleh *podcaster favorite*-nya, selain itu ia juga suka mendengarkan topik sosial dan politik juga pendidikan. Jawaban dari informan secara umum adalah mereka mendengarkan *podcast* karena "media"-nya bukan semata-mata hanya karna topik atau kontennya.

https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL
E-ISSN: 2961-8428

Topik *podcast* yang Paling di Sukai

Ronggur sebagai pendengar , *podcaster* dan pemilik *podcast* sekaligus, saat ditanyakan pertanyaan oleh peneliti mengenai "topik apa saja yang pendengar anda paling sukai" menjawab,

"Yang paling sering di dengar ya, kayaknya soal-soal percintaan sih, karna kemungkinan relate, ngebahas percintaan kayak apa kenakalan lu atau apa kebiasaan lu sama pacar lu atau hal apasih yang paling buruk tentang pecintaan lu, kayak gitu paling"

Ronggur mengatakan bahwa pendengarnya lebih menyukai topik-topik *stories, social* atau *lifestyle* karna dianggap dapat *relate* dengan apa yang Ronggur sampaikan di *podcast*. Russyifa juga selain sebagai pendengar, ia juga merupakan *volunteer* divisi *contet creator* di salah satu *podcast*, ditanyakan pertanyaan yang sama, dan jawabannya,

"Biasanya tentang percintaan, banyak disukai karena mereka itu lebih merasa relate gitu dan yang kedua itu tentang self love dan self improvement."

Sama seperti Ronggur, Russyifa mengatakan bahwa pendengar *podcast* tempat ia bekerja menyukai topik *stories, social* atau *lifestyle* dengan anggapan bahwa pendengar merasa *relate* dengan topik tersebut. Tetapi walau memiliki kesamaan, kedua *podcast* mereka memiliki karakteristik pendengar yang berbeda,

"Rata-rata, cowo yang denger, terus rata -rata usianya tuh sekitar 21 sampai 28 tahun, tapi ada beberapa yang diatas itu, terus juga untuk domisili itu di Indonesia banyak di Jakarta sama di Tangerang selatan, tapi ada beberapa data keluar sempet ada yang denger di Australia sama di Amerika, tapi gua gatau mungkin ada temen-temen gua atau partner gua di sana"

Dengan topik atau konten yang Ronggur buat, kebanyakan pendengar ronggur adalah laki-laki remaja hingga dewasa dan untuk geografis ada di Jakarta dan Tangerang Selatan bahkan ada yang diluar Indonesia seperti Australia dan Amerika. Berbeda dengan jawaban Russyifa,

"Kebanyakan pendengar kita adalah perempuan karena kita, kan, ada konten TCSK (Tanya Cinta Salah Kita) jadi biasanya kalo masalah percintaan itu yang lebih peka, kan, perempuan. Ada konten main podcast, disana tuh ngebahas topik-topik diluar dari percintaan kayak self improvement dan lain-lain

https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL
E-ISSN: 2961-8428

gitu, jadi biasanya kalo laki-laki tuh lebih ke main podcast dan perempuan itu biasanya lebih ke TCSK gitu sih. Dan rata-rata umur pendengar itu biasanya 15 sampai 20 tahun ketas, ya masih muda lah"

Russyifa mengatakan bahwa pendengar adalah laki-laki dan perempuan dengan umur 15 sampai 20 tahun keatas. *Podcast* tempat Russyifa bekerja memiliki dua segmen radio berbeda, dan keduanya memiliki karakteristik yang berbeda juga, seperti jika disegmen percintaan lebih didominasi oleh perempuan, sedangkan disegmen *main podcast* didominasi oleh laki-laki.

Kedua informan tersebut (Ronggur dan Russyifa) juga mengatakan konten mereka di *upload* pada platform utama mereka yaitu Spotify, Anchor, dan juga Youtube, mereka menyatakan bahwa saat ini beberapa pendengar bahkan lingkungan mereka, menyukai *podcast* yang tidak hanya berbentuk audio tetapi memiliki visual juga. Hal tersebut menjadi pendorong mereka untuk meng*upload* konten mereka di Youtube.

Peran *Podcast* sebagai Media

Keempat informan diberikan pertanyaan mengenai peran *podcast* sebagai media, berikut jawaban mereka,

"Sangat besar karna podcast di 3 tahun ini, 3 tahun belakangan dari 2018- 2021 podcast ini salah satu media yang paling banyak digunakan selain media sosial, lalu podcast ini bisa menjadi alternatif saat bikin konten ya, kayak Roughnation trus ada juga Lawless, ada Sport 77, itu sebenernya cuma toko biasa dagang baju, tapi akhirnya dia bisa menjadi media alternatif untuk nge-share produk, trus juga ngasih hiburan dengan dia bawa guest star siapa atau pembahasan apa itu sih yang bikin podcast ini menjadi salah satu media besar lah walopun sekarang akhirnya orang pengennya podcas-tnya itu ada visual-nya akhirnya beralih ke Youtube" (Ronggur).

"Perannya itu sangat besar karena podcast itu isinya itu lebih mudah dipahami dan penyampaiannya itu menyesuaikan dengan cara komunikasi sehari-jadi ga terlalu formal. Mereka itu kan tersedia dalam 2 penampilan gitu, ada yang lebih ke visual atau ada yang lebih ke audio, cara mendengarkannya itu lebih mudah gitu, dengan kita memiliki kuota internet kita bisa mendapatkan atau kita bisa mendengarkan podcast melalui spotify atau youtube, dan untuk hiburannya itu sekarang kan banyak banget komika-komika atau pelawak yang menjadi podcast nah mereka, tuh, biasanya lebih merasa nyaman untuk membahas topik apapun dan lebih improve gitu disana sedangkan kalau di radio atau di TV itukan ada kode etiknya, nah, biasanya kalo di Youtube atau di Spotify mereka kan karena independent jadi nggak

https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL
E-ISSN: 2961-8428

diatur sama siapa-siapa tapi tetap pada batasannya cuma lebih fleksibel aja untuk ngebahas apapun" (Russyifa)

"Menurut saya sebagai pendengar podcast ya cukup besar dan penting, sih, kalau mau cari berita biasanya di sosmed, nah, kalau di podcast kan suka dijelasin detailnya, terus ada diskusinya. Podcast juga udah sepaket, dapat informasinya juga kita dapet hiburannya juga. apalagi kalo nontonnya di YouTube kan lebih visualisasinya lebih enak, seru" (Alfian)

"Sangat besar dan penting juga, kayak misal gua mau masak mie takut sendirian ditemeninnya sama podcast, gua nya kenyang ditambah gua jadi dapet suatu pengetahuan atau pengalaman baru. Terus juga menurut gua di podcast sesantai itu karena lu mau nyampein berita atau informasi apa aja ada becandaannya juga, kayak jadi hidup gitu informasinya. Atau kalau misalnya lagi bahas hal-hal nyeleneh tapi tetep aja ada informasinya, jadi yang denger, tuh, kayak betah-betah aja" (Venia).

Keempat informan mengatakan bahwa peran *podcast* sebagai media informasi dan hiburan cukup besar dan penting dengan alasan karna *podcast* dapat dijadikan media alternatif untuk kepentingan umum maupun pribadi. Alasan lain karna apa yang disampaikan *podcaster*-nya lebih mudah dimengerti dan *podcaster* dinilai lebih menjadi diri mereka sendiri. Serta alasan lain adalah mereka merasa di *podcast* selain mereka sangat terhibur dengan candaan yang biasanya dilontarkan oleh *podcaster*, mereka juga mendapatkan suatu wawasan baru yang belum pernah mereka ketahui sebelumnya. Mereka merasa bahwa suatu pengetahuan atau wawasan jadi terdengar menyenangkan.

***Podcast* Sebagai Alat untuk Monetisasi**

Selain menjadi media yang cukup berperan dan berpengaruh, *podcast* juga dapat menghasilkan uang atau pekerjaan. Hal ini dijawab oleh para informan,

"Sebenernya monetize nya itu ada di anchor, jadi kalo mau monetize itu bisa, dan gua saat itu sudah bisa monetize karena pendengar, tuh, udah diatas 30 ribu menit atau 60 ribu menit lah, dan saat itu bisa monetize cuma kita harus adlibs di podcastnya itu, jadi mungkin diawal atau ditengah atau kayak bridging-an dari materi 1 ke materi 2 itu kita harus masukin adlibs kita. Sama kerjasama atau endorse, soalnya ada beberapa UMKM, sama dagangan kecil teman, lah, minta tolong bantu post sama bantu ya adlibs itu." (Ronggur)

Ronggur memulai podcast pada Juni 2018 dan telah mendapatkan pendapatan dari anchor dan endorse yang dia mulai karena hobi radio. Informan lain juga menyatakan bahwa

https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL
E-ISSN: 2961-8428

podcast dapat menjadi karir atau meningkatkan keterampilan berbicara. Penelitian dilakukan untuk mengetahui alasan orang mendengarkan podcast dan peran podcast sebagai media informasi dan hiburan baru. Hal yang membuat informan tertarik mendengarkan *podcast* yang pertama adalah beragamnya topik atau konten yang tersedia di *podcast* dengan berbagai *podcaster* yang memiliki ciri khas masing-masing. Selain itu *podcast* saat ini juga memiliki format yang beragam, sehingga bisa disesuaikan dengan kebutuhan para pendengar. Tidak hanya berupa suara, sekarang *podcast* juga terdapat yang berbentuk video yang bisa kita lihat beberapa di YouTube.

Hal kedua yang membuat informan tertarik mendengarkan *podcast* karna mereka memiliki suatu hubungan yang *intimate* dengan *podcaster* atau pembiacara. Mereka terasa nyaman dan sangat menikmati saat mendengarkan *podcast*. Kadang mereka beranggapan bahwa *podcaster* tersebut adalah teman mereka yang sedang bercerita, mereka merasa ikut merasakan apa yang *podcaster* sampaikan.

Hal terakhir yang membuat informan tertarik adalah bahasa dan bahasan yang ada di *podcast* sangat membuat mereka memahami apa yang disampaikan oleh *podcaster*, ditambah lagi adanya unsur komedi dalam setiap pembahasan. Serta *podcast* juga dapat dijadikan alternatif industry media , hiburan dan jurnalis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *podcast* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pendengar. Keunggulan dan ciri khas media *podcast*, seperti fleksibilitas konten dan format, menjadikannya sangat menarik baik bagi pendengar setia maupun calon pendengar. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, definisi *podcast* mengalami disrupsi, dengan banyak yang kini menganggapnya sebagai media audio-visual, padahal secara tradisional, *podcast* adalah bentuk audio semata. Masyarakat umumnya menyetujui pandangan ini karena tambahan visual dinilai dapat meningkatkan daya tarik media. Diskusi antara Ananda Omesh, Founder Podkesmas Asia Network, dan Deddy Corbuzier dalam konten "Dibalik Disrupsi" memperjelas perbedaan ini, di mana Omesh menekankan bahwa *podcast* yang sebenarnya berbentuk audio, sedangkan Deddy Corbuzier lebih menampilkan talk-show di YouTube. Roy Simangunsong, CEO Podkesmas Asia Network, juga menyoroti popularitas *podcast* di Indonesia dengan genre terbesar seperti edukasi, komedi, dan horor.

Faktor-faktor yang mendorong popularitas podcast meliputi sebagai alternatif media hiburan, industri, dan jurnalisme, serta kemudahan akses dan keberagaman konten.

Penggunaan bahasa sehari-hari dan storytelling membuat pesan mudah dipahami dan mempererat hubungan antara podcaster dan pendengar. Meskipun podcast dapat dimonetisasi melalui Anchor.fm, beberapa podcaster lebih fokus pada penyebaran dan popularitas daripada monetisasi. Pendengar podcast melihatnya sebagai sumber informasi dan hiburan inovatif dan kreatif. Konten podcast komedi tetap menyertakan elemen informasi serius, menarik banyak pendengar.

DAFTAR PUSTAKA

Amanda, R. (2022). Music streaming dalam industri musik era industri 4.0. *Jurnal Studi Komunikasi*, *6*(1), 358–382.

CloudHost. (2021). *Cara Memulai Podcast dan Persiapan Alat yang Digunakan untuk Podcast*. IdCloudHost. https://idcloudhost.com/cara-memulai-podcast-dan-persiapanalat-yang-digunakan-untuk-podcast/

Creswell, J. W. (2015). Penelitian kualitatif & desain riset. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 1–634.

Crofts, S., Fox, M., Retsema, A., & Williams, B. (2005). Podcasting: A new technology in search of viable business models. *First Monday*.

Dalila, N. (2020). Strategi Storytelling, Spreadability Dan Monetization Podcast Sebagai Media Baru Komedi. *Jurnal Riset Komunikasi*, *3*(2), 140–160.

Dalrymple, A. (2019). The Rise of Podcast Journalism. *Cherwell*. https://cherwell.org/2019/06/28/the-rise-of-podcast-journalism/

Dewdney, A., & Ride, P. (2013). *The digital media handbook*. Routledge.

DI Virgilio, F., & Antonelli, G. (2018). Consumer behavior, trust and electronic word-of-mouth communication: toward a model of understanding of consumer's purchase intentions online. In *Social media for knowledge management applications in modern organizations* (pp. 58–80). IGI Global.

Hutabarat, P. M. (2020). Pengembangan podcast sebagai media suplemen pembelajaran berbasis digital pada perguruan tinggi. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, *2*(2), 107–116.

Locker, M. (2018). Apple's podcasts just topped 50 billion all-time downloads and streams. *Fast Company*, *25*.

Marlina, M. (2016). Daya Tarik Facebook Sebagai Media Komunikasi Alternatif. *Al-Balagh: Jurnal Komunikasi Islam*, *1*(1).

Modin, A., & Börholm, S. (2020). *Podcasts:"Entertainment To Go": A study on why Uppsala University students listen to podcast*.

Newman, N., & Gallo, N. (2019). News podcasts and the opportunities for publishers. *Digital*

News Report.

Nurullita, V., & Prasetyawati, H. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Twitter@ metrotvtoday Dalam Membangun Engagement Dengan Pemirsa Program "Prime Talk" Di Metro TV. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, *1*(1).

Phillips, B. (2017). Student-Produced Podcasts in Language Learning--Exploring Student Perceptions of Podcast Activities. *IAFOR Journal of Education*, *5*(3), 157–171.

Pratikto, R. G. (2017). Komunikasi Keluarga Dan Media Baru (Studi Kasus Pergeseran Pola Komunikasi Keluarga pada Masyarakat Urban di Jakarta). *Inter Komunika*, *2*(1), 28–46.

Rachmawati, F., Muhajarah, K., & Kamaliah, N. (2019). Mengukur efektivitas podcast sebagai media perkuliahan inovatif pada mahasiswa. *Justek: Jurnal Sains Dan Teknologi*, *2*(1), 38–44.

Ramadhany, I. D. (2020). *Peran Podcast sebagai Media Penyiaran Modern Berbasis Audio (Studi Kualitatif Pengguna Memilih Podcast sebagai Media Alternatif Hiburan)*. Universtias Islam Kalimantan MAB.

Riyan Rizal, P. (2016). Implementasi Teori. *Journal of Experimental Psychology: General, 136(1), 23–42*. http://kc.umn.ac.id/5548/1/BAB II.pdf

Rusdi, F. (2019). Podcast sebagai industri kreatif. *SNIT 2012*, *1*(1), 91–94.

Sullivan, J. L. (2019). The platforms of podcasting: Past and present. *Social Media+ Society*, *5*(4), 2056305119880002.

Sya, M., Marta, R. F., & Hadi, I. P. (2020). Refleksi Pluralisme Melalui Film Animasi Si Entong Sebagai Identitas Budaya Indonesia. *Jurnal Riset Komunikasi*, *3*(1), 18–33.

West, R. L., Turner, L. H., & Zhao, G. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application* (Vol. 2). McGraw-Hill New York, NY.

Westwood One. (2018). Westwood One's Podcast Download Fall. *Podcast Network*.

Zellatifanny, C. M. (2020). Trends in disseminating audio on demand content through podcast: An opportunity and challenge in Indonesia. *Pekommas*, *5*(2), 117–132.