

LAPORAN PENELITIAN
STRATEGI PODCASTER DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI
DI ERA DIGITAL



Oleh:

IRFANI ZUKHRUFILLAH, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0707086603

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN BUDAYA

UNIVERSITAS GAJAYANA

MALANG

2021

LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN

LAPORAN PENELITIAN

1. **Judul Penelitian** : Strategi Podcaster dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital
2. **Bidang Ilmu** : Ilmu Komunikasi
3. **Pelaksana** : Irfani Zukhrufillah, S.Sos., M.I.Kom
4. **NIDN** : 0707068803
5. **Waktu Pelaksanaan** : Semester Genap 2019/2020
6. **Anggaran** : Rp. 3.000.000

Malang, Juni 2020

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya Pelaksana,



NIP. 19580604 1986 012001

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Irfani", is written over a circular official stamp of Universitas Gajayana.

Irfani Zukhrufillah, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0707068803

Mengetahui,
Ketua LPPM Universitas Gajayana

The image shows a circular official stamp of Universitas Gajayana with a central emblem. A handwritten signature in blue ink is written over the stamp. Below the stamp, the name "(Dr. Sugeng Waliono, M.M.)" and the NIDN number "NIDN. 7081064042" are printed in black text.

NIDN. 7081064042

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

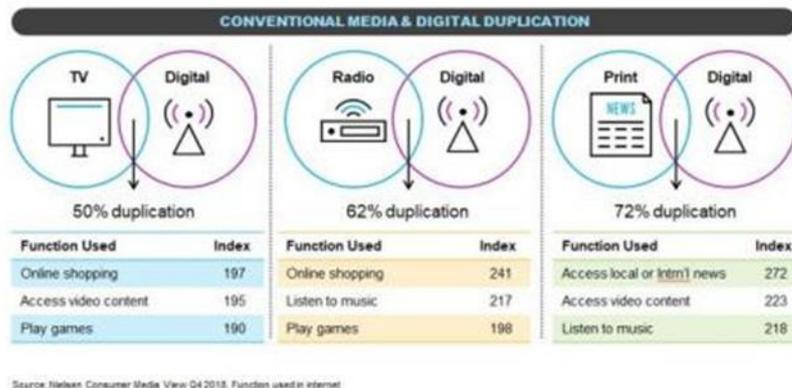
Dunia teknologi mengalami perkembangan yang melaju sangat pesat, saat ini teknologi telah menghadirkan berbagai media baru guna menunjang serta mempermudah komunikasi yang berbasis komputer dan internet.

Media merupakan penyalur pesan dalam komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh para khalayak. Ada beberapa bentuk media, yaitu media cetak, media elektronik, dan media siber. Contoh media cetak adalah surat kabar, tabloid, dan majalah. Untuk media elektronik yaitu radio, televisi, film atau video. Sedangkan media siber seperti wikipedia, blog dan *microblog*, youtube (*content communities*), media sosial (*social networking site*) dan *virtual game worlds*. Dari sekian banyaknya media yang ada, salah satu media yang sudah ada sejak zaman dahulu adalah radio.

Era digital sangat mempengaruhi minat pendengar terhadap radio konvensional. Tidak sedikit pendengar konvensional yang beralih ke mengakses konten-konten di internet. Pada tahun 2016 pendengar radio siaran di Indonesia berada di urutan terbawah hal ini berdasarkan data Nielsen radio audience measurements pendengar radio masih diangka 38% dari total populasi Indonesia sedikit dibawah internet yang menempati angka 40% dan urutan teratas ditempati

WITH HIGH DUPLICATION OF CONVENTIONAL & DIGITAL MEDIA

11



Gambar 1.1 Persentase Konsumsi Konten Media Konvensional & Internet

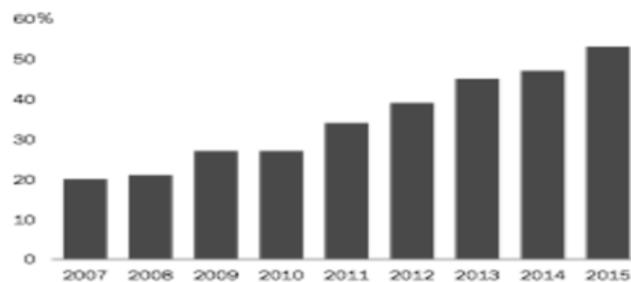
televisei disusul internet. Riset Nielsen pada kuartal ke 4 di tahun yang sama juga menunjukkan tren negatif dimanadurasi kependengaran radio kurang dari dua jam per hari.¹

Pengukuran pemirsa kini telah meningkat menjadi lebih kompleks karena tingginya persentase duplikasi antara konsumsi media konvensional dengan media digital. Terdapat setidaknya 50% duplikasi antara TV vs Digital, 62% duplikasi pada Radio vs Digital, sementara Duplikasi Media Cetak dan Digital mencapai 72%.

Umumnya radio konvensional juga memiliki situs online di internet dengan beralih menjadi radio online ataupun radio streaming yang sudah cukup marak di dunia maya, memang belum semua situstersebut dikelola optimal. Namun, situs online radio Indonesia www.suarasurabaya.com berkembang cukup baik. Sementara di Amerika Serikat, akses terhadap

¹Nielsen: *Jangkauan Pendengar Radio 38%*
(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/jangkauan-pendengar-radio-38-persen>,Diakses pada 28 Juli 2020)

radio *online* cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Menurut hasil survei Edison Research yang dirilis PEW Research Centre, jumlah pengakses radio *online* 2015 naik menjadi 53% dibandingkan jumlah pengakses di tahun 2010 sebesar 27%.² Umumnya pengakses (73%) menggunakan telepon pintar (*smartphone*) untuk mendengarkan radio *online*. Pertumbuhan pendengar radio *online* juga ditunjukkan lewat peningkatan jumlah pemilik telepon seluler yang mendengarkan radio *online* di dalam mobil. Tren akses dengan cara seperti ini naik enam kali lipat di tahun 2015 (35%) dibanding tahun 2010 yang hanya berada pada angka 6%. (Grafik 2.).



Sumber: Edison Research dalam PEW Research Center:
The State of the News Media 2015

Gambar 1.2 Jumlah Peningkatan Radio Online di Amerika Serikat

Era digital yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet menjadi pesaing bagi keberlangsungan radio siaran. Rhoads mengingatkan para pengelola radio siaran agar lebih siap menghadapi perpindahan pendengar radio konvensional ke internet (Rhoads, 2003).

² Efi Fadilah, Pandan Yudhaprarnesti, Nindi Aristi: *Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio*. Kajian Jurnalisme Volume 1 Nomor 1 Tahun 2017 – hal 90-104

Namun, kehadiran internet harusnya juga dianggap sebagai angin segar bagi radio konvensional. Karena ini menjadi sebuah peluang besar yang dapat dimanfaatkan dalam pengelolaan podcast.

Selain itu perbedaan yang menonjol dari radio dengan *podcast* yaitu waktu yang dimiliki, dalam radio konvensional atau siaran langsung radio diatur waktunya hingga detik, namun pada *podcasting* hampir mendapat kebebasan yang tak terbatas untuk berhenti, memulai, dan melakukan apapun yang diinginkan seperti mempublikasikan sedikit lebih lama dari waktu yang seharusnya, daripada berkelanjutan dan seketika itu juga.

Perkembangan teknologi dan informasi telah banyak membawa perubahan dalam berbagai bidang. Perkembangan dengan macam media saat ini juga memberi banyak kemudahan pada masyarakat di era global dalam mendapatkan sebuah informasi dan hiburan yang diinginkan dengan cepat. Seiring dengan kemajuan teknologi di era informasi ini, maka Podcaster juga harus mempersiapkan strateginya agar tidak ditinggalkan oleh para pendengarnya.

Format audio sebagai basis konten radio dapat menempati 'ruang' di internet. Sebuah hasil riset yang dirilis awal tahun 2016 oleh *Reuters Institute* yang berjudul "*Media, Journalism and Technology Prediction*" menyebutkan bahwa internet memungkinkan format audio untuk bangkit kembali,

“While video continues to lead the way, audio is undergoing a revival driven by connected smartphones and its multitasking friendly format. In the US, Barack Obama made his podcast debut on WTF with Marc Maron and Serial announced an exclusive distribution deal for its second series through Pandora.”

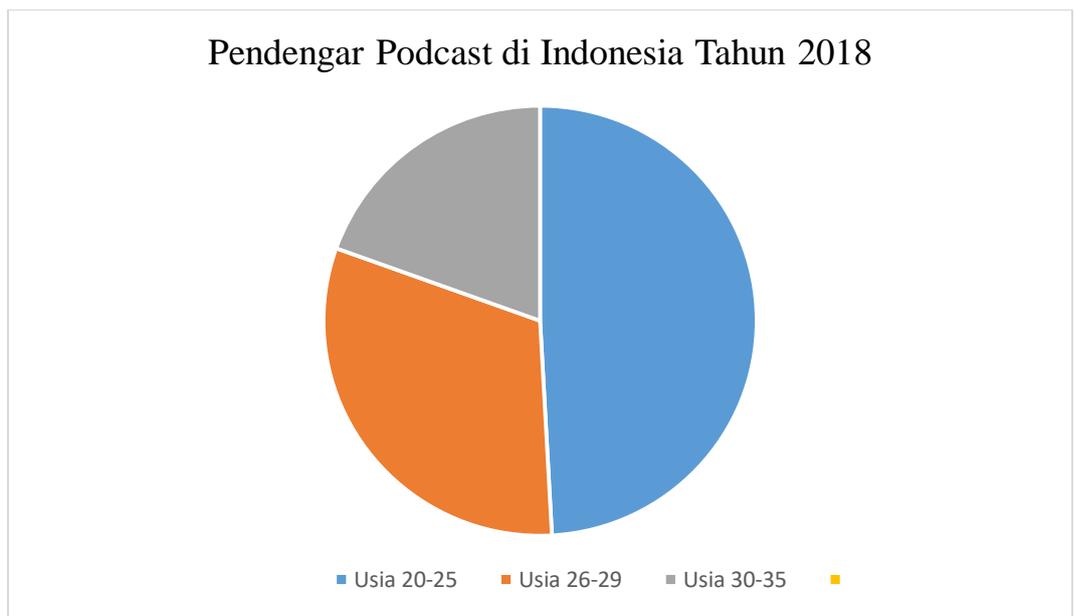
Istilah “*podcasting*” pertama kali muncul dalam sebuah karangan artikel Ben Hemmersley yang berjudul “*Audible Revolution*” dalam surat kabar The Guardian pada Februari 2004 menyebutkan bersama dengan istilah lain yang diusulkan untuk menamakan teknologi baru. *Podcast* merupakan bentuk media digital yang dapat diakses melalui internet yang terbentuk dari rekaman audio dikemas dengan konten menarik dan bervariasi, dengan kata lain *Podcast* dapat diuraikan sebagai *Personal On Demand Broadcast* (penyiaran atas permintaan pribadi).³

Podcast ini memang dahulu dirancang untuk dapat diputar pada Mac dan juga iPod. *Podcast* ini menjadi semakin populer pada satu tahun berikutnya sempat jadi sangat *booming* pada 2007. Bahkan popularitas *Podcast* ini terus berkembang cepat sampai dengan saat ini. Sebagian besar orang Indonesia juga sudah terbiasa mendengarkan *Podcast* ini sejak tahun 2012. *Podcast* masih sangat dapat berkembang di Indonesia, bagaimana strategi Podcaster untuk mempertahankan pengguna dan pendengarnya. Ini adalah wadah yang dapat digarap sebagai sumber informasi alternatif

³Wikipedia contributors. "Podcast." *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Wikipedia, The Free Encyclopedia, 8 Nov. 2020. Web. 8 Nov. 2020 (<https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Podcast&oldid=987601587>)

sekaligus gratis bagi masyarakat dengan menyediakan konten-konten yang informatif.

Cara mendapatkan audio *Podcast* pada zaman dahulu berbeda dengan yang ada pada zaman sekarang. Jaman dahulu internet belum sepopuler sekarang. Saat ini, Anda akan dapat dengan mudah mengunduh dan berlangganan melalui iPhone atau Android Anda. Sistem akses yang fleksibel ini membuat *Podcast* menjadi semakin *booming* diakses banyak pendengar.



Gambar 1.3 Pendengar Podcast di Indonesia Tahun 2018

Sedangkan pada tahun 2018 di Indonesia dari 2032 responden pengguna ponsel pintar yang dijadikan sampel survey diketahui bahwa 40% lebih pendengar *podcast* berasal dari usia 20-25 tahun (42,12), usia 26-29

(25,52%) dan usia 30-35 (15,9%)⁴, sehingga dapat disimpulkan bahwa hampir 70% responden tahu perihal *podcast*. Terjadi peningkatan yang sangat pesat kenaikan jumlah penggemar *podcast* dibanding tahun-tahun sebelumnya.

Meskipun *Podcast* menjadi tren di era sekarang, kini sudah banyak Podcaster terkenal di Indonesia dan tersebar di berbagai kota yang pastinya sudah memiliki pendengar setia, contohnya di Provinsi Jawa Timur tidak sedikit dari kalangan mahasiswa juga sudah mulai tertarik menjadi *Podcaster* (penyiar *Podcast*). Seperti dua Podcaster PiketShow yang baru merintis di dunia *Podcast*, walaupun baru tetapi *Podcaster* PiketShow memiliki strategi sendiri untuk mempertahankan pendengarnya. Pemilihan *podcast* PiketShow dilandasi dengan riset dan *podcast* ini merupakan *podcast* yang rutin dalam membagikan konten-kontennya, selain itu segmentasi dari *podcast* ini adalah remaja sampai dewasa pada usia 17 sampai diatas 25 tahun.

Penelitian ini memilih meneliti *Podcaster* PiketShow karena PiketShow masih bisa bertahan dibandingkan dengan podcaster lainnya, seperti podcaster Mudharat yang sudah tidak lagi aktif di media *Podcast*.

Podcast PiketShow sendiri di bawakan oleh dua Podcaster wanita dan pria bernama Pida Umari dan Indra Winata pada tahun 2020 tanggal 9 April. *Podcast* PiketShow terbilang baru merintis sampai pada bulan November

⁴Survey Podcast 2018 di Indonesia. Post on 28/08/2018 –(<https://suarane.org/survey-podcast-2018-di-indonesia>)

2020 tetapi sudah memiliki 1000 viewers, dengan kategori atau *genre* dari *Podcast* PicketShow adalah komedi. Bersamaan dengan episode pertamanya yaitu “Tak Kenyal Maka Tak Sayang” dengan audio berdurasi sembilan menit ini sudah di dengarkan lebih dari 144 viewers. PicketShow dapat didengarkan oleh pengguna Android dan Iphone melalui aplikasi *Spotify*, untuk pengguna Iphone juga bisa berlangganan *podcast* ini di aplikasi bawaan Apple yaitu *Podcast*.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti memilih judul **“Strategi *Podcaster* Dalam Upaya Mempertahankan Pendengar (Studi pada *Podcaster* PicketShow)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang tersebut maka disusun rumusan masalah, yakni “Bagaimana strategi *Podcaster* PicketShow untuk mempertahankan pendengar melalui media *Podcast*?”

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2.1 Teori New Media

Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa new media adalah teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Kedua Pierre Levy memandang *World Wide Web (WWW)* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat (<http://en.wikipedia.org>).

New Media didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Digital adalah sebuah metode yang complex dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan

media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (old media) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (modern media/new media). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13). Salah satu bagian dari new media adalah “*Network Society*”. “*Network society*” adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20).

Selama tahun 2000, internet telah memasuki fase web 3.0 (*web three point-oh*). Era ini menjadikan internet lebih interaktif dan menjadi area untuk semua orang. Pada web 3.0 ini, siapapun dapat mengambil peran dan meletakkan apapun kedalam internet secara langsung. Perkembangan web 3.0 sebagai platform telah mengubah sifat interaktivitas di web dan membuka ruang lebih luas bagi pengguna media. Untuk mengakses Internet, seseorang membutuhkan

koneksi Internet dan piranti keras seperti komputer, *PDA*, *Blackberry* dan lain sebagainya. Internet yang dianggap sebagai gabungan dari beberapa bentuk media dan fasilitas *email*, *website*, *newsgroup*, *e-commerce* dan sebagainya (Lievrouw, 2006:221).

Peneliti komunikasi Carrie Heeter pada tahun 1983 memaparkan dimensi-dimensi interaktivitas yang digunakan untuk mengklarifikasi media, yaitu:

- 1) Dimensi kompleksitas dari pilihan yang tersedia. Maksudnya adalah berapa banyak pilihan yang dimiliki khalayak dalam segi isi informasi dan waktu yang bias digunakan untuk mengaksesnya.
- 2) Dimensi besaran usaha yang harus dikeluarkan oleh khalayak untuk dapat menerima pesan dari media yang bersangkutan. Dengan kata lain, bagaimana perbandingan aktivitas yang dilakukan khalayak dengan aktivitas yang dibuat media.
- 3) Dimensi tingkat respon media terhadap khalayaknya. Maksudnya adalah seberapa aktif sebuah media dapat merespon umpan balik yang diberikan khalayaknya. Media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi menanggapi umpan balik yang diberikan oleh khalayaknya dengan cepat. Dalam kondisi tertentu, media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi dapat melakukan interaksi dengan khalayaknya seakan-akan melakukan percakapan langsung.

- 4) Dimensi kemampuan untuk mengawasi pengguna informasi oleh khalayaknya. Media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi dapat memantau perilaku khalayak dalam menerima pesannya, kemudian menyesuaikan sistemnya berdasarkan umpan balik yang dihasilkan dari analisis perilaku tersebut.
- 5) Dimensi kemudahan dalam menambah informasi baru. Maksudnya adalah seberapa mudah khalayak dapat turut menyediakan dan menyebarkan pesan kepada khalayak lain. Berdasarkan kriteria ini, siaran televisi memiliki interaktivitas rendah, sedangkan media online memiliki tingkat interaktivitas yang sangat tinggi.
- 6) Dimensi kemampuan memfasilitasi komunikasi internet. Maksudnya adalah seberapa mudah interaksi terjadi antar khalayak dapat terjadi (Heeter, 1988:25).

Cara penggunaan suatu teknologi juga tidak dapat dipahami tanpa memahami bagaimana teknologi yang tertanam dalam konteks sosial yang melingkupinya. New media merupakan wujud akibat dari perubahan perilaku manusia yang semakin ingin cepat dan responsif terhadap banyak hal. Salah satunya dengan kemunculan new media *Podcast* merupakan wujud karakteristik manusia yang ingin mendapatkan informasi dan hiburan secara cepat dan instan.

A. Kelebihan dan Manfaat New Media

Internet merupakan salah satu teknologi komunikasi baru juga memiliki kemampuan untuk membantu kita memilih dan mengatur informasi yang kita inginkan atau perlukan dengan lebih efisien. Secara garis besar, internet jauh lebih luwes dalam menjembatani waktu dan jarak dibandingkan media-media yang sudah ada terlebih dahulu. Jelas new media memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru dan ter-update informasinya. Kelemahannya pada jaringan koneksi internet saja jika jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang disampaikan kepada pembacanya dengan cepat serta harus ada juga koneksi internet dimana pun berada bersama new media

New Media masuk ke dalam kategori komunikasi massa, karena pesan yang disampaikan kepada khalayak luas lewat New Media. Internet juga dianggap memiliki kapasitas besar sebagai new media. Tidak hanya memperkecil jarak dalam mengkomunikasikan pesan, teknologi komputer dan internet juga telah berkembang dan mengeliminasi penggunaan koneksi kabel, namun tetap bisa memfasilitasi transmisi informasi yang sangat cepat ke seluruh dunia (Bagdakian, 2004:114). Menurut Bagdakian, duplikasi dan penyebaran materi dari Internet ini bisa mencapai jangkauan yang sangat luas. Satu orang khalayak bisa mengunduh kemudian

menyebarkannya pada orang-orang dalam jaringan pertemanan atau jaringan kerjanya. Kemudian pihak yang mendapatkan sebaran itu bisa menyebarkannya lagi pada orang-orang dalam jaringannya, dan seterusnya.

Sebagai media komunikasi, internet mempunyai peranan penting sebagai alat (*channel*) untuk menyampaikan pesan (*message*) dari komunikator/penyalur pesan (*source*) kepada komunikan/penerima pesan (*receiver*). Sifat dari internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, dalam artian terdapat interaksi antar individu secara intensif (terus-menerus) dan ada umpan balik (*feedback*) dari antar individu dalam setiap interaksi tersebut. Selain itu, terdapat partisipasi antar individu dengan mempertimbangkan untung/rugi dalam setiap interaksi.

2.2.2 Teori Social Construction of Technology

Teori Social Construction of Technology (SCOT) yaitu salah satu teori mengenai studi ilmu teknologi. Teori ini mengemukakan bahwa teknologi tidak menentukan tindakan manusia, melainkan tindakan manusia itu sendiri yang membentuk teknologi (Bijker dan Pinch.1984).

Mengacu pada perkembangan media sendiri munculnya new media di tengah masyarakat global, mengakibatkan persaingan antar media menjadi ketat bahkan media lawas sudah mulai tersingkirkan

akibat kebiasaan masyarakat yang sudah dimanjakan oleh berbagai macam informasi dari berbagai media. Kehadiran beragamnya aplikasi daring tersebut tentu merupakan inovasi teknologi yang menjadikan kebutuhan (realitas) sosial, membuat berbagai aspek kehidupan dapat tersistem secara digital dan terintegrasi secara *online* (dalam jaringan). Teknologi Informasi (*Information Technology*) berkembang pesat dan meluas hampir semua sisi kegiatan manusia dimanapun berada, baik di desa maupun kota. Mulai dari aktivitas manusia membaca buku menggunakan versi digital (*e-book*), berbelanja sampai berpergian dengan aplikasi online (dalam jaringan), juga mendapatkan hiburan dan informasi dimana saja dengan audio daring atau *tren-Nya* disebut *Podcast*. Maka McLuhan (1964) menyebut kondisidemikian dengan kelahiran *Global Village*.

Burhan Bugin (2006: 164) menyebutkan kemajuan teknologi manusia, khususnya teknologi informasi yang dapat diakses oleh media secara sadar membuka ruang kehidupan manusia semakin luas, semakin tanpa batas dengan indikasi manusia sebagai penguasa (khalifah) di planet bumi dan galaksinya. Termasuk perubahan komunikasi menjadi bentuk eksistensi kehidupan manusia, membentuk alat-alat yang kita perlukan dan sekarang alat-alat itu yang membentuk diri kita. Dengan kata lain new media terbentuk dari permintaan manusia, dan sekarang media itu sudah terbentuk bagaimana strategi media itu tetap menjadi minat manusia.

Teknologi audio streaming memungkinkan media audio lawas seperti radio bisa didengar melalui internet secara *live*. Tapi saat ini perkembangan teknologi atau new media *Podcast* juga mengantisipasi hal itu. *Podcast* telah mengatasi karakter pendengar radio yang hanya selintas. Pendengar tidak perlu kecewa jika melewatkan salah satu acara karena acara itu telah terekam dan bisa didengarkan kembali melalui website stasiun radionya. Perkembangan penggunaan *Podcast* belakangan ini telah meluas. Seperti halnya blog, setiap individu saat ini bisa mengupload hasil rekaman suara mereka. Dengan kata lain setiap individu sudah bisa menjadi penyiar *Podcast* (Podcaster), meski aktifitasnya belum sebanyak pengupload video pada youtube tapi *podcast* memiliki potensi untuk memiliki segmen pasar tertentu. Inilah salah satu bentuk "*Network society*" adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20).

New media saat ini menjadi wajah baru dari fenomena perkembangan teknologi tentu hal ini menjadi acuan bagi pengguna media. Salah satu new media yang sesuai dengan teori new media adalah media *Podcast* yang saat ini sedang berkembang di Indonesia. Sesuai dengan tujuan penelitian ini dalam persaingan media saat ini,

media *Podcast* perlu melakukan strategi dalam meningkatkan dan mempertahankan pendengar. Seperti pada teori Susan Tyler Eastman yaitu Strategi Kesesuaian (*Compability*), Strategi Pembentukan Kebiasaan (*Habbit Formation*), Strategi Pengontrolan Arus Pendengar (*Control of Audience Flow*), Strategi penyimpanan sumber-sumber program (*Consevation of Program Resource*), Strategi Daya Penarik Massa (*Mass Appeal*) dengan metodologi Kualitatif.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti, antara lain:

3.1.1 Podcast

Podcast adalah program konten yang tersedia di Internet biasanya merupakan rekaman asli dalam bentuk siaran audio, kontennya bisa berupa rekaman siaran televisi atau program radio, kuliah, pertunjukan, atau acara lain. Pada tahun 2004 tercatat sebagai awal kemunculan istilah *podcast*, Ben Hammersley juga menyebutkan kata “*podcasting*” di dalam artikelnya yang berjudul Audible Revolution dalam surat kabar The Guardian membahas *audioblogs* dan radio *online* untuk menamakan istilah teknologi baru dalam media digital. Selama hampir 7 bulan, istilah “*podcasting*” seolah tenggelam sampai akhirnya beberapa orang menggunakannya sebagai nama pada saat mendaftarkan domain seperti yang dilakukan Dannie Gregoire

yang mendaftarkan domain *podcaster.net* (Geoghegan & Klass, 2007).

Catatan lain menyebutkan *podcast* audio telah berkembang sejak tahun 2004. Apple menambahkan materi *podcast* pada iTunes dengan tema-tema terbatas. Seiring waktu, materi *podcast* semakin berkembang dan beragam. Kemasannya dapat berupa sandiwara/drama, dialog/*talkshow*, monolog dan *feature*/dokumenter. Rentang topiknya sangat luas, mulai dari sejarah, ilmu pengetahuan, politik, ekonomi, filsafat dan masih banyak lagi. Bahkan beberapa program *podcast* dapat menyamai popularitas serial drama televisi. Awalnya istilah *podcast* cenderung identik dengan materi berformat audio. Seperti yang tertera di dalam kamus Oxford:

“a digital audio file made available on the Internet for downloading to a computer or portable media player, typically available as series, new instalments of which can be received by subscribers automatically.”

Belakangan, fenomena *podcast* juga mengacu pada materi dalam bentuk video. Sehingga pengertian *podcast* dapat mengacu pada *podcast* audio atau *podcast* video. Apple sendiri membuat batasan *podcast* sebagai siaran audio yang tersedia di internet untuk diputar pada perangkat portable atau komputer, seperti iPad, Ipad, atau Mac. Singkat cerita, istilah *podcast* diartikan sebagai materi audio

atau video yang tersedia di internet yang dapat secara otomatis dipindahkan ke komputer atau media pemutar portable baik secara gratis maupun berlangganan.

1) Kelebihan Podcast

- Ada banyak pilihan. Tersedia ratusan kategori dan juga banyak sekali jumlah podcast yang bisa Anda pilih untuk didengarkan.
- Anda bisa memilihnya berdasar minat dan hobi Anda.
- Tidak ada iklan yang menginterupsi Anda selayaknya pada radio.
- Anda bisa mendengarkan podcast dengan lebih fleksibel soal waktu.
- Anda bahkan dapat mendengarkan ulang Podcast manapun yang Anda inginkan.
- Konten audio dalam Podcast dikemas dengan nuansa humor

2) Kekurangan Podcast

- Penggunaan Podcast pastinya memerlukan jaringan internet maka pengguna harus memiliki ketersediaan kuota yang cukup.
- Podcast audio komunikasinya masih satu arah, tidak bisa berinteraksi

- Mudahnya podcast audio di *upload*, maka banyak *channel* Podcast yang amatiran dan masih cukup bebas dalam penyampaiannya sehingga tidak adanya filter dalam konten.

3.1.2 Podcaster PicketShow

Dalam kamus Oxford, *podcaster definition* juga tidak disebutkan secara terpisah karena sebagai kata benda dari podcast. Akan tetapi kamus ini menyejajarkan pembawa acara podcast sebagai Podcaster, seperti dengan profesi kekinian lainnya, seperti blogger dan online publisher.

Podcast PicketShow dibentuk bulan April 2020, PicketShow terbilang baru merintis sampai pada bulan November 2020 tetapi sudah memiliki 1000 viewers dengan episode pertamanya yaitu “Tak Kenyal Maka Tak Sayang” dengan audio berdurasi sembilan menit ini sudah di dengarkan lebih dari 144 viewers. Awal gagasan PicketShow pertamakali hanya bernama Pickets, sehubungan dengan perubahan nama menjadi PicketShow berawal dari para pendengar setianya yang bersahabat dengan nama PicketShow karena sering mendengar *opening* didalam siaran audio dari para podcaster PicketShow “sobat pikets. show show show” maka dari itu nama PicketShow terbentuk. *Podcast* PicketShow di bawakan oleh dua Podcaster bernama Pida Umari dan Indra Winata. Indra Winata seorang Mahasiswa Ilmu Politik dan Pida Umari seorang Mahasiswi Ilmu Komunikasi. Tentu dengan

kesepakatan dari hasil pemikiran yang sama PiketShow memilih kategori atau *genre* komedi, karena target market PiketShow generasi muda yang cenderung suka mendengarkan hal-hal yang bersifat santai dan menghibur.

PiketShow sudah memiliki 28 episode siaran audio dengan menentukan penjadwalan dalam siarannya yaitu *upload* setiap 2 episode dalam seminggu dengan penentuan konten *On Day Monday* yang di *upload* setiap hari senin membahas soal pemberitaan yang paling rame dalam sepekan dan Konten Opini Kamis setiap hari kamis membahas hal-hal ringan sebagai wadah dari opini para pendengar setia PiketShow. *Podcast* PiketShow dapat didengarkan oleh pengguna Android dan Iphone melalui aplikasi *Spotify* untuk pengguna Iphone juga bisa berlangganan di aplikasi bawaan Apple yaitu *Podcast*. Setiap perencanaan pasti memiliki tujuan tentunya untuk mempertahankan para pendengar setianya, PiketShow memiliki visi siaran audionya bisa berkembang di media Podest tingkat Asia dan Misinya tetap konsisten dalam penjadwalan siaran audio yang di *upload* bersamaan dengan pengelolaan media sosial *Instagram* yang tetap menjadi media promosi dan info ter-*Update* dari PiketShow.

3.1.3 Strategi Penyiaran

Strategi adalah bentuk perencanaan dan pelaksanaan dari penyelenggaraan siaran secara keseluruhan, yang didalamnya

tercakup mengenai penjadwalan dan penyiaran acara dari suatu stasiun siaran. Menurut Onong Uchyana Effendy strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai suatu sasaran khusus. Proses dalam siaran radio merupakan proses yang panjang dan rumit, tetapi harus berjalan diatas pola pikir dan tindakan yang cepat dan dinamis, praktis, tepat dan berkualitas. Chese Garrison dan Wills dalam bukunya “*Television and Radio*” menyatakan bahwa penyiaran sebagai pancaran melalui ruang angkasa oleh sumber frekuensi dengan sinyal yang mampu diterima di telinga atau didengar dan dilihat oleh publik.

Untuk itu perlu dipadukan antara manajemen penyiaran sesuai dengan landasan tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti. Penerapan manajemen terdapat persamaan unsur dalam proses transformasi yang merupakan proses perencanaan, produksi dan menyiarkan siaran.

Strategi radio dalam memepertahankan pendengar yang digunakan penyiaran untuk mendapatkan simpati pendengar meliputi (Susan Tyler Eastman, 1985):

1. Strategi Kesesuaian (*Compability*)

Strategi kesesuaian meliputi kesesuaian penjadwalan, pemilihan tipe konten dan pokok masalah terhadap kebutuhan khalayak pendengar. Penyiar juga harus membuat konten menarik yang sesuai dengan kegiatan sehari hari pendengarnya dan selalu

berbeda-beda dari waktu ke waktu. Karena itu untuk menyesuaikan kondisi dan kebiasaan pendengar perlu dilakukan pemilihan dan penjadwalan yang tepat, secara teori penjadwalan adalah kunci sukses dalam aktivitas siaran.

2. Strategi Pembentukan Kebiasaan (*Habbit Formation*)

Pembentukan kebiasaan disini adalah membentuk kebiasaan-kebiasaan mendengarkan yang dihasilkan dari adanya penjadwalan tema konten audio yang di *upload*. Penjadwalan yang dimaksud adalah jadwal penyiar untuk menentukan kapan akan meng-*upload* rekaman audio dan apa saja konten yang akan di sajikan oleh pendengar. Oleh karena itu, penyajian setiap konten dilakukan secara rutin dan selalu menempatkan waktu yang tepat.

3. Strategi Pengontrolan Arus Pendengar (*Control of Audience Flow*)

Pengontrolan arus pendengar dilakukan dalam rangka memaksimalkan pendengar mendengarkan dari satu konten audio ke konten audio lain yang disajikan oleh penyiar. Strategi ini diharapkan mampu meminimalisir beralihnya pendengar kepada saluran lain. Hal ini dapat dilakukan dengan menyajikan konten audio yang berbeda dengan penyiar lain (*countering*)

atau menyajikan program acara serupa atau mirip dengan konten audio lain (*blunting*).

4. Strategi Penyimpanan Sumber-sumber Program

(Consevation of Program Resources)

Penyimpanan sumber-sumber konten audio ini dimaksudkan agar bisa dipakai lagi suatu saat, tapi tentu saja dengan cara menyajikan yang berbeda. Ketersediaan materi dalam konten dan sumber daya lain sebagai pendukung konten audio juga harus benar-bener diperhitungkan karena jadwal *upload* yang sudah dijadwalkan. Diantaranya dengan mengemas ulang materi tersebut dengan pendekatan dan cara penyajian yang berbeda.

5. Strategi Daya Penarik Massa (*Mass Appeal*)

Daya penarik massa sangat penting untuk diperhatikan karena penyiar *podcast* akan mendapatkan keuntungan dengan cara maksimal, mungkin untuk menarik perhatian pendengar dengan mengemas konten audio yang semenarik mungkin dan sesuai dengan kebutuhan pendengar. Perbedaan minat dan hal yang disukai oleh pendengar harus diperhatikan oleh penyiar *podcast*. Sehingga dapat diakomodir dalam konten audio yang disajikan.

Pengelompokan pendengar bisa dilakukan berdasarkan beberapa kategori, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan topic acara.

3.1.4 Teknik Siaran

Dalam menyampaikan siarannya, Onong Uchyana berpendapat bahwa penyiar perlu menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh pendengar. Selain itu, penyiar juga diharapkan memiliki kesederhanaan (moderation) menyangkut hal-hal yang bersifat fisik, tetapi juga dalam hal penggunaan bahasa sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaan dalam gaya mengkomunikasikan.

Aspek kesederhanaan dapat menunjukkan dikap yang asli dan murni. Penyiar juga perlu memiliki kedekatan dengan pendengarnya. Dapat menyesuaikan dengan target audiensnya. Siapa pendengarnya, dari segi gender; pria atau wanita, juga umur, pendidikan, pekerjaan, minat, maupun program apa yang mereka butuhkan dan mereka sukai.

Menurut Ad Libitium yaitu teknik siaran dengan cara berbicara santai, enjoy tanpa beban atau tekanan, sesuai dengan selernya dan tanpa naskah, dan yang harus diperhatikan yaitu:

1. Menggunakan bahasa sehari-hari yang biasa digunakan dalam percakapan antar pribadi (Bahasa yang tutur).
2. Mencatat terlebih dahulu pokok-pokok penting yang akan disampaikan selama siaran agar sistematis.

3. Menguasai *information behind information*, yakni memahami keseluruhan informasi yang disajikan dan hal-hal yang ada kaitannya dengan informasi yang disampaikan.
4. Menguasai istilah-istilah khusus (jargon) yang biasa dipakai oleh segmentasi pendengar radio tersebut.
5. Menguasai pelafalan kata yang benar dan tepat, seperti pengucapan motto, sapaan pendengar, terminologi musik atau lagu, frekuensi, dan line telepon yang bisa dihubungi pendengar untuk request lagu, berkomentar atau berinteraksi.
6. Mencegah atau menghindari pengucapan kata-kata yang tidak tepat dan mengandung unsur SARA.

Agar bisa menjadi seorang penyiar yang bisa diterima oleh seluruh pendengar maka penyiar harus bisa meningkatkan kualitas siarannya, baik penyiar baru bahkan juga penyiar yang sudah lama berkecimpung di dunia ini. Meningkatkan kapasitas dan kualitas diri ini harus dilakukan dengan menambah wawasan dan mempelajari teknik siaran dari penyiar lain dan tentunya menciptakan keistimewaan diri pribadi.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan (Moleong, 2010). Pembatasan dalam penelitian

kualitatif ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan/urgensi dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Penelitian ini akan difokuskan pada siaran audio Podcast PicketShow dalam mempertahankan pendengar perkembangan new media khususnya di Media Podcast dan Spotify.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian yang dilakukan untuk menggali dan mengumpulkan data diperoleh dari berbagai sumber. Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seseorang atau lebih yang dipilih sebagai narasumber atau responden. Dalam hal ini sumber data diperoleh dari:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016:225). Pada penelitian ini data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian atau informan yang secara sengaja dipilih oleh peneliti untuk memperoleh data-data atau informasi yang ada relevansinya dengan permasalahan penelitian melalui wawancara via voice note di media social *Whatsapp*.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut oleh peneliti atau pengumpul data bisa berupa diagram, tabel, dan lain sebagainya (Husein Umar, 2013:42). Data sekunder dari

penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari intepetasi atau pengolahan lebih lanjut dari percakapan *voice note* pada media social *whatsapp*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan berbagai cara yang disesuaikan dengan informasi yang diinginkan menurut (arikunto, 2006), antara lain dilakukan dengan:

1 Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu. Wawancara dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan, dan yang diwawancarai (interviewees) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang dilakukan oleh peneliti dengan meng-screenshoot data berupa foto melalui media *Whatsapp* dan data tersebut dari informan.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2004:280), analisis data adalah proses pegorganisasian dan mengurutkan data kedalam teori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Sesuai dengan jenis penelitiannya, maka

penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, dimana setelah data yang terkumpul tersebut diolah kemudian dianalisa dengan memberikan penafsiran berupa uraian diatas tersebut.

Adapun kegiatan dalam analisis data yang akan dilakukan peneliti dalam penelitian ini dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Milles dan Huberman (1992: 19-20), bahwa analisis data kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan, yakni pengumpulan data, reduksi data dan penyajian data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Podcast PiketShow dibentuk bulan April 2020 dengan episode pertamanya yaitu “Tak Kenyal Maka Tak Sayang” dengan audio berdurasi sembilan menit ini sudah di dengarkan lebih dari 144 viewers, sampai pada bulan November 2020 podcast PiketShow sudah memiliki 1000 *viewers* (Gambar 4.1). Podcast PiketShow di bawakan oleh dua *Podcaster* bernama Firdha Umari atau yang lebih dikenal dengan Pida Umari merupakan lulusan Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya dan Indra Winata seorang Mahasiswa Ilmu Politik Universitas Brawijaya.

Awal gagasan PiketShow pertamakali hanya bernama Pikets, sehubungan dengan perubahan nama menjadi PiketShow berawal dari para pendengar setianya yang bersahabat dengan nama PiketShow karena sering mendengar *opening* didalam siaran audio dari para podcaster PiketShow “sobat pikets. show show show” maka dari itu nama PiketShow terbentuk. Tentu dengan kesepakatan dari hasil pemikiran yang sama PiketShow memilih kategori atau *genre* komedi, karena target market PiketShow generasi muda yang cenderung suka mendengarkan hal-hal yang bersifat santai dan menghibur.



Gambar 4.1 Profil Podcast Picketshow.

Memiliki 28 episode siaran audio dengan menentukan penjadwalan dalam siarannya yaitu *upload* setiap 2 episode dalam seminggu dengan penentuan konten *On Day Monday* yang di *upload* setiap hari senin membahas soal pemberitaan yang paling rame dalam sepekan dan Konten Opini Kamis setiap hari kamis membahas hal-hal ringan sebagai wadah dari opini para pendengar setia PicketShow. Podcast PicketShow dapat didengarkan oleh pengguna Android dan Iphone melalui aplikasi *Spotify* untuk pengguna Iphone juga bisa berlangganan di aplikasi bawaan Apple yaitu Podcast. Setiap perencanaan pasti memiliki tujuan tentunya untuk mempertahankan para pendengar setianya, PicketShow memiliki visi siaran audionya bisa berkembang di media Podcst tingkat Asia dan Misinya tetap konsisten dalam penjadwalan siaran audio yang di *upload* bersamaan dengan pengelolaan media sosial *Instagram* yang tetap menjadi media promosi dan info ter-*Update* dari PicketShow.

Piketshow sendiri menayangkan kontennya melalui media online spotify. Spotify merupakan aplikasi berbasis audio yang menyediakan layanan streaming musik dan podcast secara komersil. Dilansir dari laman

resmi Spotify yang diakses pada 29 Januari 2020, Spotify didirikan pada tahun 2006 dan dirilis pada tahun 2008 di Stockholm, Swedia. Dalam kurun waktu 5 tahun, Spotify telah berkembang dan tersedia di Android, Blackberry, iOS, Linux, dan Microsoft. Berdasarkan informasi yang tertera di website tersebut, Spotify beroperasi di bawah model bisnis freemium yang memiliki dua tingkatan layanan streaming musik online, yaitu free dan premium. Alasan piketshow menggunakan spotify karena spotify merupakan salah satu aplikasi yang sedang digemari oleh kaum muda selain Youtube sebagai platform media sosial.

Sebagai penyedia layanan music streaming, Spotify banyak melakukan pembaharuan agar dapat mengikuti kebutuhan pengguna. Tidak lama ini, Spotify yang mengakuisisi Anchor dan Gimlet Media. Dua perusahaan ini merupakan platform penyedia podcast juga. Harapannya tentu saja agar dapat menarik lebih banyak pengguna Spotify, juga menjadikan Spotify sebagai penyedia podcast yang luas dan dominan di pasarnya.

4.2 Strategi Piketshow dalam mempertahankan pendengar

Berdasarkan buku Susan Tyler Easmant yang berjudul *Media Programming: Strategies & Practices* . Strategi radio siaran mencakup

lima elemen yang perlu diperhatikan dalam melakukan strategi pemrograman, yaitu *Compatibility* (kesesuaian), *Habit Formation* (membangu kebiasaan), *Control of Audience Flow* (mengontrol arus pendengar), *Conservation of Program Resources* (penyimpanan sumber program), *Bredth of Appeal* (daya penarik massa). Program-program acara yang disusun berdasarkan kegiatan sehari-hari masyarakat menjadi acuan stasiun radio siaran dalam menjalankan dan mempertahankan program (Easmant, 1998: 9).

4.2.1 Strategi Kesesuaian

Dalam strategi kesesuaian, Piketshow melakukan beberapa hal, seperti:

- Penjadwalan

PiketShow melakukan penjadwalan dalam siarannya yaitu *upload* setiap 2 episode dalam seminggu dengan penentuan konten *On Day Monday* yang di *upload* setiap hari senin membahas soal pemberitaan yang paling rame dalam sepekan dan Konten Opini Kamis setiap hari kamis membahas hal-hal ringan sebagai wadah dari opini para pendengar setia PiketShow. Alasan melakukan penjadwalan di hari senin dan kamis adalah kesesuaian jadwal dari penyiar yaitu pidi umari dan indra selain itu proses penjadwalan 2 kali dalam seminggu adalah untuk tetap menjaga pendengar setianya dan

memberikan penyiaran yang berkualitas. Pernah dulu piketshow melakukan upload konten di hari selain senin dan kamis itu hasilnya bagus namun untuk kerapian dan proses siaran terlalu mepet.

Awal mula tampil sebagai *podcast* PiketShow melakukan jadwal upload konten setiap hari senin dimana proses siarannya dilakukan pada hari minggu. Namun berdasarkan kelas *podcast* yang diikuti oleh pidi dan indra untuk menjaga eksistensi sebuah podcast baiknya upload konten dilakukan minimal 2 kali dalam seminggu. Berdasarkan hal itu maka ditambahkan lah hari kamis sebagai jadwal upload *podcast* PiketShow. Tema yang diangkat dalam program PiketShow bervariasi terkait hal-hal yang sedang hangat diperbincangkan kebutuhan.

- Pemilihan Tipe Program

Dalam podcastnya Pidi dan indra sebagai podcaster PiketShow memilih gaya penyampaian yang bergenre komedi, hal ini dilakukan untuk membuat suasana menjadi lebih ringan. Dalam membahas suatu masalah atau berita jika dibawa secara serius maka akan menimbulkan ketegangan dan leboh cepat bosan. Berdasarkan hal ini piketshow berkomitmen untuk tetap menjaga pendengarnya dengan cara membawakan berita dengan

selipan komedi namun tetap pada permasalahan atau tema yang sedang dibahas.

Salah satu faktor pendukung suksesnya sebuah talkshow yaitu sumber berita. Menghadapi kemajuan teknologi dan semakin pesatnya sumber berita maka sebelum memilih sumber berita penyedia materi terlebih dahulu memastikan bahwa sumber berita yang akan dibacakan adalah yang memiliki kredibilitas bagus, hal ini terkait keabsahan dan kualitas data dari berita tersebut.

- Pokok Masalah Piketshow

Proses talkshow diawali dengan opening dari opening oleh 2 pembawa podcast kemudian dimulai dengan tema yang akan disampaikan serta dalam piketshow penyampaian materi dan pembawa acara sangat santai dimana tidak mengurangi kualitas dari informasi tersebut.

Strategi kesesuaian yang diterapkan oleh piketshow yang *pertama* mengenai penjadwalan. Penjadwalan program acara yang diterapkan menurut peneliti sudah sesuai, karena saat penyiaran jadwal program sudah disesuaikan berdasarkan kegiatan dan kebutuhan pendengar, seperti pada saat kondisi pandemi piketshow memberikan tema tentang anak anak muda

yang harus tetap survive, bagaimana menjaga kesehatan menghadapi seperti ini

4.2.2 Strategi Pembentukan Kebiasaan

Pembentukan kebiasaan disini adalah membentuk kebiasaan mendengarkan yang dihasilkan dari adanya penjadwalan program acara melalui prediksi yang seksama. Piketshow sendiri memiliki cara untuk para pendengarnya menunggu isi rekaman yang di upload rutin dilakukan, seperti disetiap episodnya Piketshow selalu menyapa setia pendengarnya dengan adlibs berdurasi 10 detik sesuai tema yang dibuat oleh Podcaster pida dan indra.

Strategi yang dilakukan untuk membangun kebiasaan ini adalah dengan pembuatan iklan dan pembuatan rundown. Dengan adanya Iklan akan menjadikan pendengar selalu ingat dengan program-program yang ada, dan rundown adalah salah satu acuan bagi penyiar untuk menyiarkan secara tepat. Sebuah program dengan tujuan pendengar akan terbiasa dengan alur penyajian program yang disiarkan.

Strategi pembentukan kebiasaan (*Habit Formation*) yang dibentuk oleh Piketshow ini bertujuan untuk membentuk kebiasaan pendengar. Diharapkan pendengar dapat menjadi fans bahkan fanatic terhadap Piketshow.

4.2.3 Strategi Pengontrolan Arus Pendengar

Keefektifan media podcast tergantung pada seberapa banyak pendengar yang menikmati dan mendengarkan program-program tersebut. Tidak ada sistem penyiaran yang dapat bertahan tanpa pendengar. Pengontrolan arus pendengar dilakukan dalam rangka memaksimalkan jumlah pendengar yang mengalir dari program yang satu ke program acara berikutnya, dan untuk meminimalkan jumlah pendengar yang mengalir ke saluran lawan. Hal ini dapat dilakukan dengan metode menyajikan program dengan tema yang berbeda dan terbaru, dengan ini diharapkan pendengar Piketshow akan memiliki update informasi dan membuat pendengar lebih tertarik untuk menunggu setiap episode dalam podcast Piketshow.

4.2.4 Strategi Penyimpanan Sumber-sumber Program

Penyimpanan sumber-sumber program ini dimaksudkan agar program-program tersebut bisa dipakai lagi suatu saat, tetapi tentu saja dengan cara penyajian yang berbeda. Ketersediaan materi dan sumber daya lain sebagai pendukung program harus benar-benar diperhitungkan karena jam siaran yang terus menerus sepanjang hari. Materi yang terbiasa digunakan sepanjang hari, yaitu dengan cara mengemas ulang materi tersebut dengan pendekatan dan cara penyajian yang berbeda.

Strategi penyimpanan sumber-sumber program juga dilakukan untuk menjaga program acara supaya tetap didengar oleh pendengar.

Penyimpanan sumber-sumber program antara lain:

a. Materi program

Selain sumber daya manusia dan perangkat siar, harus ada materi program. Materi program dalam program piketshow memiliki naskah. Naskah siaran program acara piketshow yaitu untuk mengetahui menit keberapa seharusnya peletakan iklan dan selingan informasi secara umum, sehingga materi program tidak membuat bosan pendengar. Untuk naskah siaran biasanya dipersiapkan beberapa hari sebelum podcast dilakukan, hal ini dilakukan dengan tujuan agar pembawa podcast lebih menguasai materi dan melakukan penyampaian dengan gaya yang ringan.

Berikut adalah Berapa daftar atau materi yang pernah dibawakan oleh Piketshow :

1. Tak kenyal aka tak sayang
2. Galau Banget Mo Nang
3. Udah Pengen Keluar
4. Tiba – Tiba Ramadhan
5. Balada Puasa dirumah aja

6. Gigi Hamil, Semua Bahagia
7. Yuk Kita Saur
8. Anxiety di hari yang fitri
9. WFH Selamanya
10. Cowok gak harus bayar saat Firstdate
11. “keke bukan boneka: Comeback
12. Pilih – pilih pacar berdasarkan Zodiak
13. “New Normal” bikin gak normal
14. Ulang tahun :semakin dewasa
15. Tutorial Mandi ala RATU
16. Putus cinta boleh, Bego jangan
17. Apa salahnya bekalin suami ?
18. Banyak alasan,tanda gak sayang
19. Kalung anti corona VS Power Balance
20. Ribut Ribut pacaran,Ungkiit Ungkit Kemudian
21. Cewe Gabisa masak?
22. Hubungan gak di publish,Kumenangis
23. Jadi Dokter – Dokteran di media sosial
24. ‘Katanya’ Psikolog
25. Coronazone alias Friendxone
26. Pakai sandal jepit bukan berarti ekonomi terhimpit
27. Kerja Pakai Hati,Apresiasi dari hati
28. Mau kurus ? Nangis aja sis

4.2.5 Strategi Daya Penarik Massa

Daya penarik massa sangat perlu diperhatikan, karena stasiun-stasiun penyiaran mendapatkan keuntungan dengan cara semaksimal mungkin menarik perhatian khalayak pendengar dengan mengemas program siaran semenarik mungkin yang sesuai dengan kebutuhan. Perbedaan minat dan kesukaan pendengar harus diperhatikan oleh radio siaran. Sehingga semuanya dapat diakomodir dalam program-program yang disajikan.

Strategi daya penarik massa yang diterapkan dalam program piketshow dilakukan melalui perancangan sasaran pendengar yang bersifat umum, sehingga materinya pun adalah hal-hal yang bersifat umum dan tidak memihak pada usia tua ataupun muda saja, sehingga program yang ada ditujukan untuk kalangan muda hingga tua. Dengan demikian Piketshow mempunyai strategi untuk mendapatkan pendengar dari semua kalangan, daya tarik program dari sisi timing serta dengan munculnya media online sehingga daya penarik massa dari segi media online. Piketshow juga melakukan penjadwalan secara konsisten yaitu hari senin dan kamis.

PiketShow hadir dengan informasi terbaru namun dibungkus secara komedi untuk menjawab keresahan para anak muda. Di era media online yang banyak berseliweran berita bohong / *hoax* maka

radio harus bisa menjadi pencerahan dan petunjuk informasi yang valid.

Podcast juga harus bisa memanfaatkan perkembangan interaksi dengan pendengar yaitu dengan menghubungkan podcastnya dengan media sosial dan aplikasi seperti: Facebook, instagram, youtube, dan radio streaming. Begitu juga dengan piketshow sudah menghubungkan dengan media sosial dan aplikasi melalui website, membuat medsos seperti facebook, instagram, twitter, dan youtube.

4.3 Pembahasan

Kehadiran teknologi baru tidak berasal dari ruang kosong. Perkembangan teknologi berfungsi sebagai proses interaksi atau diskursus antar teknologi dan keterkaitannya dengan kelompok sosial (*social groups*). Bijker dan Pinch (1984) mengatakan, keadaan teknologi itu seperti ilmu pengetahuan, yakni sebagai konstruksi sosial, lintasannya tergantung kepada banyak faktor sosial dan hubungan antar kelompok sosial. Oleh karena itu, dalam hal ini peneliti memandang bahwa *crowdfunding* merupakan bentuk konstruksi sosial dalam teknologi (*social construction of technology*).

Seperti teori SCOT adanya teknologi yang hadir dan bermunculan pada saat ini tidaklah hadir begitu saja, melainkan adanya permintaan dan kebutuhan dari masyarakat sendiri sebagai wadah interaksi sosial dalam komunikasi. Bahwa teknologi adalah hasil kontruksi sosial yang dibentuk

oleh masyarakat. Seperti yang terjadi di era sekarang karena masyarakat membutuhkan informasi begitu cepat dan instan, maka terbentuklah media-media baru yang praktis dan bisa diakses dimana saja seperti media online.

Podcast adalah bagian dari new media yang muncul di masyarakat dan sebagai wajah baru dari radio siaran yang menjadi rekaman audio yang di *upload* ke dalam media online. Pendengarnya dapat mengakses dengan mudah, dimana saja dan kapan saja tanpa harus merasa ketinggalan informasi atau hiburan yang diinginkan. PiketShow salah satu yang memanfaatkan new media *podcast* ini sebagai wadah informasi dan hiburan bagi pendengar. PiketShow juga memanfaatkan media online seperti Instagram sebagai media promosi dan menyebarkan informasi bahwa PiketShow bisa memberikan hiburan dan informasi yang menarik untuk masyarakat, khususnya untuk generasi milenial yang sedang aktif menggunakan media online. PiketShow juga mempunyai misi dan visi agar setiap episode atau tema yang di-*upload* tidak ditinggalkan oleh pendengar setianya, maka PiketShow membuat strategi untuk mempertahankan pendengar agar tetap mendengarkan setiap episode yang disajikan.

Adapun yang dimaksud dengan strategi adalah perencanaan dan pengarahan untuk membentuk suatu program dengan baik. Dengan adanya strategi pemrograman bertujuan untuk menetapkan apa yang harus dilakukan untuk mencapai visi dan misi. Maka dengan di bentuk strategi

pemrograman menentukan program-program apa saja yang sesuai dan menarik oleh pendengar dan seberapa berkualitasnya program tersebut. Maka sebelum menyampaikan sebuah informasi PicketShow membuat rancangan dalam menentukan sebuah program yang akan dibuat dan disajikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan buku Susan Tyler Easmant yang berjudul *Media Programming: Strategies & Practices*. Strategi radio siaran mencakup lima elemen yang perlu diperhatikan dalam melakukan strategi pemrograman, yaitu *Compatibility* (kesesuaian) untuk menentukan penjadwalan tetap dalam program yang akan dibuat, *Habit Formation* (membangun kebiasaan) ini dihasilkan dari adanya penjadwalan program yang tepat maka audience terbiasa dengan alur penyajian program yang akan dibuat dan disiarkan.

Control of Audience Flow (mengontrol arus pendengar) strategi ini bertujuan untuk menghindari para pendengar berpindah, karena PicketShow setiap tema yang dibuat karna atas kebutuhan para pendengarnya sendiri, *Conservation of Program Resources* (penyimpanan sumber program) program-program yang sudah dibuat bisa di putar ulang berkali-kali oleh masyarakat selama penyedia media tersebut masih bertahan, *Bredth of Appeal* (daya penarik massa) dengan program yang menarik maka semakin banyak masyarakat tertarik dan dibuat penasaran dengan informasi yang disajikan (Easmant, 1998: 9).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah menganalisis data yang telah ada, maka penulis skripsi yang berjudul “*Strategi Podcaster Dalam Upaya Mempertahankan Pendengar Di Jawa Timur* ” serta menjawab beberapa masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. PicketShow membuat strategi pemrograman, dengan di bentuk strategi pemrograman menentukan program-program apa saja yang sesuai dan menarik oleh pendengar dan seberapa berkualitasnya program tersebut. Maka sebelum menyampaikan sebuah informasi PicketShow membuat rancangan dalam menentukan sebuah program yang akan dibuat dan disajikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.
2. Strategi pemrograman radio siaran mencakup lima elemen yang perlu diperhatikan dalam melakukan strategi pemrograman, yaitu *Compatibility* (kesesuaian), *Habit Formation* (membangun kebiasaan), *Control of Audience Flow* (mengontrol arus pendengar), *Conservation of Program Resources* (penyimpanan sumber program), *Bredth of Appeal* (daya penarik massa).

DAFTAR PUSTAKA

- Bella Chitra, Roswita Oktaviani 'Strategi Digital Public Relations Pegiat Podcast dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus dalam Podcast Duo Budjang' Tahun 2019. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara
- Edison Research dalam PEW Research Center: The State of The News Media 2015, Jurnal Efi Fadilah, Pandan Yudhapramesti, Nindi Aristi 'Podcast Sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio tahun 2017' Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
- Efi Fadilah, Pandan Yudhapramesti, Nindi Aristi 'Podcast Sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio tahun 2017' Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
- Efi Fadilah, Pandan Yudhapramesti, Nindi Aristi: Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio. Kajian Jurnalisme Volume 1 Nomor 1 Tahun 2017 – hal 90-104
- Harley Prayudha, Radio Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktik Penyiaran (Malang: Bayu Publishing, 2004)
- Jurnal Komunikasi dan Kajian Media, Vol. 2, No. 2. Oktober 2018: 1-12. CROWNFUNDING SEBAGAI KONSTRUKSI SOSIAL TEKNOLOGI DAN MEDIA BARU. Wahyu Nurhadi, Irwansyah (diakses 20 agustus 2020)
- Jurnal Liski | Vol. 2 No. 1 | 2016. Strategi Programming Radio Komunitas (Studi Kasus Radio Komunitas Seni Budaya (RKSB) Ujung Berung Kota

Bandung). Reni Nuraeni, Fauzia Octaviani, Agus Aprianti (diakses pada 13 September 2020)

Jurnal Prologia Vol. 3, No. 2, Desember 2019, Hal 532–538. Bella Chitra, Roswita Oktavianti: Strategi Digital Public Relations Pegiat Podcast dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus dalam Podcast Duo Budjang) (diakses 20 Agustus 2020)

Nielsen: Jangkauan Pendengar Radio 38%
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/jangkauan-pendengar-radio-38-persen> (Diakses pada 28 Juli 2020)

Onong Uchjana Effendy, Kamus Komunikasi (Bandung, Alumni, 1990)

Onong Uchjana Effendy, Radio Siaran dan Praktik (Bandung: Alumni, 1990)

S. Yollis Michdon Netti, Irwansyah : Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial (Jurnal Komunikasi. Vol. 10, No. 1, Juli 2018, Hal 1 – 16)

Skripsi Peran media baru dalam membentuk gerakan sosial. Diby Areswari Utami Putri. Fakultas Sosial dan Politik Universitas Indonesiata

Skripsi Sulthon Salamuddin Kuncoro 2018. Studi Deskriptif Strategi Kreatif Program Hiburan Radio Swasta Dalam Meraih Pendengar Di Salahtiga. Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

<https://soundcartel.com.au/blog/podcasting-vs-radio/> (diakses pada 2 Agustus 2020)

Studi nielsen: pemirsa indonesia habiskan 5 jam nonton TV, 3 jam Berselancar di internet. Taufik Fajar, Jurnalis. dalam <https://economy.okezone.com/read/2019/03/05/320/2025987/studi-nielsen-pemirsa-indonesia-habiskan-5-jam-nonton-tv-3-jam-berselancar-di-internet> (di akses 15 juli 2020)

Survey Podcast 2018 di Indonesia. Post on 28/08/2018 – (<https://suarane.org/survey-podcast-2018-di-indonesia>)

Susan Tyler Eastman, Broadcast/Cable Programming : Strategies and Practies, California : Wadsworth Publishing Company, 1985)

Teori Social Construction of Technology, <https://pakarkomunikasi.com/teori-new-media-menurut-para-ahli#:~:text=Teori%20ini%20mengemukakan%20bahwa%20teknologi,itu%20sendiri%20yang%20membentuk%20teknologi.&text=Dari%20sudut%20pandang%20teori%20ini,dan%20responsif%20terhadap%20banyak%20hal.> (Diakses 25 Juli 2020)

Wikipedia contributors. "Podcast." Wikipedia, The Free Encyclopedia. Wikipedia, The Free Encyclopedia, 8 Nov. 2020. Web. 8 Nov. 2020 (<https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Podcast&oldid=987601587>)