

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Di tengah perkembangan teknologi yang pesat perilaku manusia dalam mengonsumsi televisi maupun mendengarkan radio mengalami perubahan, ditambah adanya layanan *streaming* yang lebih banyak di nikmati oleh masyarakat saat ini. Jika melihat kebutuhan *audiens*, maka bisa dipastikan radio tidak dapat meng-*cover* semua kebutuhan *audiens*-nya. Setiap *audiens* memiliki kebutuhan tersendiri dan radio hanya bisa menyajikan kebutuhan yang rata-rata menjadi kebutuhan banyak orang. Tentu hal ini akan berbeda jika ada layanan *streaming* yang dapat menjawab kebutuhan masyarakat, tentunya mereka akan lebih memilih layanan *streaming* tersebut. Salah satu layanan *streaming* berbentuk siaran suara adalah *podcast*. Berdasarkan sejarahnya *podcast* lahir seiring kelahiran iPod produksi Apple yang diperkenalkan Steve Jobs pada 2001. *Podcast* dapat dikatakan sebagai “iPod *broadcasting*” alias siaran dengan menggunakan iPod. Berbeda dengan radio FM atau AM konvensional, *podcast* tidak menyiarkan siarannya secara linear.

Podcast yang serupa dengan Youtube itu merupakan *platform* siaran suara *on demand*. Kala seseorang ingin mendengarkan, ia tinggal mengunduh seri *podcast* keinginannya, tanpa perlu menunggu waktu tertentu selayaknya radio konvensional yang melakukan siaran di saat-saat tertentu. Karena sifatnya yang *on demand* itu pula, suatu siaran *podcast*, bisa didengarkan berulang-ulang (Zaenudin,2017). Definisi *podcast* menurut Merriam-Webster: "Suatu program

(seperti musik atau pembicaraan) tersedia dalam format digital untuk pengunduhan otomatis melalui Internet sebagai file audio yang dilampirkan ke umpan RSS. Istilah ini mulai digunakan pada tahun 2004, ketika iPod sedang populer. Pada saat itu, teknologi dikembangkan untuk memungkinkan berlangganan feed dengan tautan ke file audio yang dapat diunduh. Dengan begitu tidak perlu mengunjungi situs web dan blog tertentu yang menawarkan acara audio favorit. *Podcast* menggunakan perangkat lunak untuk "berlangganan" dan secara otomatis diberitahu ketika episode baru tersedia. Karena *band width* untuk kebanyakan orang terbatas, mengunduh file untuk mendengarkan secara *offline* sangat berguna.

Podcasting merupakan teknologi perkembangan media yang menarik karena siapa saja dapat terlibat, mengekspresikan diri, bertukar ide, atau melempar produk mereka. Apa pun minat orang, ada tempat bagi mereka di *podcasting*. *Podcasting* menempatkan kekuatan untuk berkomunikasi ke tangan individu. Tanpa sebuah sistem dan aturan, dapat menjangkau khalayak yang lebih beragam secara geografis dari pada stasiun radio dengan pemancar AM / FM paling kuat di dunia. Semua tanpa pemancar, tanpa satelit, tanpa peraturan. Individu telah diberdayakan dan diberi suara yang setara. perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan untuk membuat *podcast* yang merupakan peluang besar untuk terhubung ke komunitas *podcast*. (Geoghegan & Klass, 2007).

Karakteristik Media Radio pada *Podcast* Berbeda dengan televisi, pendengar radio itu tidak perlu menilai sesuatu yang tampil dari layar kaca. Karena radio memiliki karakter personal, yang membuat pendengar merasa dekat. Apa

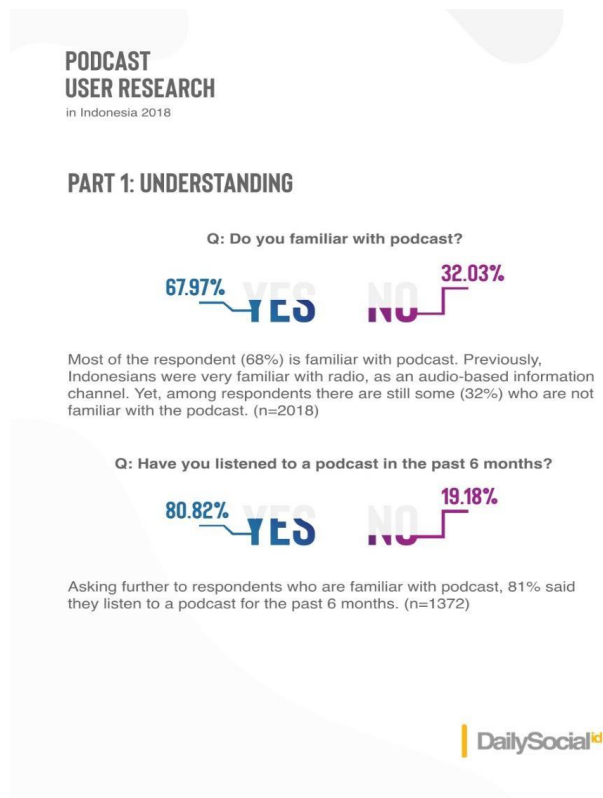
yang disampaikan oleh penyiar masuk ke benak pendengar sehingga langsung diterima. Oleh karena itu seorang penyiar yang baik dalam melakukan siaran harus berbicara seperti kepada satu orang atau individu, bukan kepada banyak orang.

Kedekatan pendengar dengan stasiun radio ini menjadi nilai lebih dari media radio yang hanya mengandalkan suara. Keterbatasan hanya pada suara bukan berarti radio menjadi tersisih dari media media lain. Hanya dengan suara, pendengar menjadi bisa berimajinasi hanya mengacu pada suara. Menurut Stanley Alten yang dikutip oleh Rusdi (2019) dalam bukunya *Audio in Media*, suara mempunyai komponen visual yang menciptakan gambar di benak pendengar atau *theatre of mind*. Mengutip NewYork Magazine, podcast hadir dalam beragam jenis. Ada *podcast* perihal perbincangan politik, olahraga, komedi, hingga serial podcast yang menyajikan materi fiksi secara berkelanjutan.

Data yang didapatkan dari *Edison Research*, menunjukkan bahwa terdapat 39 juta pendengar podcast di Amerika Serikat di akhir bulan. Sementara merujuk data Statista, 24 persen orang dewasa di Amerika Serikat, mengkonsumsi siaran *podcast*. Data lainnya, merujuk pemberitaan *Business Insider*, diestimasi bahwa 20 persen penduduk Amerika Serikat yang berumur antara 18 hingga 49 tahun, setidaknya mendengarkan satu kali siaran podcast tiap bulannya. *Publisher* atau penerbit podcast yang populer ialah NPR, WNYP Studios, dan How Stuff Works (Zaenudin,2017). Di Indonesia sendiri berdasarkan padatahun 2018, menunjukkan bahwa dari sample sebanyak 2018 orang ada 67,97% yang sudah familiar dengan podcast. Selain itu juga didapatkan data alasan mendengarkan podcast adalah 65% karena konten yang bervariasi, 62,69% karena flexibility (on

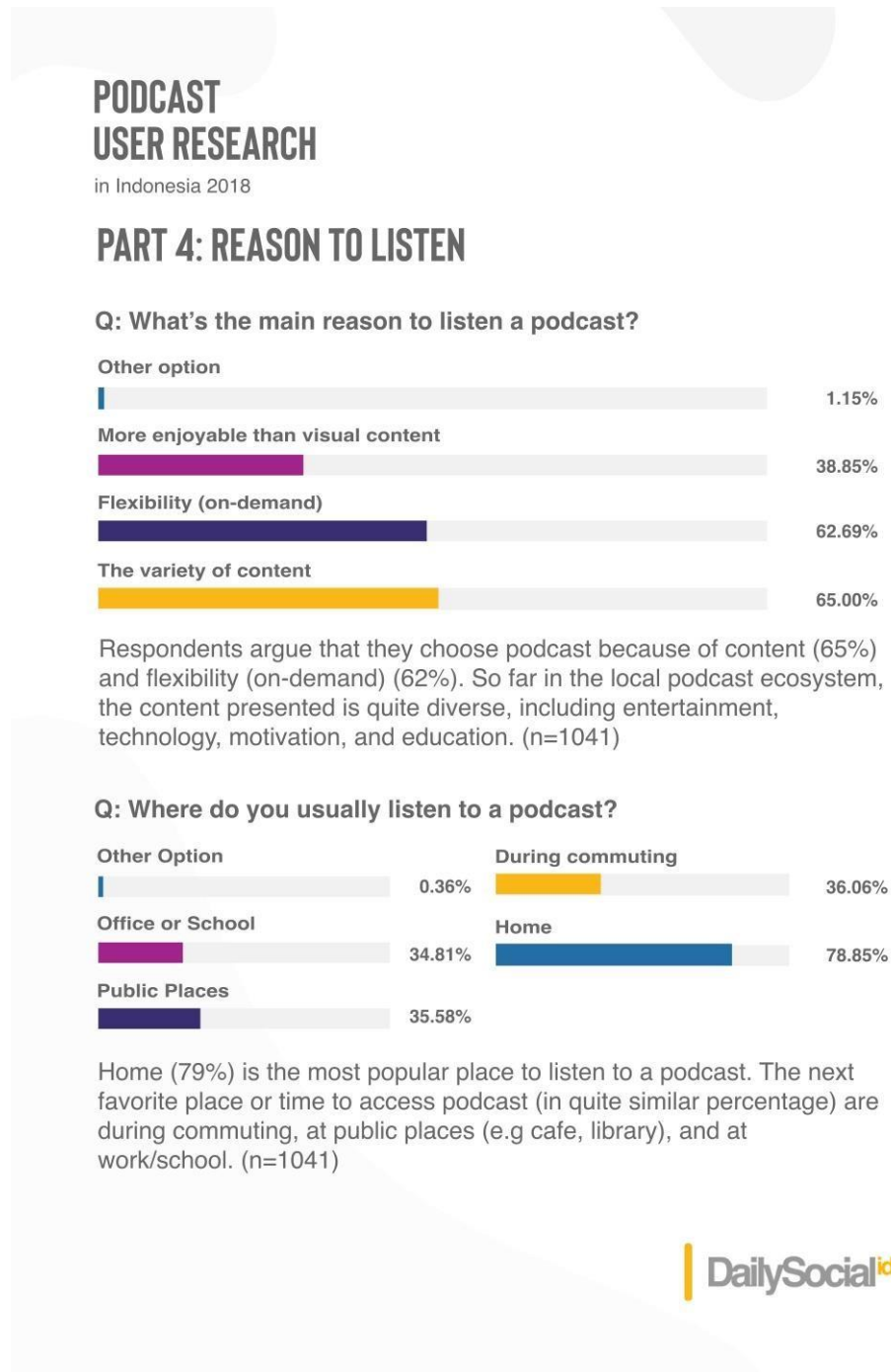
demand) dan 38,85% karena lebih nyaman dari pada konten visual. Data ini dikutip berdasarkan survei yang dilakukan oleh Dailysocial.id (Eka, 2018, p. 2 dan 5).

Gambar 1.1
Survey Pengguna Podcast di Indonesia



Sumber: dailysocial.id, 2018

Gambar 1.2
Survey Pengguna Podcast di Indonesia



Sumber: dailysocial.id, 2018

Penggunaan *podcast* di Indonesia memang belum semarak vlog atau Youtube, namun beberapa media atau personal orang mulai menggunakan podcast untuk meng informasikan sesuatu, menghibur atau melakukan talkshow seperti siaran radio dengan membahas suatu tema tertentu. Podcast dalam penggunaannya juga menggunakan layanan streaming seperti Spotify, Inspigo, Player.fm, Apple Cast, Google Podcast, Pocketcast, dan lainnya, sehingga memudahkan masyarakat untuk mengakses podcast. Selain itu pembuat konten podcast juga tidak perlu mengeluarkan biaya mahal dibandingkan membuat vlog. Perangkat seperti microphone, aplikasi Audacity, dan hosting sebagai tempat konten podcast di internet, cukup untuk menjadi ramuan membikin konten-konten podcast. Bahkan Spotify juga memberikan kesempatan para pembuat konten podcast untuk dapat menyebar luaskan konten mereka lewat Spotify. Perkembangan podcast di Indonesia tentu tak lepas dari generasi millennial, hal ini diketahui dari artikel yang ditulis oleh Namira (2019) di IDN Times diketahui bahwa pendengar podcast di Indonesia di dominasi oleh usia 20-25 tahun, yaitu sebesar 42,12 persen yang kemudian diikuti oleh kelompok usia 26-29 dan 30-35 tahun.

Beberapa pihak di Indonesia yang sudah meluncurkan podcast adalah Podcast Awal Minggu (Adriano Qalbi), Sudut Pandang (Aria Notharia), Subjective (Iqbal Hariadi), Makna Talks (keenan pearce), Rapot (Reza Chandika), dan lainnya. Selain itu podcast juga di lirik oleh beberapa media yang mulai meluncurkan podcast yaitu, Apa Kata Tempo (Tempo), Prambors Podcast (Prambors Radio), Narasi (Narasi Entertainment), Era in Podcast (Era.id), bahkan ada network yang secara khusus meluncurkan podcast yaitu Box2BoxID yang

sudah meluncurkan Asumsi Bersuara, Show Box, Umpan Tarik, dan lainnya. Media Group juga meluncurkan saluran podcast sendiri yaitu PodMe, di mana di dalamnya terdapat beberapa siaran suara dengan nama dan topik acara yang berbeda.

Selain yang disebutkan di atas masih banyak podcast-podcast yang tengah berkembang di Indonesia saat ini dan tentunya masing-masing podcast tersebut memiliki genre tersendiri dalam pembuatan konten siarannya. Munculnya podcast tentu dapat memberikan jawaban dari kebutuhan-kebutuhan masyarakat yang mungkin selama ini belum sepenuhnya terpenuhi dari siaran radio. Pendengar podcast dapat memilih podcast mana yang sesuai dengan kebutuhannya dan dengan menggunakan internet dapat didengar kapan dan di mana saja. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti permasalahan pada penelitian ini untuk mengetahui pemetaan dan perkembangan podcast yang hadir di Indonesia dengan melihat pendiri atau pun group yang menaungi serta variasi genre podcast. Penelitian ini berkonsep pada teori determinasi teknologi dalam perkembangan teknologi komunikasi khususnya platform digital audio di Indonesia.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Kemunculan *Podacast* belakangan ini menarik perhatian kaum remaja di kota Bandung, dengan beragamnya aplikasi salah satunya platform aplikasi Spotify di smartphone dan bisa di download melalui Play Store maupun Google Play, menjadi bertambah beragamnya *platform* media terutama di media broadcasting. Dengan demikian penelitian ini berfokus kepada adanya kemunculan fenomena

podcast yang marak belakangan ini terutama di kalangan remaja kota Bandung. Dengan adanya podcast seiring berjalannya waktu radio pun semakin tersingkirkan oleh podcast sama halnya dengan tv yang tersingkirkan oleh Youtube.

1.2.1 Fokus Penelitian

Kemunculan internet membuat radio siaran konvensional merasakan ancaman ditinggalkan pendengarnya. Berbagai cara dilakukan pengelola radio siaran untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku pendengar, khususnya dalam mengonsumsi konten audio. Salah satu strategi adalah dengan mengembangkan podcast audio. Bentuk ini cukup populer di Amerika Serikat dan berbagai negara di Eropa, bahkan menguntungkan secara bisnis, namun belum cukup populer di Indonesia. Padahal potensi khalayaknya cukup besar, karena selain dapat didengarkan di jalan oleh para komuter, sekitar 30% populasi merupakan pembelajar auditori. Untuk itulah dilakukan penelitian kepustakaan yang bertujuan untuk mengeksplorasi peluang podcast audio untuk berkembang di Indonesia, serta analisis isi terhadap beberapa situs penyedia konten podcast yang cukup sukses di Indonesia.

Perubahan cara dan bentuk media ini memaksa industri untuk berubah dan mencari cara agar tidak kehilangan konsumen, sebab dalam media baru, khalayak tidak hanya berdiam diri dalam satu media saja, melainkan dapat berpindah pindah media untuk mendapat informasi (Jenkins,2004). Hitung-hitungan iklan atau loyalti juga harus mendapat perhatian khusus. Misalnya dengan membuat fitur

baru atau pola hitung-hitungan baru agar industri tetap bisa hidup di tengah khalayak yang semakin heterogen dan mampu memproduksi serta menyebarkan pesannya sendiri tanpa diintervensi oleh kebijakan yang ketat layaknya media konvensional.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana motif remaja pada *podcast*?
2. Bagaimana tindakan remaja setelah mengikuti *podcast*?
3. Bagaimana remaja memaknai *podcast*?

Kemunculan internet membuat radio siaran konvensional merasakan ancaman ditinggalkan pendengarnya. Berbagai cara dilakukan pengelola radio siaran untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku pendengar, khususnya dalam mengonsumsi konten audio. Salah satu strategi adalah dengan mengembangkan *podcast* audio. Bentuk ini cukup populer di Amerika Serikat dan berbagai negara di Eropa, bahkan menguntungkan secara bisnis, namun belum cukup populer di Indonesia. Padahal potensi khalayaknya cukup besar, karena selain dapat didengarkan di jalan oleh para komuter, sekitar 30% populasi merupakan pembelajar auditori. Untuk itulah dilakukan penelitian kepustakaan yang bertujuan untuk mengeksplorasi peluang *podcast* audio untuk berkembang di Indonesia, serta analisis isi terhadap beberapa situs penyedia konten *podcast* yang cukup sukses di Indonesia.

Perubahan cara dan bentuk media ini memaksa industri untuk berubah dan mencari cara agar tidak kehilangan konsumen, sebab dalam media baru, khalayak

tidak hanya berdiam diri dalam satu media saja, melainkan dapat berpindah pindah media untuk mendapat informasi (Jenkins,2004). Hitung-hitungan iklan atau loyalti juga harus mendapat perhatian khusus. Misalnya dengan membuat fitur baru atau pola hitung-hitungan baru agar industri tetap bisa hidup di tengah khalayak yang semakin heterogen dan mampu memproduksi serta menyebarkan pesannya sendiri tanpa diintervensi oleh kebijakan yang ketat layaknya media konvensional.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai syarat ujian sidang strata satu (S1), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, jurusan Ilmu Komunikasi, Konsetrasi Humas sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana motif remaja kota Bandung terhadap podcast
2. Untuk mengetahui bagaimana Tindakan remaja kota Bandung setelah mendengarkan podcast
3. Untuk mengetahui bagaimana remaja kota Bandung memaknai podcast.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penulis mengharapkan hasil dari penelitian yang telah di lakukan dapat bermanfaat bagi para pembaca
2. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat

bagi pengembangan suatu cara bentuk komunikasi khususnya pada tataran kajian media *podcast*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait penggunaan dan pengembangan *podcast* dan dijadikan sebagai masukan demi kemajuan *podcast* di masa depan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik sama untuk melengkapi hal-hal yang menjadi kekurangan dalam penelitian ini.
2. Hasil dari penelitian ini dapat mengubah pandangan terhadap mahasiswa yang mendengarkan *podcast*.