

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, peneliti banyak melakukan riset tentang penelitian serupa guna memperluas referensi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dan internet. Hal ini dilakukan dengan tujuan mencari persamaan dan perbedaan mendasar dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya. Melalui kajian literatur ini, penulis menemukan beberapa judul skripsi yang sejenis dengan judul penelitian yang peneliti lakukan di antaranya :

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III
Nama Peneliti	Siti Latifah.	Erlin Novianti	Pepi Risnawati
Judul	Strategi Public Relations Humas Pemerintah Kota	Ipod Broadcasting (Podcast) Sebagai Media Literasi	Podcast Sebagai Sarana Bebas Berekspresi Secara

	Bandung Dalam Meningkatkan Traffic Pendengar Podcast “Bandung Menjawab”	Audio Digital	Kreatif Di Indonesia
Rumusan Masalah	Mengidentifikasi masalah yang ada di Humas Pemerintah Kota Bandung dalam menjalankan Podcast Bandung Menjawab, lalu menjelaskan perencanaan yang ada program yang dibuat untuk meningkatkan pendengar, mengetahui proses implementasi program yang dibuat, hingga	Mengetahui bagaimana fleksibilitas, partisipasi, kategorisasi dalam Podcast di aplikasi spotify sebagai sarana literasi audio digital.	Mengetahui bagaimana podcast sebagai media baru dapat menjadi sarana bebas berekspresi secara bebas melalui 4 aspek, dari mulai kesegaran (immediacy), keragaman isyarat, variasi bahasa yang digunakan, hingga mengetahui bagaimana podcast dapat menunjukkan perasaan dan emosi

	memaparkan evaluasi terkait strategi yang dibuat oleh Humas Bandung dalam upaya meingkatkan pendengar.		kepada pendengar.
Metode Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan : Kualitatif 2. Teknik Pengumpulan Data : Deskriptif Melalui wawancara terbuka. 3. Teknik Analisis Data : Studi Kasus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan : Kualitatif 2. Teknik Pengumpulan Data : Deskriptif Melalui wawancara terbuka. 3. Teknik Analisis Data : Studi Kasus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan : Kualitatif 2. Teknik Pengumpulan Data : Deskriptif Melalui wawancara terbuka. 3. Teknik Analisis Data : Studi Kasus
Kesimpulan	Strategi public	Kemajuan zaman	Eksistensi podcast di

n	<p>relations yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam meningkatkan pendengar podcast Humas Bandung menjawab telah melakukan 4 tahap strategi public relation yang dimulai dari mendefinisikan masalah. Dalam tahap ini, podcast Bandung menjawab melakukan tahap pencarian masalah sebagai riset dan data yang nantinya akan menjadi sebuah informasi yang akan disampaikan kepada</p>	<p>selalu menghadirkan perkembangan teknologi yang massif. Kebutuhan akan informasi pun semakin tak terbendung selaras dengan informasi yang semakin mudah diperoleh. Salah satu bagian dari media baru yang dapat menjadi sarana mendapatkan informasi, yaitu Podcast yang saat ini tengah populer di kalangan milenial tertentu. Selai karena fleksibilitas yang dimilikinya, Podcast juga media yang terbuka dan</p>	<p>era digital tak terlepas dari aksesibilitasnya yang sangat fleksibel. Podcast menjadi satu-satunya media yang mencakup berbagai konten informasi menarik yang dapat dikonsumsi atau dinikmati, baik secara terfokus dengan berdiam diri di satu tempat maupun saat di dalam perjalanan atau sambil mengerjakan sesuatu.</p> <p>1. Kesegaran (immediacy) podcast “Ssst...Talk!” dalam menyediakan</p>
---	---	---	---

	<p>masyarakat. Tahap kedua adalah perencanaan program atau planning, yang dilakukan Humas Kota Bandung adalah menentukan bagaimana isi konten yang akan disampaikan, bagaimana pemotongan durasi yang tepat, membagikan konten melalui media sosial dan whatsapp group pimpinan agar didengarkan eksternal dan internal Humas Pemerintahan Kota Bandung. Lalu tahap</p>	<p>dinamis karena membuka ruang untuk terjalannya feedback satu sama lain diantara khalayak pendengar dan juga podcaster dengan adanya partisipasi. Dan juga kategorisasi, podcast dapat menjadi media yang memfasilitasi dalam memperoleh informasi karena ketersediaan beragam konten dengan pembahasan yang menarik. Menjadi media literasi yang mampu memungkinkan terjadinya</p>	<p>informasi memiliki timeline-nya sendiri, dan bisa dikatakan membutuhkan waktu yang tidak cepat dalam menyampaikan informasi.</p> <p>2. Untuk keragaman isyarat dalam mengkomunikasikan pesan melalui bahasa, suara, intonasi, yang “Ssst...Talk!” sendiri digunakan adalah bahasa</p>
--	---	---	--

	<p>ketiga, mengambil Tindakan dan komunikasi atau communicating, pada tahap ini Humas Kota Bandung menggunakan anchor milik Spotify karena aplikasi yang mudah digunakan, dan konten yang dibuat bias langsung diupload di Podcast Bandung Menjawab. Tahap Terakhir yaitu, evaluasi yang merupakan tahap Humas Bandung menilai program berjalan dengan baik atau tidak dan sudah sesuaikah dengan</p>	<p>pengembangan pengetahuan baru dan juga media yang mampu menciptakan masyarakat yang terdukasi baik secara pola piker dan perilaku.</p>	<p>sehari-hari atau bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti pendengar.</p> <p>3. Menyangkut tentang variasi bahasa yang digunakan untuk meningkatkan pemahaman pendengar, ada beberapa factor nonlinguistik (status sosial, tingkat Pendidikan, umur, tingkat ekonomi, jenis kelamin, dan</p>
--	---	---	---

	<p>tujuan program tersebut. Pendengar menjadi salah satu hal terpenting dari media baru seperti podcast untuk mengukur bentuk keberhasilan program dan apakah pesan dan informasi tersampaikan kepada masyarakat dengan baik.</p>		<p>sebagainya) dan juga factor situasional.</p> <p>4. Dalam cara menunjukkan perasaan dan emosi kepada pendengar, podcast “Ssst...Talk!” memiliki cara dengan pembawaan yang natural dan apa adanya dalam menyampaikan informasi mereka. Sehingga pembawaannya dapat secara emosional</p>
--	---	--	---

			dalam membahas isu dan informasi yang akan disampaikan.
--	--	--	---

- 1) Peneliti mendapat rujukan pertama dari penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Telkom, yaitu Siti Latifah.

Penelitian yang telah dilakukan pada tahun 2021 tersebut berjudul “Strategi Public Relations Humas Pemerintah Kota Bandung Dalam Meningkatkan Traffic Pendengar Podcast “Bandung Menjawab”.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan pentingnya adaptasi yang dilakukan oleh instansi pemerintahan Kota Bandung, yaitu Humas Kota Bandung dalam kemajuan teknologi. Dimana media sosial menjadi semakin hari menjadi kebutuhan utama masyarakat dari kalangan anak muda hingga lansia. Salah satunya podcast yang dijadikan sumber utama dari penelitian.

Perbedaan penelitian Siti Latifah dengan peneliti adalah terletak pada objek yang lebih luas, yaitu Humas Kota Bandung. Sedangkan peneliti meneliti Komunitas Bandung International sebagai objek utama. Adapun persamaan antara Siti Latifah dengan peneliti, yaitu membahas media audio digital *Podcast*.

- 2) Rujukan kedua bersumber dari mahasiswa Universitas Pasundan program studi ilmu komunikasi tahun 2016, Erlin Novianti dengan judul “Ipod Broadcasting (Podcast) Sebagai Media Literasi Audio Digital”.

Dari hasil penelitian dapat diketahui alasan khalayak mendengarkan podcast adalah fleksibilitasnya sebagai media literasi audio digital karena dapat didengarkan kapan pun dan juga dapat digunakan sebagai media untuk menambah wawasan disaat waktu luang.

Perbedaan penelitian Erlin Novianti dengan peneliti adalah terletak pada *Podcast* sebagai media literasi. Sedangkan peneliti meneliti Youtube Podcast sebagai media promosi. Adapun persamaan antara Erlin Novianti dengan peneliti, yaitu membahas media audio digital *Podcast*.

- 3) Rujukan ketiga bersumber dari mahasiswa Universitas Pasundan program studi ilmu komunikasi tahun 2020, Pepi Risnawati dengan judul “Podcast Sebagai Sarana Bebas Berekspresi Secara Kreatif Di Indonesia”.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa eksistensi podcast di era digital tak terlepas dari aksesibilitasnya yang sangat fleksibel. podcast menjadi satu-satunya media yang mencakup berbagai konten informasi menarik yang dapat dikonsumsi atau dinikmati, baik secara terfokus

dengan berdiam diri di satu tempat maupun saat di dalam perjalanan atau sambil mengerjakan sesuatu.

Perbedaan penelitian Pepi Risnawati dengan peneliti adalah terletak pada *Podcast* sebagai sarana bebas berekspresi di Indonesia sehingga cakupannya lebih luas. Sedangkan peneliti meneliti Youtube Podcast sebagai media promosi komunitas generasi z di Kota Bandung. Adapun persamaan antara Pepi Risnawati dengan peneliti, yaitu membahas media audio digital *Podcast*.

Dari penelitian-penelitian terdahulu yang dijelaskan sebelumnya, peneliti mendapatkan gambaran bahwa seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dan canggih hadirnya media audio digital dan juga media sosial yang menjadi media komunikasi yang digunakan oleh hampir semua kalangan masyarakat sangat berpengaruh pada kemajuan masyarakat dalam mencari informasi terutama generasi z yang sejak dini sudah mengenal teknologi.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

Kata komunikasi atau Communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin communis yang berarti “sama.” *Communico, Communicatio*, atau *Communicare* yang berarti “membuat sama“(to make common). Istilah pertama *Communis* adalah istilah yang paling disebut sebagai asal usul kata komunikasi,

yang merupakan akar dari kata – kata latin yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama”. Dalam buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (Mulyana, 2004:41).

Berger dan Chaffe (1983:17) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome To The World Of Communications*) menerangkan bahwa ilmu komunikasi adalah:

“*Communications science seeks to understand the production, processing and effect of symbol and signal system by developing testable theories containing lawful generalization, that explain phenomena associated with production, processing, and effect.*” (Ilmu komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari simbol serta sistem signal dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hukum generalisasi guna menjelaskan fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan, dan efeknya). (Rismawaty dkk, 2014:63 dalam buku Wiryanto, 2008:3)

Menurut *Carl Hovland, Janis, dan Kelley* dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome To The World Of Communications*) menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak). (Rismawaty, dkk, 2014:67)

Sedangkan menurut Harold Lasswell dalam dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome To The World Of Communications*) menyatakan bahwa:

“Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan “siapa”, mengatakan “apa”, dengan saluran “apa”,”kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”. (Rismawaty, dkk 2014:67).

Pengertian komunikasi secara umum setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang karena berhubungan menimbulkan interaksi social (*social interaction*). Terjadinya interaksi disebabkan interkomunikasi (*intercommunication*).

2.2.2.1. Unsur – Unsur Komunikasi

Menurut Harold Laswel dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Deddy Mulyana bahwasannya ada lima unsur dalam komunikasi:

1. Sumber (*Source*).

Sumber (*source*) sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), atau *originator*. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk

berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.

2. Pesan (*Message*).

Merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber (*source*). Menurut Rudolph F. Verderber, pesan terdiri 19 dari komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk organisasi pesan.

3. Saluran (*Channel*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan, cara pesan dan cara penyajian pesan. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi. Selain Indra manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi. Dalam komunikasi massa media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, buletin, hand out, poster, spanduk dan sebagainya. Sementara itu, media elektronik antara lain: radio,

film, televisi, video recording, komputer, elektronik board, audio casset dan sebagainya. Berkat perkembangan teknologi komunikasi khususnya dibidang komunikasi massa elektronik yang begitu cepat, media massa elektronik makin banyak bentuknya dan makin 20 mengaburkan batas-batas untuk membedakan antara media komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi. Hal ini disebabkan karena makin canggihnya media komunikasi itu sendiri yang bisa dikombinasikan (multimedia) antara satu sama lainnya. Selain media komunikasi seperti diatas, kegiatan dan tempat-tempat tertentu yang banyak ditemui dalam masyarakat pedesaan, bisa juga dipandang sebagai media komunikasi sosial, misalnya rumah ibadah, balai desa, arisan, panggung kesenian dan pesta rakyat.

4. Penerima (*Receiver*)

Nama lainnya adalah *destination, communicate, decoder, audience, listener*, dan *interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience*, atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami adanya penerima karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

5. Efek (*Effect*)

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (Mulyana, 2007:69-71). Pengaruh atau efek adalah 21 perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6. Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik juga bisa berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial, budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu. Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis. Komunikasi sering kali sulit dilakukan

karena faktor jarak yang begitu jauh, dimana tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon, kantor pos atau jalan raya. Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat dan status sosial. Dimensi psikologis adalah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak. Dimensi psikologis ini bisa disebut dimensi internal. Sedangkan dimensi waktu menunjukan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Banyak proses komunikasi tertunda karena pertimbangan waktu, misalnya musim. Namun perlu diketahui karena dimensi waktu maka informasi memiliki nilai. Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi. Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2014:27-31).

2.2.2.2. Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi. Menurut Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Menginformasikan (to inform)

Memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (to educate)

Komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (to entertain)

Komunikasi selain berguna, untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (to influence)

Fungsi mempengaruhi setup individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha Baling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan. (Effendy, 2004:8). Sedangkan menurut William I Gorden yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku ilmu komunikasi suatu pengantar menyatakan empat fungsi komunikasi yaitu:

- a. Komunikasi Sosial, bahwasannya komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, memupuk hubungan dan memperoleh kebahagiaan.
- b. Komunikasi Ekspresif, bahwasannya komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain namun dapat dilakukan sejauh komunikasi bisa menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan/emosi kita.
- c. Komunikasi Ritual, bahwasannya komunikasi yang menampilkan perilaku tertentu yang bersifat simbolik dan berkomitmen untuk kembali pada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi dan agama. Komunikasi ritual ini erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif.
- d. Komunikasi Instrumental, bahwasannya komunikasi ini memiliki beberapa tujuan umum seperti menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan, perilaku dan menghibur. Komunikasi sebagai instrumental untuk membangun suatu hubungan begitu pula sebaliknya. Komunikasi sebagai instrument berfungsi untuk mencapai tujuan pribadi dan pekerjaan baik yang berjangka pendek atau panjang. Dalam buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (Mulyana, 2007:5–38).

2.2.2.3. Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak pernah terlepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak tergantung dari proses komunikasi yang terjadi. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menterjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasa yang mampu menterjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini baik mengenai hal yang konkret maupun yang abstrak dan bukan hanya tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan pada waktu yang lalu dan yang akan datang).

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar,

majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.2.2.4. Hambatan Komunikasi

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian komunikator bila ingin komunikasinya sukses, yaitu sebagai berikut:

1. Gangguan
2. Kepentingan
3. Motivasi terpendam
4. Prasangka. (Effendy, 2003:45)

2.2.2. Media Sosial

Media Sosial Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Van Dijk dalam Nasrullah (2015)

menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing, Collaborating dan Connecting* (Puntoadi, 2011).

Ada beberapa karakteristik dari media sosial yakni:

1. Jaringan (*network*), adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
2. Informasi (*informations*), menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi
3. Arsip (*archive*), bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (*interactivity*), media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau

pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi sosial (*simulation of society*), media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*). Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Adapun konsep dasar dalam komunikasi digital adalah: Dunia Maya (*Cyberspace*)

Istilah dunia maya memiliki beberapa makna berbeda. Dalam novel *William Gibson* (1984/1994), *Neuromancer*, istilah dunia maya muncul pertama kalinya untuk merujuk pada jaringan informasi luas yang oleh para penggunanya disebut dengan *console cowboys* akan “muncul”, atau koneksi langsung dengan sistem-sistem syaraf mereka.

Selain itu media sosial belakangan ini juga digunakan sebagai media pemasaran suatu perusahaan. Media sosial tersebut mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi untuk memberikan kontribusi dan feedback secara

terbuka, memberu komentar serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Ciri-ciri media sosial diantaranya:

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya bertujuan untuk satu orang saja.
- b. Pesan yang disampaikan bersifat bebas, tanpa melalui gatekeeper.
- c. Pesan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.

Dilansir dari databoks.katadata.com media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia adalah Youtube yang berada di urutan pertama sebanyak 88%, kemudian menyusul Whatsapp sebanyak 84%, facebook 82%, Instagram 79%, dan Twitter 56%. Instagram adalah salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh pebisnis. Banyak orang memanfaatkan instagram sebagai saraa berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan denga berbagai efek gambar yang menarik. Begitupun dengan facebook. Media sosial memudahkan pebisnis untuk berkomunikasi langsung dengan calon konsumen.

Adapun Kelebihan dari Media Social yaitu:

- a. Bisa saja kita mendapatkan banyak teman baru, juga bisa memperluas pergaulan kita serta menjalin silaturahmi antara sesama teman dimanapun. Tanpa harus bertatap muka atau berkontak fisik secara langsung.

- b. Kita juga dapat menambah ilmu pengetahuan, seperti (kita bisa mendesign design layout dari media social kita atau bisa membuat aplikasi dan kemudian di share ke teman-teman kalian lewat akun media social).
- c. Terkadang kita bisa lebih cepat mendapatkan informasi terbaru yang terjadi di sekitar kita.
- d. Dapat pula di gunakan sebagai ajang promosi bagi band-band atau artis dalam mempromosikan berbagai album atau film mereka.
- e. Kita juga bisa mengekspresikan suasana hati kita melalui tulisan yang sering kita sebut dalam media sosial misalnya facebook dan instagram yaitu Update Status
- f. Dapat mengetahui dan melihat informasi teman – teman media sosial kita, kita juga bisa mengobrol dengan teman baik itu secara lisan maupun tulisan tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Dengan perkembangan media social yang semakin cepat erdapat juga beberapa kekurangan dari media sosial yaitu;

- a. Media Sosaial sudah sering di salah gunakan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggungjawab untuk melakukan tindakan kriminal (misalnya: mereka bisa saja menggunakan media sosial untuk ajang penipuan berkedok pertemanan).

- b. Terdapat pula account - account palsu yang mengaku dirinya seorang artis atau yang lainnya dan terkadang itu bisa saja digunakan sebagai salah satu objek perusakan nama baik seseorang.
- c. Sering pula terjadi pembajakan media sosial oleh para hacker yang ada di dunia ini.
- d. Sering juga muncul foto-foto, video ataupun gambar-gambar yang tidak patut dilihat oleh seseorang yang berusia dibawah 17 tahun.

2.2.5.1. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lain.

Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016, hlm. 15) yaitu, “ jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*user-generated content*)”. Penjelasan dari masing-masing karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

Jaringan (*network*), kata jaringan (*network*) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.

Informasi (*information*) menjadi entitas yang penting di media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di Internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu. Arsip (*archive*) menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun.

Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Interaksi (*interactivity*), karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. *Gane & Beer* (dalam Nasrullah, 2016, hlm. 27) menyatakan bahwa “interaksi merupakan proses yang terjadi di antara pengguna dan perangkat teknologi.” Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut *digital technologies have become integral parts of our everyday lives*. Simulasi sosial (*simulation of society*), ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka (*interface*) di media sosial, pengguna harus ,melalui dua kondisi.

Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber, yakni melakukan log-in atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*). Lalu kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang – kadang melibatkan keterbukaan dalam iden titas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual. Konten oleh pengguna (*user generated content*), Konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan user generated content (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Karakter lain media sosial yaitu penyebaran (*share/sharing*), medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran ini terjadi melalui dua jenis, yaitu melalui konten dan melalui perangkat.

2.2.5.2. Hubungan Komunikasi dengan Media Sosial

Laju perkembangan informasi dan teknologi dalam bingkai globalisasi yang semakin pesat turut berpengaruh pada meningkatnya penggunaan media sosial dalam masyarakat. Beberapa media sosial yang berkembang saat ini, seperti facebook, instagram, dan twitter, telah melahirkan gaya hidup baru dalam kehidupan sosial bermasyarakat. Dengan menggunakan

media sosial, seseorang dapat menjalin pertemanan dan saling berinteraksi dengan siapapun, kapanpun, dan di mana saja (Mansyur, 2016).

Lebih lanjut, Mansyur (2018) menjelaskan bahwa di Indonesia media sosial menjadi media paling populer digunakan semua lapisan masyarakat untuk berkomunikasi. Merujuk pada hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 132,7 juta orang, dan facebook menjadi konten media sosial yang paling sering dikunjungi, yakni sebesar 54%, disusul instagram, youtube, dan twitter (Mansyur, 2018).

Adapun hubungan komunikasi dengan media sosial adalah sangat erat karena dengan adanya media sosial maka komunikasi menjadi semakin cepat dan mudah untuk dilakukan, baik itu dengan komunikasi dengan chat, telepon, ataupun dengan video call. Disadari atau tidak, kehadiran media baru khususnya media sosial telah memberikan pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan manusia sebagai seorang individu maupun masyarakat secara umum.

Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi baru telah mengubah perilaku manusia dalam menggunakan teknologi. Hal ini mengakibatkan manusia menemukan cara-cara baru dalam pencarian informasi yang dilakukan tidak hanya melalui komunikasi dua arah dan proses komunikasi simetris (anggota komunikasi yang berinteraksi dapat untuk berinteraksi secara

real time dan setiap partisipan secara simultan berperan sebagai pengirim pesan dan penerima pesan). Dengan demikian, media sosial memberikan pengaruh dalam proses interaksi sosial serta hubungan sosial yang dilakukan oleh individu dengan individu lainnya. Proses interaksi sosial dan hubungan sosial yang melibatkan komunikasi berakibat pada pola komunikasi.

2.2.3. Perkembangan Konten Audio Digital

Konten audio dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan karakteristik radio siaran. Karakteristik konten podcast audio memiliki sebagian gambaran karakteristik radio siaran, seperti misalnya sifatnya yang auditif dapat membangun imajinasi seseorang. Namun demikian, konten podcast audio yang dimuat di media online merupakan bagian dari medium interaktif, berbeda dengan materi siaran audio yang dimuat di radio siaran konvensional maupun radio online, yang merupakan bagian dari medium linear. Kesamaan dan perbedaan tersebut menjadikan beberapa perbedaan dalam konsep-konsep tentang pemrograman atau strategi program untuk konten podcast audio dan radio siaran linear. Meski terdapat perbedaan, pemahaman tentang kedua hal tersebut merupakan hal yang penting dikuasai oleh mereka yang bergelut di bidang pengembangan konten audio maupun siaran radio. Radio ikut berubah setiap waktu mengikuti perubahan lingkungan, budaya, teknologi, termasuk perubahan aturan dan perubahan sosial (Dubber, 2013). Menghadapi perkembangan teknologi serta perubahan karakter

atau perilaku penggunaan media, radio harus dapat beradaptasi dengan medium internet. Sebagaimana dikatakan Black (2001) dalam Dubber, identitas sebuah medium sebagian berasal dari bagaimana ia diterima dan dirawat oleh para penggunanya. Mungkin saja industri memberi pengaruh terhadap karakteristik pembentukan radio. Namun apapun adanya, jika internet audio telah diperlakukan atau dianggap sebagaimana radio, maka internet audio adalah bentuk baru dari radio.

Hal paling mendasar dari teknologi internet adalah bahwa medium tersebut dapat mengkonvergensi berbagai bentuk pesan, baik berupa pesan teks, gambar, suara, serta video (audio visual) dan menyebarkannya secara langsung ataupun tertunda. Selain itu, internet memberikan kesempatan bagi siapa saja yang memiliki akses terhadapnya untuk menggunakannya secara pasif, sebagai penikmat saja, ataupun secara aktif, dengan ikut memproduksi konten yang diletakkan dalam email, website, blog, atau belakangan melalui media sosial. Internet memungkinkan terjadinya komunikasi antar banyak pihak. Telah menjadi perdebatan panjang, apakah medium konvergensi ini merupakan ancaman bagi eksistensi media konvensional yang berbasis tunggal seperti media cetak (majalah atau surat kabar), media audio (radio siaran) atau medium audio visual (televisi), atau merupakan medium tambahan yang dapat melengkapi kehadiran medium konvensional. Hingga akhir tahun 1990-an beberapa ahli seperti McQuail dan Livingstone (McQuail, 2011) masih menyebutkan internet sebagai penambahan, bukan penggantian bagi media konvensional. Strategi pemrograman dapat dilakukan sesuai karakteristik medium dan target yang hendak dicapai.

Perilaku generasi baru dalam menggunakan medium internet membuat berbagai media konvensional perlu melakukan penyesuaian yang cukup radikal. Migrasi ke dunia online merupakan hal yang tidak terhindarkan. Migrasi tidak hanya menyangkut memindahkan konten kepada medium baru, seperti melakukan streaming siaran radio di internet dan menjelaskan fasilitas streaming tersebut dalam website radio siaran, namun juga harus melakukan penyesuaian produksi dan bentuk konten, navigasi aplikasi yang mudah dikenali dan diakses khalayak, dan lain sebagainya. Dalam komunitas radio online internasional, terdapat sebuah lembaga pemeringkat (Web Award), yang memberi penghargaan kepada website radio online terbaik. Seleksi didasarkan atas kriteria kualitas desain, kemudahan untuk digunakan, naskah (copywriting), interaktivitas, penggunaan teknologi, inovasi, serta konten. Terkait dengan strategi pemrograman di ranah online, Valerie Geller (2011) mengingatkan agar para penyusun program selalu menyadari karakteristik khalayak yang multitasking sehingga harus selektif memilih konten, rajin melakukan publikasi atau promosi silang di berbagai media, termasuk melakukan promosi di media sendiri, serta memastikan keamanan data dan aturan main yang jelas terkait hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh pengelola dan khalayak. Program yang betul-betul menarik dapat membuka peluang monetisasi.

2.2.4. Podcast

Tahun 2004 tercatat sebagai awal kemunculan istilah podcast. Ben Hammersley menyebutkan kata “podcasting” di dalam artikelnya di www.theguardian.com yang membahas audioblogs dan radio online. 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 96 | Kajian Jurnalisme Volume 1 Nomor 1 Tahun 2017 – hal 90-104 mendaftarkan domain podcaster.net (Geoghegan & Klass, 2007).

Catatan lain menyebutkan, podcast audio telah berkembang sejak tahun 2005, saat 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 menurut www.time.com, 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, 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 dan video yang tersedia di internet untuk diputarkan pada perangkat portable atau komputer, seperti iPad, Ipod, 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.

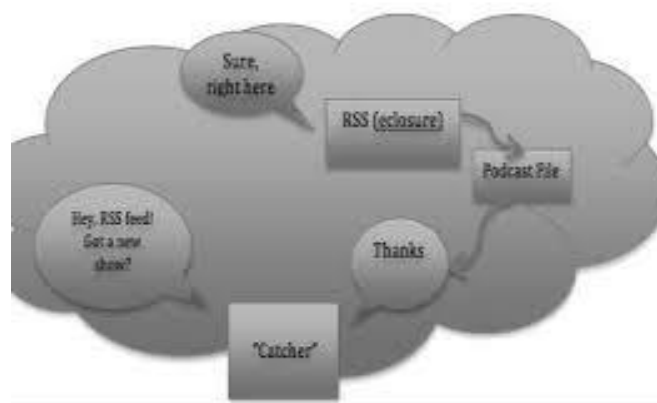
2.2.3.1. Cara Kerja dan Distribusi Podcast

Produksi podcast dan distribusi podcast tergolong sederhana. Ada 3 elemen wajib, yaitu :

1. Materi podcast,
2. Penyedia RSS (Really Simple Syndication), dan
3. Penangkap (podcatcher).

Ukuran dokumen (file) berkisar antara 1 mb sampai 200 mb (tergantung dari frame rate, ukuran dsb.). Elemen berikutnya adalah penyedia RSS atau penyimpanan di server cloud seperti www.soundcloud.com.

Gambar 2.2.3. Mekanisme Distribusi Podcast



Sumber: Geoghegan dan Klass (2007)

2.2.3.2. Perkembangan Podcast Audio

Podcast audio telah berkembang sejak pertama kali muncul di tahun 2005. Saat itu 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/documenter. Isinya terentang dari tema-tema berkaitan sejarah, ilmu pengetahuan, politik dan banyak lagi. Bahkan menurut www.time.com, beberapa program podcast dapat menyamai popularitas serial drama televisi. Di Indonesia, bentuk pesan podcast audio belum populer bahkan gambaran tentang keberadaan dan penggunaannya juga sangat minim. Berbeda keadaannya dengan di Amerika Serikat, daratan Eropa atau Australia dimana jumlah pengakses podcast terbilang cukup signifikan. Rilis terbaru 'State of the News Media 2016', PEW Research Center menyebutkan produk-produk podcast telah menyentuh setidaknya 36%

warga Amerika. Meski angka ini dinilai kecil, namun program dan pendengaran podcast menunjukkan tren positif di tahun 2015. Bahkan menurut survei lembaga riset Edison, jumlah orang Amerika yang pernah mendengar podcast bertambah sampai 36% dibanding tahun 2008. Pada awalnya mereka mengakses materi podcast melalui komputer jinjing atau komputer meja. Belakangan, piranti komunikasi bergerak seperti smartphone dan tablet menjadi pilihan untuk mengunduh dan mendengarkan materi podcast.

Sedangkan di Indonesia meski podcast belum populer, podcast audio produksi 'lokal' semakin marak di internet. Situs radio siaran konvensional selain berisi teks dan gambar serta siaran live streaming, juga menyediakan ragam pilihan konten audio di kanal podcastnya. Situs Kantor Berita Radio 68H, www.kbr.id, menampilkan berita dalam format teks dan audio. Pada kanal Audio, pengakses dapat memutar atau mengunduh konten yang tersedia dalam format podcast audio yang terhubung dengan akun media tersebut di www.soundcloud.com. Situs www.bbc.co.uk telah lama menyediakan konten audio yang tersimpan di dalam kanal podcastnya. Variasi konten audio di situs lembaga penyiaran publik Inggris ini sangat beragam. Selain dokumenter audio dan wawancara, situs ini juga menyediakan podcast audio pelajaran bahasa Inggris yang kreatif dan menarik.

Selain itu, penelitian terkait mengenai podcast audio juga masih sangat minim. Meski demikian, beberapa tahun belakangan, beragam produk podcast audio lokal mulai meramaikan jagat maya dan terbilang cukup sukses menarik

pendengar. Sebagian produk podcast audio tersebut diproduksi dan didistribusikan oleh beberapa situs online radio dan para audio blogger. Podcast audio berpotensi dikembangkan di Indonesia mengingat kentalnya budaya tutur masyarakat Indonesia. Selain itu, akses terhadap internet semakin mudah dan murah sehingga membuat produk podcast audio di internet lebih terjangkau. Podcast audio dapat menambal kekurangan radio siaran yang selintas selain juga berfungsi sebagai penyimpanan produk-produk audio (dokumentasi).

2.2.3.3. Peluang Podcast di Indonesia

Popularitas dari fasilitas mendengarkan ulang dalam platform digital berbasis audio telah membuktikan bahwa kebutuhan akan konten audio masih cukup besar. Konsumen dapat memilih dari berbagai konten yang sangat luas dan yang paling penting, mereka mengontrol jadwal sendiri untuk mendengarkan. Podcast sendiri menawarkan keuntungan tambahan, yaitu pendengar bukan hanya terlibat, mereka juga dapat memilih untuk mendengarkan kapan dan di mana saja mereka mau dan memutar ulang segmen audio yang telah mereka lewatkan atau ingin mendengar lagi di lain waktu. Pada tahun 2020 sendiri, menurut prediksi kegiatan periklanan dan perubahan teknologi yang dinamis, akan mempercepat pertumbuhan industri podcast. Potensi podcast terletak tidak hanya dalam memberi informasi atau menghibur audiens awam tetapi dalam merangsang percakapan yang bermakna, misalnya, memfasilitasi dialog antara pendengar awam dan mereka yang memiliki berbagai keahlian, termasuk keduanya baik

pengetahuan formal dan informal. Selain itu, potensi lainnya adalah konsumen online diberikan lebih banyak kontrol dengan cara lain. Munculnya blog, fasilitas komentar, forum, dan situs yang dapat diedit secara kolaboratif tentunya memberikan kesempatan kepada pendengar dan pembaca untuk menghasilkan konten media mereka sendiri secara mandiri (Minol., 2007).

Perkembangan podcast juga dipengaruhi oleh konten yang dihadirkan oleh para podcaster, bagus atau tidaknya konten tersebut akan tercermin dari jumlah pendengar, dan tentunya salah satu peluang dari podcast itu sendiri terletak pada tema yang dibahas. Saat ini di Indonesia banyak podcaster yang mengusung tema tertentu mengenai suatu sudut pandang baru terhadap suatu peristiwa. Hal ini menunjukkan bahwa agar konten yang dihasilkan positif dan pada akhirnya bisa berguna bagi banyak masyarakat maka teknologi harus disandingkan dengan kreativitas.

Peluang dari kehadiran podcast diantaranya adalah dapat memberikan informasi serta pengetahuan dari narasumber-narasumber expert di bidangnya sehingga masyarakat dapat membuka wawasan dan pemikiran baru. Hal ini sejalan dengan karakteristik new media salah satunya jaringan, yang mengandung arti bahwa jaringan yang ada pada media baru internet dapat digunakan untuk saling menguatkan serta mempermudah orang untuk menemukan dan mencari informasi (Vindiyanasari, 2018).

Peluang kedua adalah menciptakan produksi konten yang lebih personal sehingga audiens dapat merasakan pengalaman lain saat mengakses audio on

demand yang sesuai dengan keadaan pendengar saat itu sehingga audiens merasa memiliki teman bercerita. Podcast seperti mengembalikan lagi tradisi bertutur atau storytelling yang sempat meredup karena gempuran lewat gambar dan video. Budaya tutur orang Indonesia merupakan salah satu sinyalemen potensi pengembangan podcast audio (Rusdi, 2012).

Peluang ketiga adalah podcasting dapat digunakan sebagai alternatif media untuk membuat dan mendiseminasikan konten audio baik individu dan organisasi agar jangkauan audiens semakin meluas. Selain itu podcasting juga dapat melayani kebutuhan informasi bagi audiens auditori yang selama ini mungkin belum mendapat perhatian lebih. Pada hakikatnya masyarakat di Indonesia masih banyak yang lebih senang mendengarkan dan menonton dibandingkan dengan membaca. Saat ini sudah banyak perusahaan yang merambah podcasting sebagai media menyebarkan informasi contohnya seperti gojek dengan podcast Go-Figure, MRA media, Narasi TV, Kompas, Kumparan, dan Asumsi.co. Podcast yang umumnya berdurasi lima hingga tiga puluh menit itu menyediakan cara baru mengisi ruang dengar para audiens, sebab para kreator dapat bicara langsung kepada pendengar, bebas dari pengalihan perhatian dan distraksi lainnya.

Peluang podcast yang keempat adalah monetisasi, seperti yang dikemukakan oleh Bonini (2015) dalam *“The Second Age of Podcasting: Reframing Podcasting as A New Digital Mass Medium”*, saat ini podcast berada pada era kedua. Era pertama podcast merupakan fase awal dimana podcast baru pertama kali muncul hingga akhirnya meredup. Pada fase ini, podcast telah

bertransformasi menjadi praktik produksi komersil dan digunakan sebagai medium konsumsi massa. Revenue stream podcast sendiri biasanya berasal dari iklan berupa adlibs atau iklan yang dibacakan oleh podcaster. Beberapa waktu kedepan juga akan ada peluang seperti endorsement yang ada pada platform visual seperti Instagram dan Youtube. Peluang kelima adalah podcast dianggap mampu menjadi pelengkap dari radio sekaligus platform berbasis video seperti Youtube. Beberapa influencer tanah air pun kini sudah mengawinkan kedua media ini, podcast dan Youtube. Contohnya adalah Raditya Dika dan Deddy Corbuzier, mereka membuat konten podcast pada kanal Youtube yang dimilikinya guna memberikan alternatif lain dari konten podcast yang sudah ada. Tentu saja, dalam hal ini, kreator juga menawarkan sedikit aspek visual yang tidak dapat diberikan oleh media seperti Spotify. Ini memberikan sedikit keuntungan untuk segmen pasar yang masih memerlukan dukungan visual dalam menikmati podcast. Selain itu, peningkatan popularitas podcast saat ini dinilai masih memerlukan peran internet atau media sosial lain sebagai penghubung dan sarana publikasi konten audio tersebut.

Peluang podcast yang terakhir adalah kebutuhan bandwidth untuk mengakses audio podcast yang relatif kecil memungkinkan audiens merasa nyaman jika mendengarkan banyak episode dalam satu topik selama beberapa jam. Hal tersebut merupakan suatu nilai tambah dibandingkan platform berbasis visual seperti Instagram dan Youtube. Menurut laman Canstar Blue, memutar video beresolusi 480p selama satu jam akan menghabiskan 264 MB data. Jika resolusi yang dipilih adalah 720p atau kualitas HD maka akan menguras 870 MB

data, sedangkan jika resolusi yang dipilih 1080p atau Full HD akan memakan 1,65 GB data (Zakiah, 2019). Sementara itu, menurut laman Dailydot.com dengan kualitas normal, kurang lebih Spotify akan menghabiskan data sebanyak 40 MB, jika memilih kualitas tinggi atau high, dalam waktu satu jam bisa menghabiskan 70 MB dan jika memilih kualitas tertinggi atau extreme bisa menghabiskan sekitar 150 MB per jam.

2.2.3.4. Pengelolaan dan Kriteria Kesuksesan Podcast

Pengelolaan materi podcast audio pada dasarnya sama dengan ragam bentuk media lain. Dalam bukunya “Expert Podcasting for Dummies”, Morris, Terra, dan Williams (2008) menekankan pentingnya perencanaan dengan menentukan topik yang sesuai. Idealnya, pegiat podcast audio menggarap topik yang berada dalam bidang minat dan kemampuannya. Di samping itu, perlu mempertimbangkan ketersediaan sumber daya untuk menggarap topik-topik yang dipilih. Misalnya, beberapa situs online perguruan tinggi menyediakan materi podcast berisi topik ilmiah dari para ahli atau pakar yang ada di perguruan tinggi tersebut. Setelah menentukan topik, perhitungkan juga potensi khalayak atau pendengar yang membutuhkan dan atau berminat dengan topik yang direncanakan. Semakin besar potensi pendengar semakin layak rencana produksi dilanjutkan. Pertimbangan lain adalah sejauh mana topik tersebut bisa digali lebih dalam atau lebih luas dikembangkan. Hal ini memudahkan pengelola untuk memproyeksikan topik-topik turunan untuk diproduksi lebih lanjut sehingga program podcast tersebut

‘berumur panjang’. Selanjutnya adalah memikirkan ‘positioning’ bagi produk podcast yang akan diproduksi. Dengan semakin maraknya keberadaan materi podcast di jagat maya, sebaiknya dilakukan pemetaan sebagai dasar menentukan ‘unique selling point’ atau ‘value’ yang hendak ditawarkan. Langkah berikutnya dari rencana pengelolaan adalah memetakan kebutuhan dan ketersediaan sumber daya manusia. Proses produksi dapat berjalan dengan baik jika setiap orang menjalankan tugasnya dalam mata rantai produksi dengan optimal. Faktor sarana dan prasarana menjadi sebuah keharusan karena proses produksi materi audio sangat tergantung dari ketersediaan alat seperti microphone dan atau alat perekam. Secara teknis, kualitas materi audio sangat bergantung pada alat-alat dasar tersebut dan karenanya sangat penting untuk memastikan kehandalan dan kualitasnya. Ada baiknya melakukan benchmark dengan produk-produk podcast audio yang telah sukses sebelumnya. Situs agregator materi podcast yang berpusat di Amerika Serikat, www.podbay.fm menyusun ranking 100 podcast terbaik. Program podcast In The Dark berada di urutan pertama disusul TED Radio HOUR yang diproduksi National Public Radio (NPR). Urutan ketiga ditempati program dari penulis ternama Malcolm Gladwell bertajuk Revisionist History.

Pada bulan Maret 2016, Tech Insider merilis daftar podcast terbaik di dunia versi media tersebut. Di dalam situsnya www.techinsider.io dinyatakan bahwa podcast audio merupakan sumber yang tepat untuk cerita, wawancara, dan karya jurnalistik. Podcast yang umumnya berdurasi dari beberapa menit sampai 1 jam tersebut, menyediakan ruang kreasi bagi para kreatornya untuk bicara langsung pada pendengar, bebas dari pengalihan perhatian, dan menyediakan cara baru

mengisi ruang dengar para komuter. Materi podcast yang termasuk di dalam daftar tersebut mencakup wilayah minat yang luas, seperti: teknologi, budaya, ilmu pengetahuan, dan inovasi. Program Codebreaker menurut Tech Insider merupakan cara bercerita tentang teknologi yang cerdas dengan mempertanyakan dampak teknologi pada dunia kita. Ada lagi program bernama Surprisingly Awesome, sebuah program dari Gimlet yang memadukan secara memikat topik-topik terkait ilmu pengetahuan dan teknologi, dalam kemasan layaknya debat di kedai minum. Pemilihan materi-materi podcast tersebut menekankan kriteria keseimbangan antara nilai informasi dan hiburan. Situs www.esquire.co.uk merekomendasi 25 podcast untuk diunduh. Kriteria podcast yang patut direkomendasikan, menurut situs majalah pria tersebut terutama pada sifat isinya yang dapat menjadi ‘makanan’ sehat otak dan menyegarkan perjalanan para komuter. Di dalam daftar itu, posisi pertama ditempati program Sodajerker On Songwriting, sebuah program musik yang dikemas menarik lewat kepiawaian duo Simon Barber dan Brian O’Connor meramu cerita sambil menulis musik bersama. Ada lagi cerita mengenai hal-hal yang tidak kita ketahui tapi patut ‘diulik’ lalu membuat pendengarnya berujar, “kok bisa siiih”. Portal www.esquire.com memilih sebuah program talkshow yang mengangkat beragam topik dari dunia hiburan menggunakan perspektif budaya pop dalam program Pop Culture Happy Hour From NPR. Berikutnya ada The Slate Political Gabfest sebuah program obrolan politik yang dikemas mendalam namun dibumbui humor berkualitas layaknya membicarakan isu politik di pesta-pesta kebun atau reuni. Ada lagi podcast Oxford Biography yang disadur dari hasil penelitian para ahli sejarah

Oxford Dictionary of National Biography apa adanya dan tanpa bias. Time menurunkan daftar 10 podcast terpopuler sepanjang tahun 2015 berdasarkan tingkat akses, unduh maupun streaming dari iTunes. Data yang didapat dari Apple itu menempatkan program NPR Fresh Air di urutan pertama. Program berisikan obrolan mengenai budaya populer tersebut dipandu Terry Gross. Tempat kedua diduduki Serial dari kreator This American Life dan dibacakan oleh seorang jurnalis bernama Sarah Koenig. Di dalam daftar tersebut juga terdapat program Stuff You Should Know yang berisi penjelasan bagaimana sesuatu bekerja, semisal topik tentang penyakit rumit atau cerita perjalanan menyelami diri orang terkenal. Ada juga program bincang keuangan dan investasi seperti The Dave Ramsey Show dan Planet Money. Berikutnya adalah rekomendasi 50 karya podcast yang wajib didengarkan versi www.theguardian.com pada bulan Mei 2016. Rentang topik di dalam daftar yang dikeluarkan situs berita terkenal itu sangat variatif, dari cerita kriminal sampai komedi bahkan beberapa kemasan terkesan unik, nyentrik dan provokatif. www.theguardian.com juga membeberkan materi-materi podcast mereka sendiri dalam beragam topik. Diantaranya cerita mengenai latar kebijakan redaksi dari berita atau karya jurnalistik yang telah dipublikasikan. Bila digarisbawahi, program podcast yang direkomendasikan umumnya memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Ragam topik relevan
2. Dikemas santai dengan nuansa humor
3. Menggunakan pendekatan bintang atau orang terkenal
4. Menghibur, menggelitik dan akrab

5. Unik/tidak biasa
6. Sederhana
7. Percakapan
8. Dll

2.2.3.5. Video Podcast

Menurut Mendio (2021), *Vodcast*, atau *video podcast*. Dibuat dengan *camera recorder* dan *video digital* serta formatnya berupa .mp4 atau .mov.

Dilansir dari WikiDoff, selangkah lebih maju dari podcasting, vodcasting, juga disebut video podcasting atau vlogging, menambahkan video ke file suara yang dapat didownload yang biasa digunakan pendengar podcast.

Mengunduh file video adalah masalah sederhana berlangganan vodcast di salah satu dari banyak program direktori yang tersedia secara gratis. Setelah mengunduh dan menyimpannya ke pemutar video portabel, pengguna dapat memilih kapan dan di mana mereka ingin menonton video, menjadikannya terlepas dari jadwal program televisi. Sejumlah alat vodcasting juga ada untuk membantu mengubah orang dari sekadar konsumen video menjadi produser.

Apple menambahkan dukungan vodcasting ke perangkat lunak iTunes yang populer, yang memungkinkan pengguna berlangganan pod dan vodcasts dan secara otomatis mengunduh pembaruan terkini. Ipodder, layanan populer lainnya yang dimulai dengan podcast, juga memiliki direktori vodcast. Ukuran file Vodcast yang besar membuat tarif tetap, koneksi internet broadband menjadi kebutuhan untuk mempercepat download dan menekan biaya.

Menonton video jauh dari komputer juga memerlukan pemutar video seluler, yang sering kali terpasang pada PDA yang lebih baru dan banyak pemutar MP3, termasuk Video iPod.

1. Cara kerja vodcasting

RSS feed, kependekan dari Really Simple Syndication (sindikasi yang sangat sederhana), blogger mulai menggunakannya tahun 2001 untuk mengirimkan entri mereka langsung ke kotak masuk pembaca sama berguna ketika datang untuk menerima vodcast.

Fitur enklosur, standar untuk umpan RSS, memungkinkan tautan ke video yang dapat diproses oleh program seperti iTunes dan Ipodder, yang kemudian

mengunduh vodcast secara otomatis, dan membuat pelanggan hanya bekerja menemukan vodcast yang menarik minat mereka.

2. Perbedaan Podcast dan Vodcast

Laman WikiDiff menjelaskan perbedaan podcast dan vidcast sebagai berikut. Sebagai kata benda, perbedaan antara podcast dan vodcast adalah podcast adalah program audio yang diproduksi secara teratur, dikirimkan melalui internet dalam format digital terkompresi dan dirancang untuk diputar di komputer atau pemutar audio digital portabel, seperti ipod sementara vodcast adalah podcast yang terdiri dari rekaman video, bukan hanya audio. Perbedaan antara podcast dan vodcast adalah podcast dikirimkan (program audio) melalui internet secara teratur sementara vodcast mengirimkan video sesuai permintaan melalui podcast.

Podcast:

- Program audio yang diproduksi secara teratur, dikirimkan melalui Internet dalam format digital terkompresi dan dirancang untuk diputar di komputer atau pemutar audio digital portabel, seperti iPod.
- Istilah podcast ” mengacu pada program itu sendiri; setiap rekaman audio disebut sebagai episode ”.
- Untuk menyampaikan (program audio) melalui internet secara teratur.

Vodcast:

- Untuk mengirimkan video sesuai permintaan melalui podcast.
- Podcast yang terdiri dari rekaman video, bukan hanya audio.

2.2.5. Media Youtube

Youtube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan. Dengan banyaknya pengguna

youtube di Indonesia menimbulkan kegemaran baru, kegemaran tersebut dapat menciptakan penghasilan baru bagi para pengguna youtube tersebut. Youtube merupakan suatu wadah untuk menciptakan suatu popularitas baru dengan bertujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan. Tidak sedikit para artis televisi berpindah haluan menjadi artis youtube dikarenakan youtube lebih diminati oleh masyarakat daripada televisi, hal ini sesuai dengan slogan dari youtube itu sendiri yaitu “youtube lebih dari sekedar TV”.

Keuntungan yang didapatkan di dalam youtube dapat berupa suatu popularitas atau bahkan penghasilan tambahan . dengan pengaksesan dan peraihan penghasilan yang mudah membuat youtube menjadi salah satu lahan pekerjaan Dengan banyaknya pengguna youtube di Indonesia menimbulkan kegemaran baru, kegemaran tersebut dapat menciptakan penghasilan baru bagi para pengguna youtube tersebut. Youtube merupakan suatu wadah untuk menciptakan suatu popularitas baru dengan bertujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan. Tidak sedikit para artis televisi berpindah haluan menjadi artis youtube dikarenakan youtube lebih diminati oleh masyarakat daripada televisi, hal ini sesuai dengan slogan dari youtube itu sendiri yaitu “youtube lebih dari sekedar TV”. Keuntungan yang didapatkan di dalam youtube dapat berupa suatu popularitas atau bahkan penghasilan tambahan . dengan pengaksesan dan peraihan penghasilan yang mudah membuat youtube menjadi salah satu lahan pekerjaan Youtuber merupakan sebutan bagi para pemilik akun youtube yang aktif mengunggah video di youtube tersebut. Youtuber dapat berbentuk orang pribadi atau individu, kelompok ataupun perusahaan besar yang menggunakan youtube

sebagai media untuk memperkenalkan dirinya baik barang atau jasa yang diperjualbelikan.

Tidak sedikit youtuber yang menyebut dirinya sebagai influencer marketing yang bekerja pada bidang memasarkan suatu barang atau jasa di media sosial khususnya youtube. Syarat menjadi seorang influencer marketing menurut IDN Times adalah minimal memiliki followers aktif sejumlah 3000 sudah dapat dikatakan sebagai seorang influencer marketing. Youtube memfasilitasi penggunaanya untuk mengunggah video dan bisa diakses oleh pengguna lain di seluruh dunia secara gratis. Dikarenakan hal ini membuat popularitas youtube menjadi lebih meningkat karena menambah variasi di setiap tampilannya. Tidak ada pembatasan durasi yang diberikan oleh youtube membuat nilai tambah bagi youtube dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Instagram.

Dapat diketahui bahwa durasi pengunggahan video didalam Instagram hanya sekitar 1 menit saja, hal ini diyakini tidak efektif dalam melakukan proses pemasaran suatu produk ataupun jasa karena durasi yang begitu singkat, sehingga banyak masyarakat yang lebih memilih youtube sebagai media yang dipilih. Selain itu youtube juga merupakan sarana mencari informasi dengan lebih mudah karena metode video yang digunakan dan dapat lebih mudah dicerna oleh masyarakat luas. Tidak hanya informasi saja youtube juga dapat digunakan sebagai media hiburan dimana bisa mengakses musik dan lagu serta cuplikan film-film sehingga menimbulkan pemikiran dari masyarakat bahwa slogan cuplikan filmfilm sehingga menimbulkan pemikiran dari masyarakat bahwa

slogan dari dari youtube yang menyatakan bahwa “lebih dari sekedar TV” memanglah pas adanya. Dikarenakan akses jaringan youtube bisa mencapai seluruh dunia. Tidak jauh berbeda dengan fungsi search engine, pencarian di youtube akan muncul daftar sejumlah video sesuai dengan kata kunci yang telah dicantumkan didalam pencarian tersebut. Dari hasil pencarian akan muncul top rated, most viewed dan most recent di halaman utama youtube dan jumlah video yang berhubungan dengan kata kunci di dalam pencarian tersebut.

Terdapat karakteristik dari youtube yang membuat sebagian masyarakat lebih memilih untuk menggunakan youtube daripada media sosial lainnya yaitu :

- a. Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video. Hal ini yang membedakan youtube dengan beberapa media sosial lain yang memiliki batasan durasi seperti Instagram, Snapchat dll.
- b. Sistem pengaman yang lumayan akurat. Youtube membatasi pengamanannya dengan tidak mengizinkan video yang mengandung sara, ilegal , berbau porno dan akan memberikan pertanyaan konfirmasi sebelum mengunggah video. Apabila terdapat pelanggaran yang dilakukan oleh youtuber, maka akan dikenakan sanksi pemblokiran konten atau bahkan konten youtuber tersebut akan dihapus oleh youtube.
- c. Adanya pembatasan umur (apabila dibawah 18 tahun) tidak dapat mengakses konten dewasa, sehingga adanya pengamanan yang diberikan oleh youtube terhadap anak-anak muda generasi penerus bangsa.

- d. Berbayar, saat ini youtube memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah videonya ke youtube dan mendapatkan minimal 1000 viewers atau penonton akan diberikan tambahan penghasilan dari youtube. Semakin banyak subscriber, viewer dan likers yang didapatkan oleh youtuber semakin tinggi pendapatan yang didapatkan oleh youtuber tersebut.
- e. *System Offline* yang disediakan oleh youtube memudahkan bagi para masyarakat yang menikmati tontonan di youtube tanpa harus memikirkan kuota yang menepis, karena system offline ini dapat diunduh dengan layanan wifi gratis yang bisa didapatkan di kampus, cafe atau tempat-tempat lainnya yang sudah banyak sekali menggunakan layanan wifi.
- f. Tersedianya editor sederhana, pada menu awal mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit videonya terlebih dahulu. Menu yang ditawarkan itu berupa memotong video, memfilter warna dan menambahkan efek yang dibutuhkan sehingga tidak perlu modal yang besar untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Konsep dari youtube ini adalah menyalurkan bakat atau kebiasaan dari youtuber mengenai gaya hidup, gaya berpakaian, makanan kesukaan, kebiasaan bersolek serta hal-hal lainnya yang difasilitasi oleh youtube sehingga kebiasaan tersebut dapat mempengaruhi masyarakat. Dengan mempengaruhi masyarakat tersebut para youtuber dibayar oleh perusahaan pemilik barang atau jasa yang merasa telah di iklankan secara tidak langsung oleh youtuber tersebut. selain itu mencantumkan iklan di sela-sela video juga merupakan penghasilan tambahan

yang diberikan oleh youtube kepada para youtuber yang di sebut dengan google adsense yang merupakan program kerjasama periklanan melalui media internet yang diselenggarakan oleh google. Penghasilan dari google adsense ini dipantau langsung oleh youtube karena penghasilan tersebut youtube yang memberikan. Tetapi penghasilan yang didapatkan oleh youtuber dari suatu pengiklanan suatu produk atau jasa itulah yang hanya antara para pemilik produk dan youtuber yang tahu akan jumlah penghasilan tambahan tersebut.

Di dalam penggunaan youtube terdapat hak cipta bagi para pemilik konten tersebut. Undang-undang ITE pada dasarnya mengatur penggunaan informasi dan transaksi elektronik yang dilakukan dengan menggunakan komputer atau media elektronik lainnya. Yang tergolong informasi dalam Undang-Undang ini tak terbatas pada tulisan, gambar atau suara, tapi juga e-mail, telegram dan lainnya. Jangkauan Undang-Undang ini sangat luas, sebagaimana yang tercantum pada pasal 2 undang – undang ITE yang menyatakan: “Undang-Undang ini berlaku untuk setiap Orang yang melakukan perbuatan hukum sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, baik yang berada di wilayah hukum Indonesia maupun di luar wilayah hukum Indonesia, yang memiliki akibat hukum di wilayah hukum Indonesia dan/atau di luar wilayah hukum Indonesia dan merugikan kepentingan Indonesia.” Karena adanya pengaturan hak cipta dalam UU ITE dapat dikatakan bahwa youtube merupakan salah satu sumber penghasilan juga sehingga para pemilik konten tersebut berhak untuk melakukan pengaturan hak cipta. Karena adanya penghasilan dan pertambahan nilai ekonomis tersebut maka dalam

pelaksanaanya, para pemilik konten wajib membayar pajak apabila sudah sesuai dengan ketentuan dari Undang-Undang.

2.2.6. Media Promosi Online

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Kotler dan Amstrong (2016) mengemukakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan dengan strategi mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk yang di tawarkan dan membujuk target konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Ada banyak cara promosi yang dilakukan, salah satunya yaitu promosi online atau pemasaran produk dan jasa secara online.

Promosi online merupakan suatu aktivitas mempromosikan ataupun mengenalkan produk atau jasa dimana proses promosinya dilakukan secara online melalui media internet dan teknologi yang canggih. Tujuannya supaya proses pemasaran yang dilakukan bisa lebih efektif, baik dari segi waktu, biaya dan juga tenaga. Fungsi dari promosi online untuk bisnis yang sedang dijalankan, antara lain:

1. Bisa Menarik Perhatian Pasar dengan Cepat

Tanpa ada promosi masyarakat tidak akan pernah tahu atau mengenal suatu produk atau jasa. Jika melakukan promosi secara online maka bisa dengan

mudah dan cepat diketahui oleh masyarakat sehingga bisa menarik perhatian pasar.

2. Menjaga Loyalitas Konsumen

Perusahaan atau pelaku bisnis pasti menyadari keberadaan kompetitor yang berusaha untuk merebut hati pelanggan. Namun, jika rajin melakukan promosi dengan cara yang unik dan memberi penawaran menarik maka pelanggan tidak akan berpaling ke tempat lainnya.

3. Membantu Meningkatkan Brand Awareness

Bagi bisnis yang dijalankan secara online, brand awareness bisa menguatkan hubungan antara produk dan konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Apabila promosi yang dilakukan berhasil dan mampu membangun branding dengan kuat, maka produk tersebut akan selalu melekat di hati para konsumen.

4. Meningkatkan Potensi Penjualan Produk

Promosi yang dilakukan dengan baik akan dengan mudah mendongkrak penjualan sehingga profit yang diperoleh semakin besar. Meningkatnya penjualan ini dikarenakan pemiliknya melakukan pendekatan promosi yang berbeda dibandingkan para kompetitornya.

Adapun keuntungan apabila kita menggunakan promosi lewat online yaitu:

1. Mengurangi Biaya

Keuntungan pertama dari promosi online adalah mengurangi biaya. Hal inilah yang kemudian dijadikan alasan oleh pelaku usaha atau pengusaha untuk memilih melakukan promosi online daripada promosi offline. Penggunaan media sosial, website maupun media internet lainnya kebanyakan tidak dikenakan biaya.

2. Cepat Menentukan Target

Dibantu dengan canggihnya teknologi dan keberadaan internet, promosi online yang dilakukan bisa menasar dengan tepat ke calon konsumen yang membutuhkan produk yang dipromosikan.

3. Bisa Diukur secara RealTime

Promosi atau pemasaran yang dilakukan secara online bisa dengan mudah diukur melalui alat analisis seperti Google Analytics, Google Tag Manager, dan lainnya. Keberadaan alat ini akan memberikan informasi mengenai klik, kunjungan maupun penjualan dengan search engine optimization (SEO), media sosial, Google Ads, konten dan juga pemasaran email.

4. Paparan Jangka Panjang

Promosi yang dilakukan secara offline biasanya hanya bisa bertahan selama 1-4 minggu saja. Pemasaran yang dilakukan secara online yang

merupakan proses berkelanjutan dimana konten promosi akan tetap bisa terlihat oleh konsumen untuk jangka waktu yang cukup lama.

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

2.2.6.1. Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2009: 51) dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku.

Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.

2. Memberikan Informasi.

Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.

3. Membujuk.

Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.

4. Mengingat.

Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus menerus.

2.2.6.2. Strategi Media Promosi

Dalam merancang suatu Promosi dilakukan untuk berkomunikasi serta mempengaruhi para pelanggan agar bisa menerima produk-produk yang

dihasilkan. Pemasar juga dapat merancang promosi dengan berbagai cara, seperti contohnya periklanan, promosi penjualan, publisitas penjualan individu dan kemasan yang menarik.

Adapun Hal yang dapat dilakukan dalam promosi melalui dua cara yaitu:

1. Periklanan, yaitu dimana dapat menyampaikan pesan kepada para konsumen berupa suatu informasi produk, dalam bentuk gambar maupun deskripsi produk.
2. Publisitas Penjualan Individu atau Personal Selling yaitu, menjual produk secara langsung kepada masing-masing konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan cara berkomunikasi secara langsung dengan para konsumen, baik itu dengan cara mengirim pesan ataupun dengan melakukan sebuah obrolan secara langsung atau tatap muka.
3. Internet Marketing, internet marketing atau pemasaran internet adalah upaya yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media elektronik atau internet. Pemasaran online dapat menjadi cara yang sangat efektif untuk mengidentifikasi target pasar atau menemukan kebutuhan dan keinginan segmen pemasaran. Menurut Rafi A. Mohammad internet marketing sebagai proses dalam membangun dan mempertahankan customer relationship melalui aktivitas online yang merupakan pertukaan ide, produk, jasa yang dapat memenuhi kepuasan konsumen. Internet Marketing adalah suatu proses merencanakan dan

melaksanakan konsep, penerapan harga, promosi, dan distribusi ide (hasil pemikiran), barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu maupun organisasi (Kotler, 2002).

Oleh karena itu proses marketing dapat meliputi aspek mental maupun aspek fisik. Mental yang dimaksud disini yaitu bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan para pembeli dan pembeli harus mengetahui apa yang dijual. Sedangkan Fisik dalam artinya disini yaitu bahwa benda-benda harus dipindahkan ke tempat-tempat dimana mereka dibutuhkan pada waktu mereka dibutuhkan (Winardi, 1993).

Media promosi adalah faktor yang sangat menentukan keberhasilan kegiatan promosi. Kunci strategis media dalam kegiatan promosi akan sangat bergantung pada beberapa hal yaitu ;

a) Luasan sasaran

Seberapa besar atau seberapa luas media tersebut dapat dilihat, didengar, dibaca, atau diikuti audiens dalam hal ini konsumen atau pelanggan.

b) Segmen

Siapa saja yang mengikuti media tersebut. Segmen media tentu saja harus sesuai dengan segmen produk yang dipromosikan. Misalkan jika produk menysasar segmen anakanak maka pilihan media dan lainnya harus disesuaikan dengan minat anak-anak. Begitu juga dengan produk yang menysasar segmen lain.

c) Biaya

Faktor biaya juga merupakan factor yang hendaknya diperhatikan oleh pemasar yang sedang merencanakan kegiatan promosi. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam beriklan tentunya harus relevan dengan prinsip efisiensi dan efektivitas yang dibandingkan dengan tingkat kemampuan labaan perusahaan. Media promosi terbagi atas dua jenis, yaitu media yang berjenis above the line atau lini atas dan bellow the line atau lini bawah. (Suryadi, 2011: 91).

2.2.7. Generasi Z

Berdasarkan pembagian tahun kelahiran Generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1995 sampai tahun 2010. Zemke dan kawan-kawan (1999) mencoba membedakan Generasi Z ini dengan generasi-generasi lain berdasarkan tahun kelahirannya. Mereka membagi atas 5 generasi yaitu generasi veteran yang lahir tahun 1925 sampai 1946, generasi baby boomer yang lahir tahun 1946 sampai 1960, generasi X yang lahir tahun 1960 sampai 1980, generasi Y yang lahir tahun 1980 sampai 1995 dan generasi Z yang lahir tahun 1995 sampai 2010. (Hastini et al., 2020: 15)

Selain perbedaan tentang tahun kelahiran juga terdapat perbedaan karakter antara Generasi Z dengan generasi-generasi sebelumnya. Bencsik (2016) mencoba menjelaskan perbedaan Generasi Z dengan generasi-generasi lainnya. Dari segi

sudut pandang dalam melihat segala sesuatu, Generasi Z cenderung tidak memiliki rasa komitmen, bahagia dengan apa yang ia miliki saat ini dan hidup untuk saat ini. Berbeda dengan Generasi Baby Boomer yang cenderung berpikir secara terpadu dan komunal, Generasi X yang cenderung memiliki cara pandang berpusat pada diri sendiri dan untuk kepentingan jangka menengah, sedangkan Generasi Y atau milenial cenderung lebih egoistic dan untuk kepentingan jangka pendek.

Dari segi penggunaan IT, Generasi Z menggunakannya secara intuitif karena mereka memang dari lahir terbiasa dengan IT. Sementara itu Generasi Baby Boomer adalah generasi yang sangat tergantung pada instruksi dirinya dan dalam menggunakan teknologi tidak secara lengkap artinya hanya teknologi atau bagian tertentu saja yang digunakan itupun pada saat-saat tertentu saja. Sebagian besar mereka justru sulit menginstruksikan dirinya untuk berinteraksi dengan penggunaan IT, sebagian lain masih bersedia mencoba namun tetap kurang mampu memahami secara lengkap.

Tentang nilai-nilai yang dianut, Generasi Z memiliki reaksi yang cepat terhadap apapun, hidup untuk saat ini, kurang berpikir panjang, mencari kesenangan sehingga terjadi tumpang tindih batas antara pekerjaan dan hiburan, terbaginya perhatian, tidak ada keinginan untuk memahami sesuatu, kurang berpikir konsekuen. Generasi Z terpapar media melalui internet sangat lama melebihi aktivitas lain selain tidur. Bahkan dari sisi demografi aktifnya penggunaan media melalui internet ini melanda mereka yang tinggal dipertanian

dan pedesaan, tidak hanya dialami oleh yang kaya saja, tetapi juga melanda mereka yang kondisi perekonomiannya lemah.

Menurut Palley (2012 dalam Turner, 2015) 50% Generasi Z lebih nyaman berkomunikasi secara online daripada langsung, bahkan saat berbicara dengan teman pun 70% Generasi Z lebih suka secara online daripada berkomunikasi langsung. Ketergantungan Generasi Z kepada mesin pencari sangat tinggi, namun mereka kurang dapat mengkritisi validasi informasi yang mereka peroleh. Kecenderungan mereka mudah puas (kepuasan instan).

2.2.8. Bandung International (Bandung.go.id)

Bandung International adalah komunitas yang beranggotakan generasi z yang berada di Kota Bandung. Terdiri dari 20 orang yang berasal dari berbagai universitas di Kota Bandung. Bandung International bergerak di bawah naungan Diskominfo Kota Bandung yang bertujuan untuk membantu promosi branding tentang Kota Bandung.



Gambar 2.2.8 Logo Bandung International

Dari keseluruhan anggota yang merupakan generasi z tentu dapat memberikan kontribusi yang positif untuk Kota Bandung. Setelah berjalan kurang lebih setahun. Kegiatan yang dilakukan anggota adalah melakukan perencanaan hingga eksekusi konten-konten yang membahas mengenai Kota Bandung dari berbagai aspek dari mulai program pemerintah yang berjalan hingga menyebarkan daya tarik yang dimiliki Kota Bandung melalui beberapa platform sosial media melalui akun Bandung.go.id yang didukung oleh Diskominfo Kota Bandung dan juga Wali Kota Bandung. Setelah kurang lebih satu tahun bergerak dan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat akhirnya *bandung.go.id* yang menjadi nama platform yang digunakan oleh Bandung International melakukan rebranding menjadi Humas Bandung.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Teori New Media

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan 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. New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang

terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). 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).

Menurut R Cahyo Prabowo mengenai media baru/new media/media online adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada pembaca/khalayaknya. Media baru/new media/ media online sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain-lain. Jangan di sama ratakan dengan media konvensional. (Sumber : <http://media.kompasiana.com>, diakses pada tanggal 13 Januari 2015) .

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (new media). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan. Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama.

Jelas new media (media baru/media online) memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, 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 media baru (new media/media online). Media online/media baru (New Media) masuk ke dalam kategori komunikasi massa, karena pesan yang disampaikan kepada khalayak luas lewat media online / Media Baru (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.

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. Internet juga dianggap memiliki kapasitas besar sebagai media baru.

Tidak hanya memperkecil jarak dalam mengkomunikasikan pesan, teknologi komputer dan internet juga telah berkembang dan mengeliminasi penggunaan koneksi kabel, namun tetap bias memfasilitasi taransmisi informasi yang sangat cepat ke seluruh dunia (Bagdakian, 2004:114). Menurut Bagdakian, duplikasi dan penyebaran matri 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.

Menurut McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beagam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana mana. Karakteristik anak muda adalah masih mencari identitas, haus

informasi, emosional, dan memengaruhi orang-orang di sekitarnya bahkan cenderung ekstrim. Pemuda merupakan pemilik dan pengakses social media terbesar, memiliki efek yang sangat besar, dan merespon cepat (Yunarto dalam Tasrief, 2013). Internet telah membawa banyak perubahan bagi masyarakat. Sebagai new media, internet tidak hanya memiliki fungsi sebagai alat produksi dan distribusi pesan sebagaimana media tradisional lainnya, namun juga sebagai media penyimpanan pesan (McQuail, 2010:135). Tren pembaca media di internet semakin naik, apalagi untuk kalangan muda.

Menurut Stephen W. Littlejohn dan Karen Foss dalam bukunya Teori Komunikasi, dalam teori new media, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yaitu :

1. Pandangan interaksi sosial

Bahwa yang membedakan media menurut kedekatannya adalah interaksi secara tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis yang memungkinkan terjadinya pengembangan akan suatu pengetahuan yang baru.

2. Pandangan integrasi sosial

Gambaran tentang media sosial bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana media

digunakan sebagai sarana menciptakan masyarakat. (Littlejohn & Foss. 2009, h.413).

Peneliti menggunakan teori media baru karena *Podcast* dalam mendistribusikan kontennya memanfaatkan kehadiran new media berbasis internet dan media sosial untuk menyebarkan konetnnya yang dapat diakses melalui media sosial yaitu Youtube.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Kerangka pemikiran dalam penelitian kualitatif sangat menentukan proses keseluruhan dalam penelitian. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang penjelasan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dengan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dibawah ini merupakan kerangka pemikiran peneliti dalam melaksanakan penelitian yang berjudul “Podcast Sebagai Media Promosi Generasi Z Kota Bandung Tahun 2021”.

Pada penelitian ini subjek yang menjadi pilihan peneliti adalah Youtube Podcast Bandung International. Peneliti memilih youtube dengan tujuan untuk memahami tentang media baru yang berbentuk platform youtube ini dan juga

tentang program dari Youtube Podcast Bandung International tersebut, peneliti menggunakan Teori New Media sebagai landasan untuk menelaah strategi yang dilakukan oleh komunitas Generasi Z, yaitu Bandung International yang bergerak di bidang media sosial yang memanfaatkan media youtube sebagai sarana untuk mempromosikan kontribusi generasi z dalam menyebarluaskan tentang program pemerintah yang berlaku di Kota Bandung dalam meningkatkan branding Kota Bandung.

Kehadiran media youtube yang merupakan salah satu situs web jaringan sosial yang berfungsi sebagai wadah interaksi modern yang dapat menampilkan berbagai macam video dari seluruh dunia, yang mana didalamnya pengguna dapat menonton dan berbagi informasi, bersosialisasi dengan orang-orang yang mempunyai hobi yang sama, menjadi penggemar artis, berbagi cerita, memperhatikan aktivitas teman, sebagai wadah bisnis, yang akhirnya hingga saat ini menjadi sebuah tren baru di kalangan anak-anak, remaja, sampai orang tua.

Hal ini yang mendorong peneliti untuk menjadikan fenomena ini sebagai bahan penelitiannya. Peneliti ingin mengangkat persoalan tentang podcast sebagai media promosi Komunitas Generasi Z Kota Bandung. Alasan mengapa peneliti memilih Komunitas Generasi Z sebagai objek penelitiannya karena Bandung International adalah sebuah organisasi yang bergerak dibidang audio visual yang akan berkembang secara pesat dengan menggunakan berbagai media untuk mempromosikan kontribusinya kepada masyarakat Kota Bandung.

Youtube merupakan bagian dari media sosial. Dari ragam konten yang disajikan, dan dapat terciptanya suatu media promosi dan juga literasi. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. dapat dikatakan pula sebagai media literasi audio visual digital yang merupakan kemampuan individu serta ketertarikan dalam menggunakan teknologi digital dan alat komunikasi agar dapat mengakses informasi dan membangun pengetahuan baru melalui hasil perekam audio visual digital.

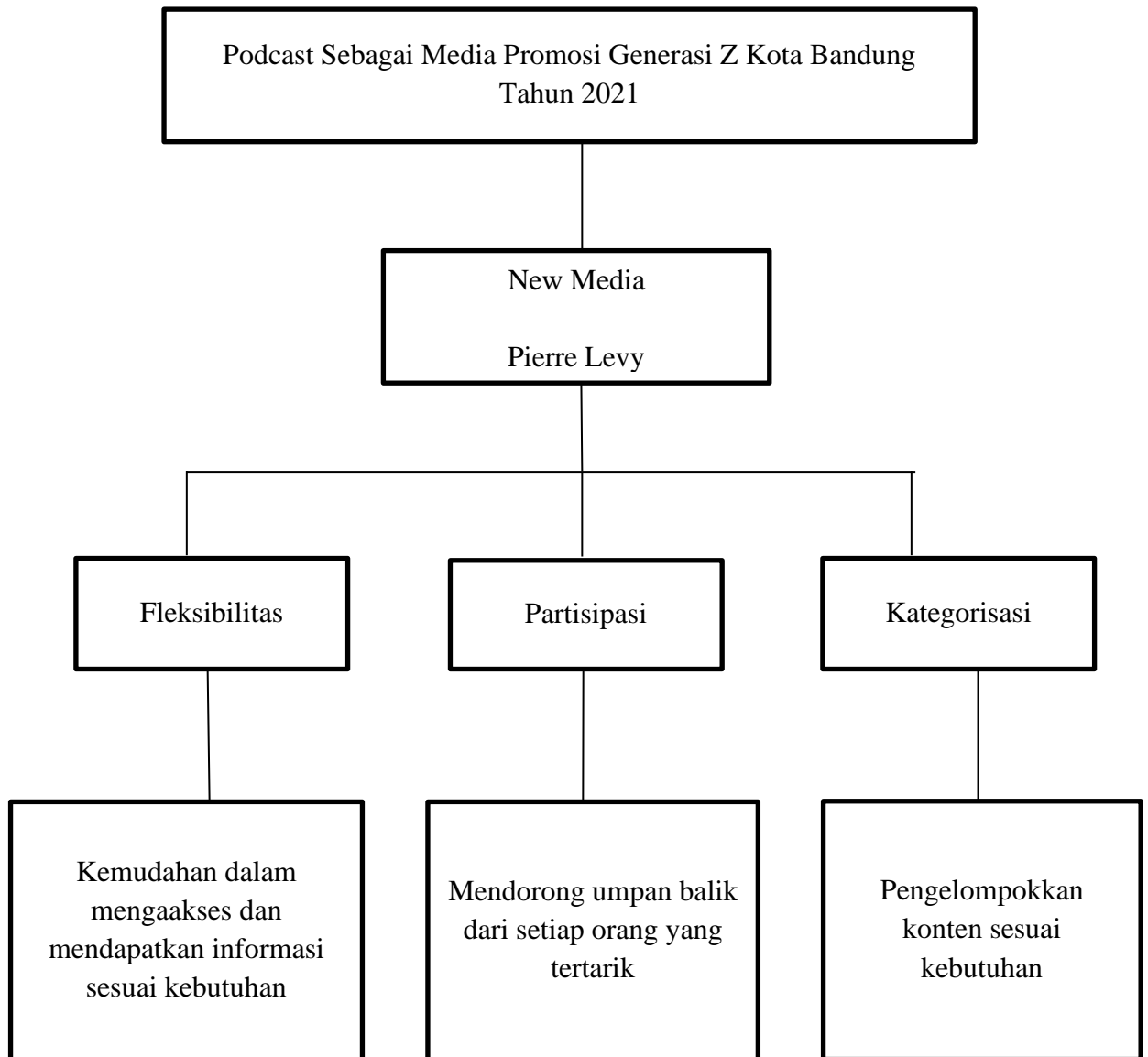
Platform digital yang digunakan sebagai sarana mengakses *youtube podcast* merupakan bagian dalam *new media*. Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yaitu :

1.) Pandangan interaksi sosial

Bahwa yang membedakan media menurut kedekatannya adalah interaksi secara tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis yang memungkinkan terjadinya pengembangan akan suatu pengetahuan yang baru.

2.) Pandangan integrasi sosial

Gambaran tentang media sosial bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana media digunakan sebagai sarana menciptakan masyarakat.

Bagan 2.4. Kerangka Pemikiran

(Sumber : diolah kembali oleh peneliti, 2022)