

STRATEGI KOMUNIKASI *PODCASTER* AWAL MINGGU DALAM MEMBUAT KONTEN *PODCAST* DI SPOTIFY

PODCASTER'S AWAL MINGGU COMMUNICATION STRATEGY IN CREATING PODCAST CONTENT ON THE SPOTIFY

Gina Sundari¹, Veny Purba²

^{1,2} Fakultas Ilmu Komunikasi dan Desain, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya (ARS University)
Jl. Sekolah International No. 1-6, Bandung 40282, Jawa Barat, Indonesia

Email: ginasundari@gmail.com¹, boyveny@gmail.com²

Naskah diterima: 08 Juli 2020, direvisi 30 Oktober 2020, disetujui 10 Desember 2020

Abstrak – *Podcast* saat ini sedang berkembang dan banyak digemari oleh generasi milenial. Kemudahan dalam memproduksi *podcast* menjadikan banyak orang ikut serta dalam membuat *podcast*, sehingga siapa pun bisa saja menjadi seorang *podcaster*. Platform digital yang paling banyak digunakan mendengarkan *podcast* saat ini adalah platform Spotify. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh *podcaster* dalam membuat konten *podcast* di platform digital Spotify. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara secara mendalam dan observasi. Studi kasus dilakukan terhadap *Podcast* Awal Minggu. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teori komunikasi Harold D. Lasswell dan teori *new media*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh *podcaster* Awal Minggu: (1) konsisten; (2) melakukan promosi dengan menggunakan aset media sosial yang dimiliki dengan *hashtag* dan topik yang tepat serta (3) kolaborasi agar memperluas jangkauan pendengar.

Kata Kunci: strategi komunikasi *podcaster*, konten *podcast*, platform digital Spotify

Abstract – *Podcasts* are now developing and much averred by millennials. The ease in producing podcasts makes people participate in making podcasts, so anyone can become a podcaster. The most widely used digital platform to listen to podcasts today is the Spotify platform. The purpose of this research is to find out how the communication strategy used by podcaster's in creating podcast content on the Spotify digital platform. This study used a qualitative approach with a case study method, while the data collection methods used in this study were in-depth interviews and observations. The case study was conducted on the Podcast Awal Minggu. The analytical theory used in this study of Harold D. Laswell's communication theory and new media's theory. The results of this study are communication strategies used by the podcaster's Awal Minggu : (1) consistent (2) conducting promotions using social media assets that are owned by the right hat and topic or can be called social climbing (3) collaboration is also carried out so that get followers. Collaboration is an important element to expand the reach of the listener.

Keywords: communication strategy podcaster, podcast content, Spotify digital platform.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi membawa implikasi terhadap dunia penyiaran. Implikasi teknologi dalam dunia penyiaran adalah berubahnya pola penyiaran konvensional menjadi penyiaran secara digital dengan melibatkan peran individu sebagai pelaku penyiaran. Dengan adanya teknologi digital, jumlah lembaga penyiaran menjadi lebih banyak dan

juga memungkinkan individu untuk menyiarkan berbagai jenis konten. Melalui YouTube dan media sosial lainnya seseorang bisa melakukan kegiatan penyiaran dan membuat berbagai jenis konten digital dengan mudah.

Salah satu bentuk konten digital yang sekarang sedang berkembang dan banyak di gemari oleh generasi milenial adalah *podcast*. *Podcast* merupakan

gabungan dari kata “*Ipod*” dan “*Broadcasting* yang di singkat menjadi *Podcast* yang pada awalnya hanya terdapat pada perangkat Apple iPod yang merupakan *platform* pertama mendistribusikan *podcast*. Ada pula yang menyebut *podcast* sebagai singkatan dari kata “*Pod*” atau kepanjangannya adalah “*Playable on demand*” (dimainkan atas permintaan) dan *broadcast* yang diartikan sebagai “*personal on demand broadcast*” (penyiaran atas permintaan pribadi) (Ardiyanti, 2016)

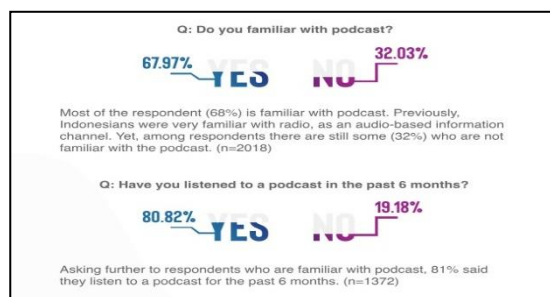
Namun belakangan ini, *podcast* bukan hanya dikemas dalam bentuk audio saja tetapi juga dikemas dalam bentuk video. Seperti halnya di YouTube, terdapat beberapa konten kreator yang membuat konten *youtube* miliknya dengan konsep siaran *podcast*. Sehingga pengertian *podcast* dapat mengacu pada *podcast* audio atau *podcast* video. Istilah *podcast* dapat 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 (Fadilah, 2017).

Pada awal kemunculannya, pendengar *podcast* tercatat mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut Nancy Vogt dalam laporan akhir tahunan PEW Research Institute menyatakan bahwa meski *podcast* diakses oleh sekelompok kecil khalayak, namun *podcast* di Amerika semakin berkembang. Data dari Edison Research tahun 2016 menunjukkan bahwa 21% warga Amerika usia 12 ke atas pernah mendengarkan *podcast* dalam 1 bulan terakhir. Data ini menunjukkan peningkatan jumlah pendengar *podcast* dibanding tahun 2013 yang ada pada kisaran 12%. Bahkan persentasenya meningkat sampai 36% untuk kategori “pernah mendengarkan *podcast*” yang meningkat dua kali lipat dibanding data tahun 2008 (Fadilah et al., 2017).

Perkembangan *podcast* di Indonesia cukup pesat sejak tahun 2018, ditandai dengan pertumbuhan peminatnya yang cukup signifikan. Hingga bulan Mei 2020 diketahui bahwa pendengar *podcast* di Indonesia terus bertambah dan kini mencapai jumlah pendengar terbanyak se-Asia Tenggara yaitu sebanyak 20% pengguna mendengarkan *podcast* yang ada di setiap bulannya. Peningkatan pendengar tersebut menyebabkan munculnya beberapa aplikasi *streaming* seperti PodMe, Noice, Spotify dan lain-lain di tahun 2019 (Meisyanti, 2020). *Podcast* dinilai dapat

melengkapi siaran radio sekaligus juga menjadi sebuah alternatif baru dalam mengonsumsi konten audio. Menurut Meisyanti (2020) konten *podcast* juga dapat dipastikan akan berkembang pesat dengan adanya kreativitas dari para kreator *podcast* atau disebut *podcaster*. Konten tersebut disesuaikan dengan karakteristik *podcast* yaitu berbasis *on demand* atau sesuai dengan kebutuhan dan juga kemauan pendengar (Meisyanti, 2020).

Hasil survei Daily Social pada 2018 terhadap 2023 pengguna *smartphone* menyatakan bahwa sebesar 67,97 % responden sudah familiar dengan *podcast*. Gambar 1 juga menunjukkan sebesar 80,82 % responden pernah mendengarkan *podcast* dalam 6 bulan terakhir. Selain itu, alasan mendengarkan *podcast* adalah 65% karena konten yang bervariasi, 62,69% karena *flexibility (on demand)* dan 38,85% karena lebih nyaman daripada konten visual (Eka, 2018).



Gambar 1 Survei Pengguna *Podcast* di Indonesia (Daily Social, 2018)

Sebagai media publikasi, perkembangan *podcast* juga didukung dengan adanya berbagai jenis *platform*. Beberapa *platform* tersebut, antara lain Apple Podcast, Anchor, Google Podcasts, SoundCloud, Spotify dan lain-lain. Bahkan yang menjadi menarik yaitu *platform* seperti Anchor. Anchor merupakan salah satu *platform* dengan pertumbuhan terpesat, kemudahannya dalam mendistribusikan *podcast* secara gratis membuat Anchor paling banyak di gunakan oleh *podcaster* di Indonesia, Anchor dapat secara otomatis menyebarkan konten ke berbagai layanan distribusi lainnya yaitu Spotify, Castbox, dan Google Podcasts. Hal ini menunjukkan bahwa publikasi *podcast* tidak terbatas hanya pada satu aplikasi atau *platform* saja melainkan *podcast* memberikan kemudahan bagi kreator untuk mempublikasikan kontennya ke berbagai *platform*.

Menurut survei Daily Social pada tahun 2018, aplikasi atau *platform* yang paling banyak digunakan untuk mendengarkan *podcast* saat ini adalah *platform* digital Spotify, yaitu sebesar 52.02% disusul oleh Soundcloud yang mencapai sekitar 46% (Eka, 2018).

Survei lainnya yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyebutkan bahwa 35,5% dari populasi pengguna internet di Indonesia, atau sekitar 46,9 juta orang Indonesia mendengarkan audio secara *streaming* melalui *platform* digital seperti Spotify (APJII, 2018). Hal tersebut membuktikan bahwa *platform* Spotify dinilai lebih unggul dibandingkan *platform* digital lainnya. Spotify merupakan *platform* atau aplikasi berbasis audio yang menyediakan layanan *streaming* musik dan *podcast* secara komersial (Faradina, 2020). Spotify mengumumkan bahwa pendengar *podcast* di *platform* tersebut telah mengalami peningkatan lebih dari dua kali lipat pada tahun 2020 (Ayu Widiastuti, 2020). Dilansir dari Industry Leader, durasi waktu konsumsi *podcast* melalui *platform* Spotify tumbuh 250% pada tahun 2018 dengan mayoritas pendengar merupakan generasi milenial sebanyak 49% secara global (Bella, 2019). *Platform* yang awalnya hanya menyediakan layanan *streaming* musik tersebut mengklaim, sekarang *platform* tersebut sudah memiliki lebih dari dua kali lipat (Ayu Widiastuti, 2020). *Platform* yang awalnya hanya menyediakan layanan *streaming* musik tersebut menyatakan bahwa saat ini *platform* tersebut sudah memiliki lebih dari 700.000 *podcast* yang mana pengguna Spotify sebanyak 16% mendengarkan *podcast* (Ramadhan, 2020). Hal tersebut yang kemudian menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti *Podcast* di *platform* digital Spotify.

Menurut hasil observasi yang sudah dilakukan peneliti, *podcaster* Indonesia yang sekarang ini terkenal konsisten dalam memproduksi *podcast* yaitu di antaranya *podcaster* Adriano Qalbi dengan *Podcast* Awal Minggunya, *Podcast* Raditya Dika (PORD), Iyas Lawrence (Makna Talk), Rizky Ardi Nugroho (Do You See What I See), Dochi Sadega (Katadochi), Bobby Mandela (*Podcast* Boker) dan lain-lain. Masing-masing mempunyai penggemar dan penikmatnya sendiri.

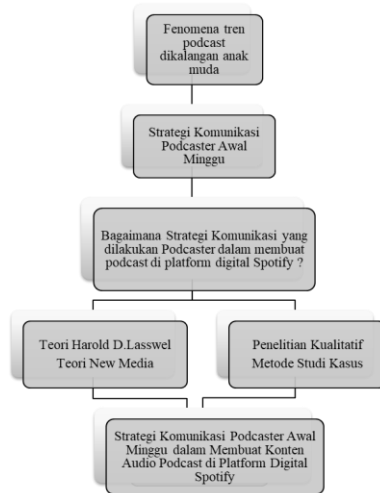
Adapun *podcaster* bernama Adriano Qalbi dengan *podcast* miliknya yang bernama Awal Minggu. Dia merupakan salah satu pelopor berkembangnya

podcast di Indonesia, bahkan ia dijuluki sebagai “Bapak *Podcast* Indonesia”. Adriano Qalbi telah aktif membuat *podcast* sejak tahun 2015. *Podcast* Awal Minggu berisi tentang materi seputar keresahan Adri yang dituangkan ke dalam *podcast* dengan bumbu komedi. Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis terhadap akun *podcast* Awal Minggu milik Adriano Qalbi sampai periode bulan Mei yaitu didapatkan, berkat konsistennya dalam memproduksi konten *podcast*, akun tersebut kini telah memiliki lebih dari 20 ribu pengikut dan lebih dari 300 *tracks* dengan durasi rata-rata di atas 1 jam. Awalnya saat diakses bulan Februari 2017, akun *podcast* Awal Minggu ini memiliki hampir 2.500 pengikut dengan 107 *tracks* berdurasi rata-rata 1 jam ke atas. Bahkan obrolan Adriano dan istrinya tentang pasangan yang suka pamer di media sosial (medsos) diputar sampai hampir 5.500 kali (Chitra & Oktavianti, 2019).

Dibalik kesuksesan *podcast* Awal Minggu tentunya ada sebuah strategi yang dimiliki untuk menarik banyak pendengar. Salah satu strategi yang harus di perhatikan khusus di antaranya yaitu strategi komunikasi yang digunakan *podcaster* dalam membuat konten *podcast*. Strategi komunikasi sangat penting dilakukan, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif ditentukan oleh strategi komunikasi. Oleh karena itu penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan *podcaster* Awal Minggu dalam membuat konten audio *podcast* di *platform* digital Spotify.

Strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Menurut Harold D. Lasswell cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says What Which Channel to Whom with What Effect?*” (Cangara, 2005). Teori Harold D.Lasswell tampaknya sederhana tetapi jika dikaji lebih jauh, pertanyaan “efek apa yang diharapkan”, secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan saksama. Pertanyaan tersebut ialah *When* (kapan dilaksanakannya?), *How* (Bagaimana melaksanakannya?), *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian?). Pertanyaan tambahan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting, karena pendekatan terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa beragam, seperti menyebarkan

informasi, melakukan persuasi, dan melakukan instruksi (Effendy, 2003). Teori Harold D Laswell ini lebih cenderung kepada bagaimana teknis siaran *podcast* serta untuk siapa dan apa efeknya. Berdasarkan hal tersebut, dalam menganalisis permasalahan pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori analisis yaitu teori komunikasi Harold D Lasswel karena teori tersebut relevan dengan strategi komunikasi.



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2 merupakan kerangka pemikiran yang dibuat peneliti untuk menggambarkan alur pikiran peneliti guna memperjelas dan mempermudah pemahaman terhadap maksud dari penelitian ini serta teori yang terkait. Penelitian ini berawal dari adanya sebuah fenomena tren *podcast* di kalangan generasi milenial, meski di Indonesia *podcast* belum banyak menguntungkan dari segi bisnis, mengapa banyak orang ikut serta membuat *podcast* atau sekarang orang yang membuat *podcast* lebih dikenal dengan *podcaster*. Sedangkan *platform* yang banyak digunakan dan populer di kalangan generasi milenial yaitu Spotify. Maka karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti *podcast* di *platform* digital Spotify. Peneliti memfokuskan penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan *podcaster* dalam membuat konten audio *podcast* di *platform* digital Spotify dengan menggunakan teori analisis teori komunikasi Harold D.Lasswell.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode studi kasus. Dimana pada penelitian ini memusatkan pada satu objek tertentu yang

mempelajarinya sebagai studi kasus. Dalam metode ini, kasus yang diamati peneliti yaitu tentang strategi komunikasi *podcaster* dalam membuat konten *podcast*. Metode studi kasus merupakan salah satu jenis penelitian deskriptif, penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu organisme (individu), lembaga atau gejala tertentu dengan daerah atau subjek yang sempit (Gunawan, 2013).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif berusaha mencari apa yang ada dibalik tindakan, bukan fenomena luar tetapi fenomena dalam dan lebih menekankan pada makna dan proses daripada hasil dari suatu aktivitas (J.Moleong, 2018).

Pendekatan kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu bersifat luwes atau fleksibel, tidak terlalu rinci, tidak lazim mengidentifikasi suatu konsep, serta memberi kemungkinan bagi perubahan-perubahan manakala ditemukan fakta yang lebih mendasar, menarik, dan unik bermakna di lapangan (Bungin, 2008). Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, karena peneliti ingin menggali secara mendalam mengenai strategi komunikasi *podcaster* Awal Minggu dalam membuat konten audio *podcast*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu wawancara secara *online*. Teknik ini dilakukan mengingat masih diberlakukannya kebijakan *physical distancing*. Wawancara secara *online* melalui email dilakukan kepada *podcaster* Awal Minggu Adriano Qalbi, beberapa informan lainnya dari *podcaster* konten lain dan juga pendengar *podcast*. Setelah mengobservasi dan melakukan wawancara, peneliti memperoleh berbagai data dan informasi untuk dianalisis melalui 3 tahapan seperti yang dikemukakan Miles dan Huberman yaitu reduksi data (*data reduction*), paparan data (*data display*) dan penarikan kesimpulan (*conclusion*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan dengan mewawancarai informan secara *online* melalui media email dan juga media sosial, informan utama yaitu *podcaster* Awal

Minggu Adriano Qalbi, dua informan pendukung adalah seorang *podcaster* dengan konten yang berbeda dan dua orang pendengar *podcast*. Wawancara ini dilakukan pada waktu yang berbeda-beda, hal ini dikarenakan kesepakatan yang terjadi sebelumnya antara peneliti dengan informan. Waktu wawancara juga disesuaikan dengan waktu yang bisa diluangkan oleh masing-masing informan. Peneliti juga melakukan observasi *online* melalui Instagram dan *platform* digital Spotify.

Podcast cukup populer di Amerika Serikat dan beberapa negara di Eropa bahkan pendapatan *podcast* di Amerika dari sisi iklan naik dari tahun ke tahun. Pendapatan iklan *podcast* di Amerika Serikat dilaporkan menorehkan rekor pada tahun 2017 lalu dengan perolehan sebesar USD314 juta (Rp4,3 triliun). Angka ini meningkat sebesar 89 persen jika dibandingkan dengan tahun 2016 lalu, sebesar USD169 juta (Rp2,3 triliun). Pendapatan *podcast* di Indonesia sendiri dari sisi iklan belum cukup besar menguntungkan dibandingkan dengan media digital lainnya. Namun beberapa kreator konten di Indonesia masih tetap konsisten dalam membuat *podcast*, salah satunya Adriano Qalbi.

Adriano Qalbi merupakan seorang *stand-up comedian* sekaligus seorang *podcaster*. Dia dijuluki sebagai “Bapak *Podcast* Indonesia”, karena ia merupakan salah satu pelopor berkembangnya *podcast* di Indonesia, pada saat di wawancara menurut Adriano Qalbi :

“Awalnya sebutnya itu ledakan karena orang-orang berlomba jadi yang pertama dalam bidang apa pun, mau *bike to work*, mau komunitas apa saja, nanti dapat gelar yang *self-proclaim* yang pertama dan mewakili negara, saya sih gak tertarik. Lalu bikinlah *joke* tentang itu. Kalo kebenarannya saya yang pertama memulai rasanya tidak benar, mungkin ada yang lebih dahulu, tetapi *influennya* tidak sebesar saya, dan sekarang menggerutu tidak mendapat gelarnya, haha”

Alasan kenapa Adriano Qalbi tertarik dan memilih *podcast* untuk media menyampaikan informasi yaitu karena kemudahannya untuk di produksi, tidak mengeluarkan banyak modal bermodal alat rekaman atau *microphone* saja sudah bisa membuat konten *podcast*, tidak seperti *vlog* yang harus bermodal

kamera canggih supaya mendapat gambar yang bagus. Selain itu juga kita bisa bebas menentukan format, tidak harus mirip dengan siaran radio.

Pada awalnya, Adriano Qalbi mempunyai program TV sendiri dan juga siaran di radio, namun karena acara tersebut baru di putus kontrak, Adriano butuh media yang mudah untuk diproduksi dimana ia bisa melatih *jokes* agar penikmat *stand-up comedy* masih bisa mengikutinya, akhirnya Ia membuat *podcast*. Hal tersebut dilakukan karena ia kurang menyukai *vlog* di Youtube dan pada saat itu ia lebih sering mendengarkan *podcast* luar negeri. Bagi Adriano Qalbi, kelebihan dari audio adalah kita bisa menikmatinya dengan melakukan kegiatan lain. Namun kekurangannya adalah kurang menarik karena tidak ada visualnya.

Pada saat pertama kali membuat *podcast*, Adriano harus menggunakan naskah dan setiap naskahnya itu harus diketik, sampai pada akhirnya ia cukup percaya diri untuk bercerita sejalannya sendiri tanpa ada naskah seperti ia bercerita tentang keresahan hidupnya dan kegiatannya sehari hari. Ketika ia mendengarkan berita, menemukan film, bacaan buku dan musik yang menarik, ia berusaha mengekstrak inti sarinya dan kemudian ia membuat konten dan mulai menceritakannya kepada pendengar. Adriano paling sering membicarakan topik tentang aktualisasi diri dan paradoks hidup dalam *podcast*-nya, seperti bercerita tentang perbedaan pada zaman dahulu dan sekarang, tetapi tetap isi kontennya mengenai keresahan yang dialami Adriano Qalbi. Menurutnya, sistem seperti itu harus dilakukan dengan jujur.

Podcast Awal Minggu merupakan *podcast* yang tidak membawakan materi atau topik secara spesifik. Topik yang dibahas di *podcast* Awal Minggu ini beragam dari mulai menceritakan keseharian Adriano Qalbi yang menurutnya lucu dan ingin dibahas, serta wawancara dengan artis dengan konsep diskusi. Agar *podcast*-nya tidak membosankan, Adriano selalu menambahkan *jokes* sehingga membuat *podcast* Awal Minggu ini memiliki banyak pendengar. Secara statistik, belum diketahui persis berapa jumlah pendengar *podcast* Awal Minggu tiap episodenya, namun menurut Adriano rata-rata pemutaran *podcast*-nya itu mencapai 10.000-12.000 kali di Spotify.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa keberhasilan *podcast* Awal

Minggu tentunya ada sebuah strategi yang dimiliki untuk menarik banyak pendengar. Salah satu strategi yang harus di perhatikan khusus di antaranya yaitu strategi komunikasi yang digunakan *podcaster* dalam membuat konten *podcast*. Strategi komunikasi sangat penting dilakukan, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen dalam mencapai tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi komunikasi yang digunakan oleh *podcaster* Awal Minggu yang pertama yaitu konsisten, *Podcast* Awal Minggu selalu konsisten dalam mengunggah konten *podcast* di *platform* digital Spotify setiap hari Senin. Alasan Adriano memilih untuk mempublikasikan *podcast*-nya di *platform* digital Spotify karena Spotify lebih banyak menjangkau audiens dibanding *platform* digital lainnya. Menurutnya, Spotify ini menarik banyak sekali pendengar-pendengar baru, yang pada awalnya hanya kisaran 5.000 pendengar sekarang dapat mencapai kisaran 8.000 pendengar. Agregator yang digunakan hanya Soundcloud dan Anchor yang merupakan anak perusahaan dari Spotify.

Awalnya Adriano memakai *platform* Soundcloud dalam mempublikasikan *podcast*-nya itu, karena ia merasa interaksinya bagus dan *analytics* juga baik, akan tetapi *platform* Soundcloud tidak dapat disinkronisasi ke Spotify. Soundcloud hanya bisa sinkron ke Apple Podcast saja dan pengguna iOS tidak sebanyak pengguna Android sehingga pendengarnya tidak terlalu banyak. Kemudian Spotify masuk dan menyediakan layanan untuk *streaming podcast*. Akhirnya Adriano Qalbi mematikan akunnya di Soundcloud dan memilih di Spotify. Tidak hanya di *platform* Soundcloud dan Spotify, Adriano Qalbi juga mengunggah *podcast*-nya di *channel* YouTube Majelis Lucu Indonesia.

Menurut Adriano, mengunggah *podcast* ke YouTube, merupakan salah satu strategi dalam memperluas jangkauan penonton atau pendengar serta dapat dimanfaatkan untuk monetisasi. Menurut Adriano Qalbi, *platform* Spotify tidak memberikan *profit sharing* sehingga pada tahun 2017 sampai 2018

Adriano tidak mendapatkan keuntungan dan tidak bisa dimonetisasi. Adriano mendapatkan penghasilan dari *podcast* dengan membacakan iklan *adlibs*.

Strategi konsistensi dinilai lebih penting dilakukan daripada kualitas. Konsistensi menjadi modal yang penting bagi seorang *content creator* atau *podcaster* untuk terus mengembangkan kontennya. Tanpa konsistensi dipastikan tidak akan bisa berkembang, konsistensi membutuhkan ketekunan dan kesabaran serta kreativitas untuk membuat konten-konten yang menarik. Menurut Adriano, nama *podcast* Awal Minggu itu cambuk buatnya karena setiap minggu ia wajib harus membuat konten. Namun hal itulah yang membuat Adriano Qalbi tetap konsisten sampai sekarang dalam membuat konten *podcast*. Saat ditanya cara membuat konten yang bagus seperti apa, Adriano menjawab membuat konten yang bagus tentunya harus ada sebuah persiapan dalam pemilihan topik dan struktur untuk pembicaraannya juga hal yang perlu di perhatikan. Adriano Qalbi kadang kurang disiplin dalam hal persiapan tetapi setidaknya ia tetap disiplin secara konsisten, karena baginya, konsistensi itu merupakan sebuah kunci kesuksesan dalam melakukan segala sesuatu. Dalam hal ini, *podcast* Awal Minggu berhasil konsisten dalam mengunggah *podcast* di *platform* Spotify, dengan begitu para pendengarnya selalu mengetahui jadwal *podcast* yang baru sehingga mereka akan selalu setia mendengarkan *podcast* Awal Minggu.

Strategi komunikasi kedua yang dilakukan *podcaster* Awal Minggu yaitu melakukan promosi dengan menggunakan aset media sosial yang dimiliki dengan menggunakan hastag dan topik yang tepat. *Podcaster* Awal Minggu Adriano Qalbi menggunakan salah satu media sosial yaitu Instagram dan Twitter dalam mempromosikan *podcast*. Hal tersebut merupakan langkah yang tepat dalam melakukan promosi, karena mayoritas generasi milenial menggunakan *social media* seperti Instagram dan Twitter. Laporan Statista mencatat, pengguna media sosial di Indonesia pada 2020 paling banyak yakni berusia 25-34 tahun. Pada rentang usia 20-34 tahun dapat dikatakan generasi milenial karena generasi milenial adalah orang yang lahir pada tahun 1980-1995. Rinciannya, pengguna media sosial laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 20,6% dan 14,8% (Annur, 2020). Menurut penelitian sebelumnya

menyebutkan generasi milenial masuk dalam kaum *digital native* yang menghabiskan hampir seluruh waktunya untuk berinteraksi melalui media sosial (Supratman, 2009). *Podcaster* Awal Minggu sangat aktif dalam mempromosikan *podcast* dan berinteraksi dengan pengikutnya di Instagram dengan cara membalas pesan atau komentar serta memperhatikan unggahan yang disukai. *Podcaster* Awal Minggu juga sering membuat konten *podcast* berdasarkan permintaan dari pendengarnya. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa interaktivitas merupakan salah satu kunci keberhasilan. Keberhasilan ini bisa dilihat dari jumlah *followers* yang meningkat tiap bulannya, dari awalnya banyak orang yang tidak tahu *podcast* Awal Minggu sekarang menjadi tahu.

Strategi komunikasi ketiga yang dilakukan *podcaster* Awal Minggu yaitu melakukan kolaborasi. Kolaborasi dilakukan supaya mendapatkan banyak pengikut. Kolaborasi merupakan elemen penting untuk memperluas jangkauan pendengar. Adriano Qalbi sudah melakukan banyak kolaborasi dengan para komika, artis-artis, *YouTuber* dan lain-lain. Kolaborasi yang berhasil dilakukan oleh Adriano Qalbi, salah satunya yaitu kolaborasi dengan Raditya Dika. Adriano Qalbi pada saat itu hadir menjadi tamu di episode perdana PORD (Podcast Raditya Dika) yang judulnya cukup menggelitik “Apa itu *Podcast*? Ada duitnya gak?”. *Podcast* tersebut berdurasi 1 jam 20 menit dan di upload ke *platform* Spotify dan YouTube. Bahkan di YouTube *podcast*-nya itu sudah ditonton 726 kali (sampai pengamatan pada 22 Juni 2020) dan diselingi oleh 5 iklan.

Penelitian tentang strategi komunikasi *podcasters* Awal Minggu ini, jika dikaitkan dengan teori analisis menggunakan teori komunikasi Harold D.Laswell dimana asumsinya itu menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk memantapkan strategi komunikasi ialah menjawab pertanyaan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*. Teori Harold D Laswell ini dapat diaplikasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang strategi komunikasi, karena jika dikaji lebih dalam, pertanyaan “efek apa yang diharapkan”, secara implisit dapat terjawab dalam strategi komunikasi karena pendekatan terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa beragam seperti menyebarkan informasi, melakukan persuasi, dan melakukan

instruksi. Dalam penelitian ini, kegiatan komunikasi yang dilakukan *podcaster* dalam membuat konten *podcast* yaitu menyebarkan informasi dan melakukan persuasi.

Adapun, peneliti mencoba menganalisis dengan teori Harold D.Laswell yaitu didapat : *Who?* Siapakah komunikatornya? Komunikator adalah seseorang yang menyampaikan suatu informasi. Pada *podcast* Awal minggu yang menyampaikan informasi adalah seorang *podcaster* yaitu bernama Adriano Qalbi. *Says What?* Pesan Apa yang disampaikan? Pesan adalah isi dari informasi yang disampaikan. Pesan yang disampaikan oleh *podcaster* Awal Minggu adalah berupa kata-kata atau cerita-cerita menghibur yang dikemas menjadi sebuah pesan yang berguna dan dibumbui dengan komedi. Pesan yang disampaikan oleh *podcaster* Adriano Qalbi yaitu isinya tentang *point of view* dia untuk berbagai hal. *In Which Channel?* Media Apa yang digunakan? Media adalah alat. *Podcaster* Awal Minggu menggunakan media baru dalam menyampaikan informasi yang bersifat audio yaitu menggunakan *platform* digital Spotify. *To Whom?* Siapa komunikannya? Komunikannya adalah orang yang menerima. Orang yang menerima informasi dari *Podcaster* Awal Minggu yaitu pendengar yang aktif dan kebanyakan merupakan kalangan generasi milenial yaitu dari usia kisaran umur 25 sampai 40 tahun. *With What Effect?* Efek apa yang dihasilkan? Efek yang dihasilkan yaitu mendapatkan banyak pendengar, menurut Adriano *feedback* yang didapatkan bermacam-macam dari testimoni, email dan lain-lain.

Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa informan terkait perkembangan *podcast* di Indonesia didapat kesimpulan bahwa di Indonesia *podcast* masih menjadi media yang baru yang belum banyak diketahui oleh banyak orang dan masih memiliki potensi untuk dikembangkan. Walaupun *podcast* masih kalah populer dengan media lain seperti YouTube, *podcaster* Awal Minggu bernama Adriano Qalbi ini berpendapat bahwa perkembangan *podcast* luar biasa cepat, kesadaran masyarakat terhadap *podcast* dari tahun 2018 sampai sekarang terus meningkat. *Booming*-nya *podcast* terjadi pada tahun 2018 lalu, karena munculnya sebuah *platform hosting* yang menyediakan layanan secara gratis dan otomatis bisa langsung ke Spotify, sehingga siapa pun dapat membuat konten *podcast* dan menjadi seorang *podcaster*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Strategi komunikasi yang dilakukan *podcaster* Awal Minggu yang pertama adalah konsisten. Konsisten dalam pengelolaannya dan juga konsisten dalam membuat konten *podcast*. Strategi kedua, melakukan promosi menggunakan aset media sosial yang dimiliki seperti Instagram dan Twitter dengan menggunakan *hashtag* yang menarik dan sesuai topik yang tepat. Strategi lainnya juga dilakukan *podcaster* Awal Minggu ini dalam hal memperluas jangkauan penonton yaitu mengunggah konten *podcast*-nya ke YouTube Majelis Lucu Indonesia (MLI). Strategi ketiga yaitu melakukan kolaborasi. Kolaborasi dilakukan untuk menjangkau luas pendengar atau penonton. Kolaborasi kaitan erat dengan jaringan, dalam konteks komunikasi jaringan sangat penting dilakukan karena jika segala sesuatu yang dilakukan bersama akan terasa lebih mudah. Terlebih kolaborasi dilakukan dengan orang yang lebih terkenal, sehingga penonton atau pendengar akan lebih banyak.

Di Indonesia, *podcast* masih menjadi media yang baru dan masih belum banyak diketahui oleh masyarakat. Hal tersebut dikarenakan karena masih banyak orang yang tidak tahu apa itu *podcast* dan konten hiburannya pun masih sedikit, sementara kebanyakan masyarakat di Indonesia senang dengan konten hiburan yang menarik seperti video yang ada di YouTube. Kelemahan dari *podcast* yaitu hanya berupa audio saja sehingga kurang menarik. Namun kelebihan dari *podcast* yaitu kita bisa mendengarkannya tanpa perlu menghentikan aktivitas lainnya, berbeda dengan video dimana kita harus berhenti dan fokus untuk menonton video. *Podcast* itu sendiri saat ini sudah memasuki ke dalam fase industri, jadi diharapkan untuk ke depannya *podcast* menjadi peluang bagi berbagai merk produk untuk beriklan dan para *podcaster* bisa mendapatkan penghasilan tambahan di dunia *podcast*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan masukan

dan juga kepada teman-teman yang telah membantu sehingga peneliti dapat menyelesaikan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2020). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur & Gender (Statista, 2020)*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>
- APJII. (2018). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. Apjii. <https://apjii.or.id/>
- Ardiyanti, H. (2016). *Perkembangan teknologi penyiaran dan implikasi pengaturannya*. VIII(08).
- Ayu Widiastuti, D. (2020). *Pendengar podcast Spotify meningkat dua kali lipat*. Tek.Id. <https://www.tek.id/tek/pendengar-podcast-spotify-meningkat-dua-kali-lipat-b1ZQ69i5R>
- Bella, A. (2019). *The Rise of Podcast Industry*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/the-rise-of-podcast-industry/>
- Bungin, Burhan. (2008). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Cangara, H. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Kedua)*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Chitra, B., & Oktavianti, R. (2019). Strategi Digital Public Relations Pegiat Podcast dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus dalam Podcast Duo Budjang). *Prologia*, 3(2), 532–538.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Eka, R. (2018). *Laporan DailySocial: Penggunaan Layanan Podcast 2018*. Www.Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-penggunaan-layanan-podcast-2018>
- Fadilah, E., Yudhaprimesti, P., & Aristi, N. (2017). Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 1(1), 90–104. <https://doi.org/10.24198/kj.v1i1.10562>
- Faradinna, N. (2020). *Peran podcast dalam membangun knowledge society*.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- J.Moleong, L. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*

(revisi). Bandung : Rosda Karya.

- Meisyanti, W. H. K. (2020). PLATFORM DIGITAL SIARAN SUARA BERBASIS ON DEMAND (STUDI DESKRIPTIF PODCAST DI INDONESIA). *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(2), 191–207.
- Ramadhan, T. yuda. (2020). *Konten Podcast Meroket, Spotify Optimis Raih Banyak Pengguna*. Www.Technologue.Id.
<https://technologue.id/konten-podcast-meroket-spotify-optimis-raih-banyak-pengguna/amp/>
- Supratman, L. P. (2009). *Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native*. 47–60.