

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Fenomena meningkatnya akses Podcast di Indonesia melalui aplikasi streaming musik Spotify selama pandemi Covid-19 membuat Podcast menjadi salah satu media yang mulai diperhitungkan sebagai salah satu media yang dapat memberikan informasi maupun hiburan. Podcast tergolong sebagai alternatif audio pengganti radio dan berkembang pesat karena kemudahannya untuk diterima oleh masyarakat. Hal ini didasarkan pada studi tahun 2016 yang diterbitkan oleh Reuters Institute berjudul *Media, Journalism and Technology Forecasts*. Hal ini menunjukkan bahwa format audio dapat dihidupkan kembali melalui Internet. Tingkat penetrasi radio di Indonesia adalah 38% pada kuartal ketiga, menurut data Nielsen pada tahun 2016, yang membenarkan prediksi Reuters Institute bahwa tahun 2020 akan menjadi "*Golden Age of Audio*"<sup>1</sup>. Seiring berkembangnya format untuk produksi konten Podcast dan adanya pasar yang tercipta dari ketertarikan atas industri audio konten, beberapa merek dari sebuah perusahaan maupun pelaku bisnis menjadi tertarik dengan nilai yang dapat diberikan Podcast kedalam bisnis mereka. Podcast yang berbasis *audio content on demand* memungkinkan merek untuk berkomunikasi dengan audiens yang sudah ditargetkan. Dengan gaya hidup yang berubah drastis karena pengaruh pandemi yang mengharuskan warga negara

---

<sup>1</sup> Zellatifanny, Cut Medika, 'Trends in Disseminating Audio on Demand Content through Podcast: An Opportunity and Challenge in Indonesia', *Journal Pekommas*, 5.2 (2020), 117 <<https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.2050202>>

Indonesia dirumahkan sebagai langkah untuk mengurangi penularan virus Covid-19, permintaan akan sebuah hiburan dari media internet semakin meningkat salah satunya adalah Podcast itu sendiri.

Meningkatnya konsumsi konten Podcast, membuka jalan untuk perusahaan atau merek menceritakan kisah mereka dimana saja dan kapan saja, yang mana mampu membentuk otoritas industri mereka dan menciptakan merek pendukung bisnis mereka<sup>2</sup>. Menurut Carl Zuzarte selaku Head of Studios Spotify untuk Asia Tenggara, Podcast di Indonesia bisa dikatakan salah satu yang terus berkembang dari sisi pengguna maupun pembuat konten, yang mana sudah mencapai 1 juta judul untuk pengguna gratis maupun premium/berbayar<sup>3</sup>. Meskipun ada beberapa aplikasi yang turut menghadirkan podcast seperti apple podcast, sound cloud, noice dan juga di kanal youtube yang menyajikan konten podcast secara audio dan visual namun pada penelitian yang dilakukan oleh dailysocial.id yang bekerjasama dengan jakpat mobile survey pada tahun 2018 dengan 2.023 responden menyatakan setengah/50% dari responden lebih akrab dengan podcast yang ada di spotify daripada yang ada di platform lain<sup>4</sup>.

Data ini bisa dijadikan penunjang praktisi *public relation* untuk menganalisa podcast menjadi salah satu alat promosi merek mereka. Dengan kemajuan

---

<sup>2</sup> Pagina. Seguir, 'Benefits of Podcast as Marketing Tool', *ECmetrics*, 2022 <<https://ecmetrics.com/benefits-podcast-marketing-tool/>> [accessed 25 May 2022].

<sup>3</sup> Hesti Wdianingtyas and Jofie Yordan, 'Spotify: Pendengar Podcast Di Indonesia Terbanyak Se-Asia Tenggara', *Kumparan*, 2020 <<https://kumparan.com/millennial/spotify-pendengar-podcast-di-indonesia-terbanyak-se-asia-tenggara-1tV7zdmCpV0/full>> [accessed 25 April 2021].

<sup>4</sup> Randi Eka, 'Laporan DailySocial: Penggunaan Layanan Podcast 2018', *Daily Social*, 2018 <<https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-penggunaan-layanan-podcast-2018>> [accessed 12 November 2022].

teknologi informasi promosi merek di era sekarang ini banyak yang menggunakan media sosial, yang mana pengaruh media sosial teruji jitu untuk mendapatkan pemasukan yang bertumbuh dari waktu ke waktu. Semua orang memiliki sosial media, Menurut kominfo pengguna internet Di Indonesia pada tahun 2020 meningkat sebanyak 175.5 juta atau meningkat 17 persen (25 juta pengguna) dibandingkan tahun 2019<sup>5</sup>. Ini menjadikan produk mudah diketahui minimum dalam lingkup pertemanan. Untuk industri serta pebisnis yang lebih besar, kekuatan media sosial juga dapat digunakan untuk melaksanakan promosi merek sehingga banyak khalayak yang mampu mengenali juga tertarik untuk membeli produk tersebut. Seluruh itu berkat terdapatnya media sosial dengan bermacam-macam wujud pula bermacam-macam metode yang dapat digunakan untuk promosi melalui media sosial.

Podcast juga bisa dikatakan sebagai media sosial, karena di media tersebut terdapat interaksi-interaksi yang terpola antara audiens dengan *content creator*. Berkembangnya Podcast di Indonesia tidak dipungkiri pelaku bisnis maupun praktisi *public relation* sebuah perusahaan melirik keadaan ini sebagai momentum untuk lebih cepat beradaptasi dengan tren yang sedang berlangsung sebagai upaya untuk meraih khalayak yang lebih luas lagi. Perkembangan dunia digital yang signifikan memaksa mereka harus cepat menciptakan sebuah strategi yang memanfaatkan media-media di internet sebagai alat mereka untuk merubah pandangan khalayak terhadap produk maupun citra perusahaan. Pada dasarnya

---

<sup>5</sup> Fauziah Mursid and Esthi Maharani, 'Kominfo: Pengguna Internet Di Indonesia Capai 175,5 Juta', *Republika*, 2020 <<https://news.republika.co.id/berita/qhgibx335/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1755-juta?>> [accessed 25 May 2021].

humas pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terencana dan merupakan upaya yang berkesinambungan untuk memperkuat dan mengembangkan niat baik (*goodwill*) serta saling pengertian (*mutual understanding*) antara organisasi dan masyarakat. Di era globalisasi ini, peran humas pemasaran menjadi semakin penting. Niat baik (*goodwill*) adalah bagian dari profesionalisme, dan dengan meningkatnya kompleksitas dan kepuasan pelanggan, peran hubungan masyarakat pemasaran akan menjadi semakin penting karena membangun empati konsumen secara efektif dan efisien pasti akan berkembang. Modernisasi dalam pengemasan sebuah pesan yang akan disampaikan kepada khalayak menjadi sebuah keharusan dalam upaya melengkapi kebutuhan konsumen<sup>6</sup>. Apabila dilihat secara khusus tujuan *public relation* ini lebih kepada mendorong terciptanya pengertian antara perusahaan dan khalayak sasaran, akan tetapi humas juga merupakan salah satu fungsi yang penting dalam menciptakan agenda kampanye yang mendukung kegiatan pemasaran.

Kemudahan akses internet membuat penggunaannya semakin meluas di masyarakat. Semakin banyak interaksi sosial yang terjadi secara online sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Semakin banyaknya pengguna dan interaksi di dunia maya membuat praktisi *public relation* harus dapat membaca peluang strategis ini. Keadaan ini mengharuskan para praktisi *public relation* memperluas jaringan komunikasi dan target sasaran tidak hanya secara fisik tapi juga dunia maya. Internet yang mempengaruhi adanya migrasi interaksi

---

<sup>6</sup> Dikhorir Afnan and Fathurrohman Fathurrohman, 'Kegiatan Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan', *Jurnal Soshum Insentif*, 2020, 8–17 <<https://doi.org/10.36787/jsi.v3i1.199>>.

besar-besaran ke dunia maya membawa paham bahwa praktisi *public relation* harus pandai membaca dinamika dimasyarakat dan menyadari bahwa dunia yang mereka persuasi juga telah berekspansi ke ruang-ruang maya.

Sebuah strategi menggambarkan hasil dari observasi terukur yang mengambil kesempatan dari perubahan-perubahan sosial yang ada. Proses pengembangan strategi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain media massa sebagai sumber informasi seperti radio, televisi, surat kabar, dan majalah. Sebagai pemeran utama informasi, media massa menyampaikan pesan-pesan sugestif yang dapat mempengaruhi khalayaknya<sup>7</sup>. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui peluang dan tantangan Podcast sebagai media yang bisa dikatakan baru menjadi media promosi merek seperti media mainstream lainnya.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat diperoleh rumusan masalahnya yaitu bagaimanakah podcast pada platform Spotify mampu menjadi media promosi merek dengan peluang dan tantangan yang ada?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan diatas, tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui peluang dan tantangan podcast pada platform streaming musik Spotify sebagai media promosi merek.

---

<sup>7</sup> Rachmat Kriyantono and S Sos, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Prenada Media, 2014).

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat pada tiga aspek baik secara teoritis, praktis, maupun sosial:

##### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan tentang salah satu media yang tengah berkembang yaitu podcast. Penelitian ini juga diharapkan mampu menambah literasi di perpustakaan Universitas Mercubuana Yogyakarta dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya yang memiliki tema/topic yang sama.

##### 2. Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini bisa menjadi tolak ukur bagi masyarakat untuk mengetahui perkembangan hiburan media yang berbasis audio konten.
- b) Penelitian ini diharapkan menjadi bahan analisa bagi praktisi public relations yang ingin berekspansi media yang berbasis audio konten sebagai alat promosi mereka.
- c) Sebagai implementasi teori yang telah didapatkan dari perguruan tinggi.

## 1.5. Metodologi Penelitian

### 1.5.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono<sup>8</sup>, metode penelitian kualitatif adalah metode yang berdasarkan pada filsafat post-positivisme, sedangkan untuk meneliti pada objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai sumber instrument kunci, tehnik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan). Analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.

### 1.5.2. Metode Penelitian

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis SWOT. Metode analisis deskriptif digunakan untuk memahami karakteristik podcast secara umum. Menggunakan data yang didapatkan dari wawancara, observasi dan dokumentasi yang akan dijelaskan secara naratif untuk menggambarkan dinamika dan perubahan kinerja podcast yang berangkat dari sebuah tren menjadi sebuah media pilihan yang memberikan informasi, hiburan dan edukaasi. Sedangkan analisis swot digunakan untuk mengidentifikasi strategi meraih peluang dan mengakomodir tantangan podcast sebagai media promosi merek.

#### 1. Analisis Deskriptif

Statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana

---

<sup>8</sup> Dr Sugiyono, 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D', 2013.

adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi<sup>9</sup>. Dalam penelitian ini, metode analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran faktor peluang dan tantangan podcast sebagai media promosi merek. Dengan menggunakan analisis deskriptif, maka data yang akan disajikan berupa data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari perilaku yang diamati.

## 2. Analisis S.W.O.T

Analisis SWOT merupakan akronim dari Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (tantangan). SWOT merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengavaluasi suatu spekulasi bisnis. Analisis SWOT merupakan perencanaan strategis klasik yang menurut beberapa ahli merupakan metode yang memberikan cara sederhana dalam menentukan sebuah strategi<sup>10</sup>.

- A. Strength (kekuatan) adalah potensi dari perusahaan atau produk yang dapat dijadikan ujung tombak daya saing dipasar.
- B. Weakness (kelemahan) adalah sebuah kekurangan yang masih belum dimiliki perusahaan atau produk yang digunakan pelengkap kekuatan bersaing.
- C. Opportunities (peluang) adalah celah-celah pada pasar perusahaan atau produk yang dapat digunakan sebagai ladang untuk menambah profit.

---

<sup>9</sup> Dr Sugiyono, 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D', 2013.

<sup>10</sup> Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT* (Anak Hebat Indonesia, 2016).



D. Threats (ancaman) dapat dikatan sebagai halangan bagi perusahaan atau produk untuk meraup keuntungan atau memperluas pasar<sup>11</sup>.

### 1.5.3. Subyek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber data yang dapat memberikan informasi terkait dengan permasalahan penelitian yang diteliti. Teknik pengambilan subjek penelitian menggunakan teknik purposif sampling yakni dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu<sup>12</sup>. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti sebagai subjek penelitian adalah mereka yang terlibat pada kegiatan yang diteliti, mengetahui dan memahami informasi terkait penelitian. Berdasarkan hal tersebut, subjek dalam penelitian ini dipilih dengan

kriteria sebagai berikut:

1. Memahami Podcast yang berbasis audio konten.
2. Terlibat secara langsung/tidak langsung dalam sebuah podcast.
3. Memiliki Channel Podcast di platform Spotify

Pada penelitian ini yaitu 4 tokoh yang akan menjadi sumber data. Ke empat tokoh dipilih yaitu 3 tokoh yang merupakan pembuat konten di sporify selama kurang lebih 2 tahun dengan topic podcast yang berbeda-beda. 1 tokoh merupakan pendengar aktif podcast yang mana sudut pandang dari pendengar juga diperlukan dalam penelitian ini. Jumlah sumber data penelitian yang berjumlah hanya empat dengan tokoh didasarkan kepada pertimbangan bahwa penelitian kualitatif lebih mementingkan informasi yang banyak daripada banyaknya jumlah informan. Oleh

---

<sup>11</sup> Fatimah.

<sup>12</sup> Sugiyono.

karena itu, maka penetapan subjek penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive atau sesuai dengan tujuan atau kriteria populasi penelitian.

#### 1.6. Jenis Data

- a. Data primer adalah data yang pertama yang didapatkan oleh penulis secara langsung sebagai data yang diperlukan<sup>13</sup>. Data primer didapatkan peneliti melalui observasi tidak langsung melalui pengamatan pada episode podcast yang mengandung iklan serta wawancara dengan salah satu pembawa acara Podcast.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung sebagai data kontak oleh penulis<sup>14</sup>. Data sekunder didapatkan melalui buku, jurnal, dan pencarian online untuk mendapatkan informasi tambahan yang sesuai dengan topik penelitian.

#### 1.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pendekatan kualitatif terdapat 4 metode pengumpulan data:

1. Observasi atau pengamatan<sup>15</sup>, merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan terhadap kejadian yang ingin diteliti.
2. Wawancara<sup>16</sup>, teknik ini dipakai peneliti untuk mengumpulkan data tentang sebuah fenomena berdasarkan pandangan subyektif individu yang berkaitan dengan topik yang diteliti.

---

<sup>13</sup> Sugiyono.

<sup>14</sup> Sugiyono.

<sup>15</sup> Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (CV Jejak (Jejak Publisher), 2020).*

<sup>16</sup> Haryono.

3. Studi Dokumentasi<sup>17</sup>, dalam penelitian kualitatif studi dokumentasi merupakan teknik mengumpulkan data yang sebagian besar berupa catatan harian, surat-surat, laporan, foto dan lain-lain yang diyakini memiliki fakta atas momentum tertentu.
4. Focus Group Discussion (FGD)<sup>18</sup>, adalah teknik mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif yang memanfaatkan diskusi-diskusi terarah dari beberapa subyek yang mengutarakan opini mereka tentang sebuah fenomena yang ditujukan untuk lebih memahami perasaan dan pengalaman tentang sebuah fenomena tersebut.

#### 1.8. Teknik Analisis Data

Terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.<sup>19</sup>

- A. Reduksi data adalah proses mensortir data yang didapat dengan tujuan untuk mengelola, mengkode, menjamkan data agar sesuai dengan topic penelitian yang berguna untuk memperoleh kesimpulan<sup>20</sup>. Reduksi tidak perlu diartikan sebagai kuantifikasi data.
- B. Penyajian data adalah menyusun data yang diperoleh secara rapi agar mudah dipahami dan berpeluang adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan, dan bagan<sup>21</sup>.

---

<sup>17</sup> Haryono.8

<sup>18</sup> Haryono.

<sup>19</sup> Sugiyono.

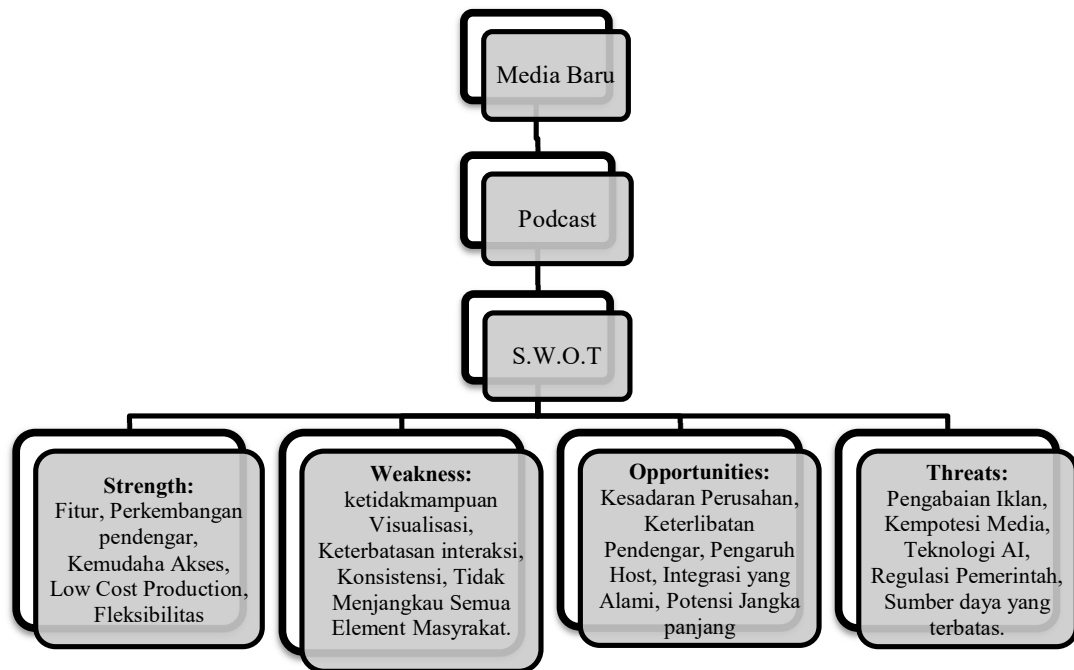
<sup>20</sup> Haryono.

<sup>21</sup> Haryono.

C. Tahap Penarikan Kesimpulan, di mana peneliti menarik kesimpulan tentang keseluruhan penelitian dengan meninjau informasi yang diterima dan disajikan. Sederhananya, Makna yang diperoleh dari data lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan penerapannya, yakni keabsahan<sup>22</sup>.

## 1.9. Kerangka Konsep, Definisi Konsep, dan Definisi Operasional

### 1.9.1. Kerangka Konsep



Bagan 1, Kerangka Konsep

Sumber: Data Pribadi

### 1.9.2. Definisi Konsep

1. Podcast adalah konten audio berbasis on demand yang memuat informasi, hiburan, dan edukasi. Podcast bisa dikatakan sebuah media turunan radio yang

<sup>22</sup> Haryono.

secara implementasi berbeda. Podcast memiliki fleksibilitas yang relatif lebih daripada radio baik dari segi durasi, iklan, maupun topic yang diangkat.

2. Promosi Merek adalah kampanye yang dilakukan sebuah perusahaan atau produk untuk mengenalkan produk mereka ke masyarakat luas untuk meningkatkan pemahaman citra dari perusahaan atau produk.
3. Analisis SWOT identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Terdapat 2 faktor pokok yang akan memengaruhi keempat komponen dasar pada analisis SWOT yaitu<sup>23</sup>:
  - Strength: faktor-faktor internal perusahaan yang mampu diunggulkan sebagai daya saing.
  - Weaknees: faktor-faktor internal perusahaan yang dianggap sebagai penghambat untuk melakukan perkembangan.
  - Opportunities: faktor-faktor eksternal perusahaan yang bisa dijadikan celah untuk terus mengembangkan perusahaan.
  - Threats: faktor-faktor eksternal perusahaan yang mampu menghambat perkembangan dari sebuah perusahaan.

### 1.9.3. Definisi Oprasioanal

1. Podcast adalah sebuah jenis pertunjukan dalam media internet yang mengedepankan unsur dialog maupun monolog yang membahas sebuah topik/tema tertentu. Podcast juga bisa disebut dengan modern radio yang mana secara struktur penyiaran memiliki kesamaan namun memiliki cara

---

<sup>23</sup> Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama

penyajian yang berbeda. Podcast bisa dikatakan sub-genre dari penyiaran radio dalam skema yang lebih luas podcast memiliki fleksibilitas yang lebih daripada siaran radio.

2. Peluang dan Tantangan adalah sebuah situasi atau kondisi yang bersifat eksternal dan belum dimanfaatkan untuk meraih keberhasilan atau keuntungan. Sedangkan tantangan adalah segala sesuatu yang berasal dari luar yang keberadaannya mampu menghambat perkembangan dari sebuah entitas. Peluang dan tantangan dalam analisis bisa dikatakan sebagai deskripsi yang menghadirkan fakta-fakta yang berasal dari luar ada yang untuk diraih dan ada yang disingkirkan sebagai usaha sebuah dari sebuah entitas untuk mendapatkan progress yang positive dari sebuah siklus bertahan dalam industri media.

### 3. S.W.O.T

- Strength (kekuatan) yaitu faktor internal yang menjadi ukuran kesanggupan sebuah media podcast sebagai media untuk mendistribusikan sebuah konten yang berisikan pesan promosi.
- Weakness (Kelemahan) yaitu faktor internal yang menjadi hambatan media podcast sebagai media yang hanya berbasis audio untuk bersaing dengan media lainnya yang sudah dipahami lebih dulu oleh public atau khalayak sebagai media promosi.
- Opportunities (peluang) yaitu keadaan diluar yang bisa diraih dengan mengandalkan kekuatan yang dimiliki media podcast untuk menggapai khalayak atau memperluas segmentasi pasar.

- Threats (ancaman) yaitu faktor-faktor eksternal yang bisa menghambat berkembangnya industri media podcast menjadi salah satu media alternative untuk menyebarkan berbagai bentuk hiburan kepada khalayak yang diukur dari kelemahan yang dimiliki media podcast.
4. Promosi merek merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperluas pasar/segmentasi dari produk atau layanan yang mana berisikan pesan persuasif. Dalam industri audio dikenal dengan Adlips atau promosi yang dilakukan secara naratif.
  5. Spotify merupakan sebuah aplikasi yang bisa diunduh melalui smartphone maupun komputer yang dipergunakan untuk memutar musik secara digital yang mana dapat memutar podcast maupun musik tanpa perlu mengunduh terlebih dahulu untuk menikmati sebuah dan bisa kapanpun diakses selagi terhubung dengan internet.