

**ANALISIS PELUANG DAN TANTANGAN PODCAST (SINIAR) SEBAGAI MEDIA
PROMOSI MEREK DI APLIKASI STREAMING MUSIK SPORIFY**

Rayfalgar Syunii
Universitas Mercu Buana Yogyakarta
Rayfalgar69@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu media yang sedang berkembang karena adanya trend dan kebutuhan akan sebuah media hiburan, podcast muncul sebagai media alternative untuk distribusi konten. Spotify yang merupakan platform streaming musik pada awalnya, membuka ruang untuk menjadi wadah konten-konten podcast dengan maksud untuk meraih khalayak melalui konten audio. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Peluang dan Tantangan podcast sebagai media promosi. Jenis penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif penelitian ini menggambarkan data kualitatif yang diperoleh menyangkut keadaan subjek menggunakan menggunakan pisau analisis S.W.O.T (Strength, Weakness, Opportunities, and Threats). Penelitian tidak mencari atau menjelaskan korelasi serta tidak menguji hipotesis atau menghasilkan prediksi. Selain itu menggunakan analisi swot, dimana penelitian yang tujuannya buat menyajikan gambaran tentang strategi perihal sebuah media yang masih berkembang. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, pustaka dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Podcast pada platform streaming musik spotrify masih memiliki peluang yang terbuka lebar sebagai media promosi dan juga tantangan yang akan hadir untuk menghadang perkembangan podcast itu sendiri.

Kata Kunci: Podcast, Spotify, Analisis SWOT

**"ANALYSIS OF OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF PODCASTS AS
BRAND PROMOTION MEDIA ON THE SPOTIFY MUSIC STREAMING
APPLICATION"**

ABSTRACT

One of the media that is developing because of the trend and need for an entertainment media, podcasts are emerging as an alternative media for content distribution. Spotify, which was a music streaming platform at first, opened up space to become a forum for podcast content with the intention of reaching audiences through audio content. This

study aims to find out how the Opportunities and Challenges of podcasts as promotional media. This type of research uses qualitative research methods This research describes qualitative data obtained regarding the condition of the subject using the S.W.O.T (Strength, Weakness, Opportunities, and Threats) analysis knife. Research does not seek or explain correlations and does not test hypotheses or produce predictions. In addition, using swot analysis, where research aims to present an overview of strategies regarding a media that is still developing. Data collection using observation, interviews, libraries and documentation. The results of this study state that Podcasts on the Spotify music streaming platform still have wide open opportunities as a promotional medium and also challenges that will be present to block the development of the podcast itself.

Key Word: Podcast, Spotify, Analysis SWOT

Pendahuluan

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*"¹. 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

¹ Zellaifanny, 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>>

berubah drastis karena pengaruh pandemi yang mengharuskan warga negara 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 mereka². 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/berbayar³. 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

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

³ 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].

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 lain⁴.

Podcast juga bisa dikatakan sebagai media sosial, karena di media tersebut terdapat interaksi-interaksi yang terpolo 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 humas pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terencana dan merupakan upaya yang berkesinambungan untuk memperkuat dan mengembangkan niat

⁴ 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].

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 konsumen⁵. 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.

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 khalayaknya⁶. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui peluang dan tantangan Podcast sebagai media yang bisa dikatakan baru menjadi media promosi merek seperti media mainstream lainnya.

Permasalahan dan Tujuan Kajian

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?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peluang dan tantangan podcast pada platform streaming musik Spotify sebagai media promosi merek.

Kerangka Konsep

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 penyajian

⁵ 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>>.

⁶ Rachmat Kriyantono and S Sos, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Prenada Media, 2014).

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

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.

- 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.

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.

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.

Metode Kajian

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 edukasi. 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 adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi⁷. 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 strategi⁸.

- 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.
- D. Threats (ancaman) dapat dikatakan sebagai halangan bagi perusahaan atau produk untuk meraup keuntungan atau memperluas pasar⁹.

⁷ Dr Sugiyono, 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D', 2013.

⁸ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT* (Anak Hebat Indonesia, 2016).

⁹ Fatimah.

Hasil Kajian

Podcast adalah file audio atau video yang diunggah di web agar dapat diakses oleh individu baik berlangganan maupun tidak dan dapat didengarkan atau ditonton dengan menggunakan komputer atau pemutar media digital portable¹⁰. Penggunaan istilah podcast seperti "radio" atau "video" sendiri dapat dilihat dari konten atau metode pengiriman serta penyebarannya.

Podcast telah menjadi fenomena yang berkembang pesat di Indonesia. atau siniar menjadi salah satu produk media yang dinikmati penduduk Indonesia. Mengutip data GlobalWebIndex (GWI), persentase pendengar *podcast* Indonesia menjadi yang terbesar kedua di dunia per kuartal III 2021. Pendengar *podcast* di Indonesia mencapai 35,6% dari total pengguna internet berumur 16-64 tahun. Indonesia hanya kalah dari Brasil yang persentasenya mencapai 37%¹¹.

A. Kekuatan (*Strength*)

¹⁰ Abbie Brown and Timothy D Green, 'Video Podcasting in Perspective: The History, Technology, Aesthetics, and Instructional Uses of a New Medium', *Journal of Educational Technology Systems*, 36.1 (2007), 3–17.

¹¹ Reza. Pahlevi, 'Pendengar Podcast Indonesia Terbesar Ke-2 Di Dunia', *Databoks*, 2022 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/08/pendengar-podcast-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia>> [accessed 25 May 2022].

Strength dalam analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) mengacu pada kekuatan internal suatu entitas yang memberikan keunggulan kompetitif. Kekuatan ini dapat mencakup berbagai aspek positif dari entitas tersebut, yang membedakannya dari pesaing dan membantu mencapai tujuan strategis.

1. Fitur

Podcast pada kanal Spotify sudah memiliki fitur yang mana memungkinkan pendengar untuk mengetahui genre, peringkat podcast, dan episode dari podcast yang menjadi unggulan. Fitur tersebut juga bisa digunakan para praktisi public relation yang ingin melibatkan podcast sebagai media promosi. Melalui fitur ini pun, sebagai pendengar dan calon pengiklan bisa saja mengetahui Podcast mana sudah cukup memiliki pasar.

2. Perkembangan pendengar

Dalam beberapa tahun terakhir podcast mulai dianggap sebagai media hiburan yang digunakan oleh masyarakat. Pemahaman ini bisa timbul karena adanya integrasi antara sesama media sosial yang digunakan sesuai kapabilitas media itu sendiri. Seperti Instagram untuk membranding podcast dan interaksi lebih lanjut dengan pendengar, Youtube digunakan untuk menampilkan video podcast agar bisa menampilkan suasana rekaman, host, maupun bintang tamu

podcast itu sendiri dan juga biasanya digunakan untuk memperoleh monetisasi dari youtube itu sendiri yang nantinya bisa digunakan untuk mengembangkan podcast mereka sendiri. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan narasumber:

“Perkembangannya pesat menurut gua sih ya, gua memang bukan podcast yang gede banget ya, masih meintis juga, cuman gua emang merhatiin banget kayak listener gua, tiap hari tuh kayak ada aja yang denger. Kadang 50 ada yang 100 lebih, pas upload juga ada yang grecep, kalo dulu gtuh gak segitu cepet progress, tapi semakin tahun semakin berkembang, pendengar podcast gua terkahir itu mencapai 85.000 an. Itu juga karena gua masih jarang upload ya, kalo gua rajin pasti bakal lebih”. (Araraazz, 18 Juni 2023).

3. Kemudahan Akses

Dengan mobilitas yang berbedabeda untuk melakukan kegiatan sehari-hari, podcast yang hanya berbasis audio merupakan media alternatif yang ramah pengguna: Podcast memberikan fleksibilitas kepada pendengar untuk mengakses konten kapan pun dan di mana pun mereka mau. Pendengar dapat mendengarkan podcast saat berada dalam perjalanan, berolahraga, atau melakukan aktivitas lainnya. Popularitas podcast meningkat karena mudah diakses melalui perangkat mobile dan penggunaan data internet yang semakin terjangkau.

4. Low Costs Production

Sebagai media yang berbasis audio memang masih cukup mudah untuk di produksi. Apalagi dari Spotify itu sendiri sudah menyiapkan aplikasi Spotify for Podcaster untuk merekam, mengedit, dan mengupload konten. Jika dihubungkan dengan budgeting untuk promosi. kemudahan dalam pembuatan yang mana berpengaruh pada nominal yang ditawarkan akan sangat bisa dimaksimalkan oleh para pengiklan untuk memaksimalkan biaya promosi dengan menggunakan podcast.

5. Produk yang diiklankan tidak dibatasi.

Bisnis di Indonesia cukup beragam yang mana untuk meraih pasar mereka harus gencar promosi, namun media promosi yang masih sangat terbatas untuk produk-produk tertentu sangat memungkinkan produk/merek kesulitan meraih khlayak. Maka dari itu podcast adalah sebuah medium yang cukup mewakili untuk mempromosikan beberapa produk yang memang masih terkandala oleh media konvensional lainnya.

6. Kolaboratif Bisnis dan monetisasi

Kolaboratif bisnis yang dimaksud dalam hal ini, bagaimana channel podcast yang sudah menjadi media yang cukup dikenal oleh khalayak dengan jangkauan pasar yang cukup luas membuat induk

perusahaan yang berbasis podcast dan merekrut podcast-podcast yang masih merintis dan dalam kategori memiliki traffic yang bagus untuk dibukakan jalurnya untuk memperoleh revenue atas karya-karya mereka dalam sebuah podcast.

7. *Community Development*

Podcast dalam masa perkembangannya mampu membuat komoditi pendengar yang cukup aktif. Baik dari branding owner podcast yang berhasil membentuk sebuah komunitas dengan gaya yang sama. Seperti komunitas pecinta cerita horror yang disatukan pada awalnya oleh podcaster Mr. Popo dari podcast Do You See What I see yang kerap membuat cerita horror yang mana ceritanya hasil dari kurasi para pendengar yang dengan sukarela untuk mengirimkan cerita atau juga seperti podcast malam kliwon yang beberapa kali mengadakan pertemuan dengan para penggiat horror untuk betukar pengalaman bersama.

B. Kelemahan (Weakness)

Weakness dalam analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) mengacu pada kelemahan internal suatu entitas yang dapat menghambat pencapaian tujuan strategis dan menjadi tantangan dalam persaingan bisnis. Kelemahan ini perlu diidentifikasi agar entitas dapat mengambil langkah-langkah

yang tepat untuk memperbaikinya atau mengatasi dampak negatifnya.

1. Ketidakmampuan Visualisasi

Salah satu kekurangan utama dalam iklan berbasis audio adalah ketidakmampuan untuk menyampaikan pesan melalui elemen visual. Dalam media promosi yang berbasis audio, tidak ada elemen visual yang dapat digunakan untuk memperkuat pesan atau menarik perhatian.

Meskipun media promosi yang berbasis audio, seperti iklan dalam podcast, memiliki kelebihan tertentu, tetapi juga memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Berikut adalah beberapa kekurangan yang dapat ditemui dalam iklan dalam media promosi yang berbasis audio.

2. Tidak menjangkau Semua Element Masyarakat:

Podcast merupakan media sederhana, namun isi dari konten tersebut mampu disajikan dengan cara yang cukup berkelas, maka dari itu, tidak semua element masyarakat mampu mengadopsi podcast sebagai media informasi mereka karena itu juga berpengaruh pada refrensi media sosial dan kenyamanan mereka dalam bermedia sosial

3. Keterbatasan Interaksi Langsung

Media promosi audio memiliki keterbatasan dalam hal interaksi langsung dengan audiens. Pendengar tidak dapat langsung berinteraksi dengan iklan audio dan memberikan umpan balik secara langsung. Ini berarti kurangnya umpan balik yang instan dan terukur, yang dapat mempengaruhi pemahaman tentang sejauh mana iklan telah berhasil atau efektif.

4. Konsistensi

Konsistensi masih menjadi bahasan yang menarik untuk media podcast ini. Karena salah satu penghambat perkembangan podcast untuk menjadi media promosi itu adalah konsistensi owner podcast baik dari segi jadwal unggah konten dan pembahasan didalam konten. Jika sudah menentukan waktu tayang/unggah seperti seminggu 1 kali pada hari jumat, selanjutnya untuk menjaga konsistensi tetap mengunggah pada hari yang sama setiap minggu. Kekurangan ini juga di rasakan oleh Riski Anjas, bahwa:

“Namun kelemahannya yang saya alami sendiri adalah konsistensi sama gimana caranya si owner podcast itu ngebranding dengan baik dan juga ada tim yang ngedukung. let’s say, bisa kita bilang kayak Podkesmas trus ada juga Podcast Malam Kliwon, yang kita bisa liat Top-One di audio-audio streaming itu menghasilkan mereka-mereka itu, soalnya konsistensinya dijaga dengan baik. Trus juga konten-kontennya menarik sama cara mereka mem-branding podcast mereka,

jadi menurut saya itu, si kelemahan yang masih harus digali oleh si owner podcast itu sendiri, konsistensinya itu juga kelamahan kalo enggak konsisten bisa berhenti tengah jalan”. (Riski Anjas, 17 Juni 2023).

5. Karya Jurnalisme atau Karya Audio Semata

Ada percakapan yang lebih besar tentang bagaimana semua monetisasi itu bisa mempengaruhi nilai inti radio public/Podcast. Apa yang terjadi ketika banyak orang-orang menjelajahi cara-cara baru yang lebih kreatif dan lebih bebas untuk membuat karya. Ada prinsip-prinsip yang dibawa oleh Podcaster kesiaran. Ada juga perasaan bahwa, seperti, mereka melakukan apa yang membuat mereka nyaman melakukannya, dapat terus melakukan seni mereka.

C. Peluang (*Opportunity*)

Media podcast menawarkan beberapa peluang yang menarik bagi iklan. Berikut adalah beberapa peluang iklan dalam media podcast:

1. Keterlibatan Pendengar yang Tinggi:

Pendengar podcast cenderung lebih terlibat dan fokus pada konten audio yang mereka dengarkan. Mereka secara aktif memilih untuk mendengarkan episode tertentu dan cenderung mengikuti podcast secara teratur. Hal ini menciptakan peluang bagi iklan untuk mencapai

pendengar yang lebih terlibat secara emosional dan mental. Hal ini diperkuat oleh Ararraazz dalam wawancara bahwa:

“dulu tuh belum ada interaksi via komentar, sekarang tuh udah ada. Kalo misal kita upload, trus bahas kayak “next episode mau bahas apa guys”, Sekarang udah bisa gua tuh seneng banget. Soalnya kalo dulu tuh, sedikit mati gitu kayak ide dari si podcasternya aja gitu lo, kalo sekarang tuh bisa meraih pasar gitu loh. Bisa ngambil ide-ide dari si pendengar, “gimana selanjutnya lo bahas ini”, episode terakhir gua itu kan gua kayak ngasih opsi gitu kan, jadi berdasarkan jawaban itu ya gua jadi tau kalo banyak yang lagi interest masalah ini. Lebih luas aja jadi kredibilitas gua, yang sebelumnya gak terpikirkan, gara-gara si pendengar itu jadi gua kayak ngeh oh iya kenapa gua gak bahas ini, gua kan pernah punya cerita ini. Lebih luas kreativitasnya sih jadi itu penting banget sih,” (araraazz, 18 Juni 2023).

2. Kesadaran Perusahaan atas media Podcast

Dalam beberapa observasi, perusahaan dari brand-brand tertentu sudah menggunakan podcast sebagai media promosi. Baik brand itu sendiri yang membuat atau bekerja sama dengan podcast-podcast yang ada. Hal ini dapat ditraik pengertian, bahwa dengan podcast perusahaan dari brand-brand tertentu memiliki kesempatan untuk menceritakan produk mereka kapan saja, karena media ini tergolong *play-on-demand*.

3. Pengaruh Host Podcast

Banyak podcast memiliki pengaruh yang kuat terhadap pendengar mereka. Pendengar sering kali mengembangkan hubungan yang dekat dengan host dan mempercayai rekomendasi atau dukungan yang mereka berikan. Iklan yang disampaikan oleh host podcast dapat memberikan kepercayaan dan daya tarik yang kuat, serta mempengaruhi pendengar untuk mempertimbangkan produk atau layanan yang diiklankan.

4. Integrasi yang Alami

Iklan dalam podcast dapat diintegrasikan secara alami ke dalam konten episodenya. Iklan dapat disampaikan dalam format yang lebih santai, percakapan yang tidak terpaksa, atau disesuaikan dengan gaya dan nada podcast. Ini membantu mengurangi perasaan iklan yang terputus dan lebih menyatu dengan pengalaman mendengarkan, sehingga dapat lebih diterima oleh pendengar.

5. Potensi Dampak Jangka Panjang

Podcast memiliki sifat persisten dan dapat terus dinikmati oleh pendengar dalam jangka waktu yang lebih lama. Episode podcast dapat diputar kembali, diunduh, dan dibagikan kepada orang lain. Ini berarti bahwa iklan dalam podcast memiliki potensi untuk tetap relevan dan terjangkau dalam jangka panjang,

memberikan paparan yang berkelanjutan bagi pengiklan.

D. Ancaman (*Threat*)

Meskipun iklan berbasis audio seperti podcast menawarkan peluang yang menarik, ada juga beberapa ancaman yang perlu diperhatikan. Berikut adalah beberapa ancaman iklan berbasis audio:

Pengabaian Iklan: Pendengar podcast memiliki opsi untuk melewati atau mengabaikan iklan saat mereka mendengarkan. Beberapa platform podcast juga menyediakan fitur untuk melewati iklan. Ini dapat mengurangi efektivitas iklan dan mengurangi jumlah pendengar yang benar-benar terpapar pesan iklan. pendengar sering memiliki opsi untuk melewati iklan atau menjumpai tombol "skip" untuk langsung melompati iklan. Hal ini dapat mengurangi efektivitas iklan dan mengurangi tingkat keterlibatan pengguna. Menurut laporan Interactive Advertising Bureau (IAB), sekitar 75% pendengar podcast melompati iklan. audio, iklan dapat terlewat begitu saja, mengurangi efektivitasnya¹².

Kompetisi dengan platform media lainnya: Podcast bersaing dengan berbagai jenis platform media lainnya, seperti radio tradisional, aplikasi musik streaming, dan

¹² *PODCAST PLAYBOOK A Guide for Marketers*, 2017.

video streaming. Jika pengguna lebih memilih untuk menghabiskan waktu mereka dengan platform-platform ini, maka pertumbuhan podcast dapat terhambat. Persaingan dengan jenis media lain juga dapat mempengaruhi potensi pendapatan dan monetisasi podcast¹³.

Ketatnya regulasi dan hak cipta: Regulasi media yang ketat atau hukum hak cipta yang kompleks dapat menghambat perkembangan podcast. Aturan yang berlaku terkait lisensi musik, konten berbahasa kasar, atau isu-isu kontroversial dapat membatasi jenis konten yang dapat diproduksi dan didistribusikan dalam podcast¹⁴.

Analisis Kombinasi SWOT

Menurut Rangkuty¹⁵, analisis data yang digunakan untuk memecahkan masalah adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi SO, strategi ini dibuat berdasarkan suatu gagasan, bahwa Perusahaan bisa memanfaatkan seluruh kekuatannya untuk memperoleh keuntungan.

¹³ Amanda D Lotz, *The Television Will Be Revolutionized* (NYU Press, 2014).

¹⁴ Stephen. Coleman and Gilmen. Moss, 'Decoding The Social World of Social Media', *International Journal of Communication*, 6 (2012), 2968–89.

¹⁵ Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Gramedia Pustaka Utama, 1998).

2) Strategi ST, merupakan strategi untuk menghindari ancaman dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki Perusahaan.

3) Strategi WO Strategi ini dilaksanakan dengan memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi kelemahan yang belum terurai didalam perusahaan.

4) Strategi WT Strategi ini dialokasikan untuk kegiatan yang bersifat bertahan dan meminimalisir kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

A. Strategi *Strengths – Opportunities*

1. Pertahankan dan Tingkatkan ekosistem yang terjadi didalam Podcast.

2. Pengembangan promosi yang sederhana namun menarik.

3. Merancang Sistem interaksi 2 arah secara daring pada satu platform.

B. Strategi *Weaknesses – Opportunities*

1. Kualitas produksi yang ditingkatkan.

2. Memahami peraturan pemerintah tentang hukum siaran berbasis digital.

3. Inovasi dalam melakukan siaran podcast, agar mampu melibatkan pendengar dengan cara yang lain.

C. Strategi *Strengths – Threats*

Merancang persona host, gaya, dan bahasan dalam konten. Meminimalisir ancaman yang ada pada podcast adalah dengan setiap host podcast harus memiliki personanya masing-masing, gaya mereka dalam melakukan siaran dan bahasan dalam konten. Ini ditujukan agar setiap konten didalam podcast memiliki originalitas karya dari masing-masing podcast. bahasan dalam sebuah perbincangan podcast mungkin akan sulit untuk dibedakan. Namun dengan persona dan gaya dalam menyampaikan sebuah pesan perbedaan setiap podcast akan terdengar.

D. Strategi *Weaknesses – Threats*

1. Regulasi podcast yang mendapatkan lisensi untuk mengupload dalam bentuk video.

Audio visual memang masih menjadi *top of mind* untuk menjadi media promosi. Keadaan ini juga sudah terbaca oleh pihak spotify itu sendiri. Namun pada praktiknya, tidak semua podcast mampu menggunakan fitur visual ini, spotify memiliki regulasi untuk fitur ini. Tapi, jika dilihat dari kemungkinan yang akan terjadi, jika ini semua bisa dimanfaatkan oleh para pembuat podcast pastinya ini menjadi fitur yang cukup komplis dalam wadah bisa audio-visual atau audio saja.

2. Menggunakan Kaidah penyiaran audio.

Hasil dari observasi penulis, para pemuncak klasemen di spotify chart itu sendiri memang memiliki background sebagai penyiar radio. Ini menjadi sebuah keunggulan bagi masing-masing host podcast yang memiliki latar belakang penyiar radio, karena dalam melakukan penyiaran dan menyampaikan pesan memiliki ritme yang sangat layak untuk dinikmati baik dari perpindahan pembicaraan maupun sampai penjembaran untuk promosi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui metode pengambilan data observasi, wawancara, dan dokumentasi pada podcast di platform streaming musik spotiy maka dapat disimpulkan berikut ini:

Podcast sebagai media yang masing berkembang baik dari platform maupun content creator didalam harus terus menggali apa yang cocok untuk mengembangkan industri audio modern dalam era new media. Secara keseluruhan, podcast sebagai media promosi membawa sejumlah peluang yang menarik, terutama dalam hal keterlibatan audiens yang tinggi, tarsegmentasi, dan kemampuan untuk menyampaikan konten secara story telling dan autentik. Dengan pertumbuhan pesat dalam popularitas podcast, ada potensi besar untuk mencapai audiens yang luas.

Namun, tantangan tidak dapat diabaikan. Kompetisi yang ketat, keterbatasan visual, dan kesulitan pengukuran menjadi beberapa hambatan yang perlu diatasi. Investasi waktu dan sumber daya yang signifikan juga diperlukan untuk produksi konten berkualitas tinggi.

Meskipun demikian, dengan pemahaman yang baik tentang audiens target dan strategi pemasaran yang tepat, podcast tetap menjadi alat promosi yang efektif untuk membangun koneksi dan meningkatkan kesadaran merek. Keberhasilan dalam menghadapi tantangan tersebut tergantung pada kemampuan perusahaan untuk berinovasi, kreatif, dan konsisten dalam penggunaan medium ini sebagai bagian integral dari kampanye pemasaran mereka. Keberadaan podcast yang awalnya hanya sebagai trend harus mampu disikapi dengan baik agar ekosistem yang sudah mulai terbentuk di awal mengalami progress yang terus meningkat dan memiliki originalitas sendiri sebagai pembeda dengan media sosial lainnya.

Daftar Pustaka

Buku:

Amanda D Lotz, *The Television Will Be Revolutionized* (NYU Press, 2014).

Dr Sugiyono, *‘Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D’*, 2013.

Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Gramedia Pustaka Utama, 1998).

Rachmat Kriyantono and S Sos, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Prenada Media, 2014).

Fajar Nur’aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT* (Anak Hebat Indonesia, 2016).

Literatur:

Abbie Brown and Timothy D Green, ‘Video Podcasting in Perspective: The History, Technology, Aesthetics, and Instructional Uses of a New Medium’, *Journal of Educational Technology Systems*, 36.1 (2007), 3–17.

Dikhorir Afnan and Fathurrohman Fathurrohman, ‘Kegiatan Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan’, *Jurnal Soshum Insentif*, 2020, 8–17

PODCAST PLAY BOOK A Guide for Marketers, 2017.

Stephen. Coleman and Gilmen. Moss, ‘Decoding The Social World of Social Media’, *International Journal of Communication*, 6 (2012), 2968–89.

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>>

Website:

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].

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

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].

Reza. Pahlevi, 'Pendengar Podcast Indonesia Terbesar Ke-2 Di Dunia', *Databoks*, 2022
<<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/08/pendengar-podcast-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia>>
[accessed 25 May 2022].