Strategi Komunikasi Konten Podcast di Aplikasi NOICE

(Studi Deskriptif pada Aplikasi NOICE sebagai Konten Audio Indonesia)

ARTIKEL

Oleh:

Velantin Valiant, S.Sos, M.Ikom

NID 070063

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

JAKARTA

2020

ABSTRAK

Nama : **Velantin Valiant,S.Sos, M.Ikom**
NID : **070063**
Judul Artikel : **Strategi Komunikasi Konten Podcast di Aplikasi NOICE**
Bab/ Halaman/ Pustaka : **V BAB/ 69 Halaman/ 21 Buku**
Kata Kunci : **konten, noice, podcast, strategi**

Media saat ini tentunya sudah banyak mengalami perubahan menjadi digital. Salah satunya adalah NOICE yang merupakan penggabungan dari radio, musik, podcast milik perusahaan Mahaka Radio. Tidak hanya menyediakan layanan berbasis streaming pada radio channel, namun NOICE juga menyediakan konten podcast original berbasis *audio on demand*. Podcast pada aplikasi NOICE memiliki banyak genre sehingga memudahkan pendengar untuk memilih konten yang ingin didengar.

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi konten podcast di aplikasi NOICE dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Tulisan ini menggunakan Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui proses wawancara mendalam dengan 1 key informan dan 3 informan, observasi non partisipan, studi kepustakaan dan dokumentasi. Dalam tulisan ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh NOICE berdasarkan unsur komunikasi adalah dengan pemilihan podcaster yang memiliki kredibilitas, daya tarik, serta berpotensial dan isi konten podcast yang beragam. Dari strategi tersebut NOICE ingin menciptakan ekosistem yang sehat antara konten kreator dan advertiser.

ABSTRACT

Name	**:**	**Velantin Valiant,S.Sos, M.Ikom**
NID	**:**	**070063**
Title	**:**	**Communication Strategy of Podcast in NOICE Application**
Chapters/ Pages/ Books	**:**	**V CHAPTER / 69 page / 21 Books**
Keyword	**:**	**content, noice, podcast, strategy**

It is an undeniable fact that currently media has been shifting digitally. One of those media is NOICE, this media is the combination of radio, music, and podcast owned and developed by Mahaka Radio. NOICE not only provides stream-based content on radio channel, it also provides audio on demand-based original podcast content. Podcast in this application has many genres, therefore, it eases its listeners to choose what they wish to listen to base on their interest.

The purpose of this article is to find out and analyze the communication strategy of podcast's content in NOICE application by utilizing descriptive qualitative approach.

The data collection technique is through deep interview with 1 key informant and 3 informants, non-participant observation, literature review and documentation. The researcher used source data triangulation validation technique.

The result of this study reveals that the communication strategy employed by NOICE is by selecting podcasters who have credibility, attractiveness, potential, and variation of podcast content. From that strategy, NOICE intends to invent a healthy ecosystem between the creator and the advertiser.

DAFTAR ISI

ABSTRAK .....

ABSTRACT .....

DAFTAR ISI .....

BAB I PENDAHULUAN

A. Perkembangan Media Baru 1

B. Podcast 4

C. NOICE 10

BAB II METODE

A. Metode Penelitian 14

B. Unit Analisis 15

C. Teknik Pengumpulan Data 16

D. Key Informan dan Informan 19

E. Teknik Analisis Data 21

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian 22

1. Memilih dan Menetapkan Komunikator 22
2. Teknik Menyusun Pesan 24
3. Penyebarluasan Media Komunikasi 25
4. Menganalisis Efek Komunikasi 25
5. Menetapkan target sasaran dan Analisis kebutuhan Khalayak ... 26

B. Konten Podcast di NOICE 28

C. Analisi Data 29

1. Strategi Komunikasi Konten Noice dari sisi Komunikator 34

2. Strategi Komunikasi Konten Noice dari sisi Pesan 37

3. Strategi Komunikasi Konten Noice dari sisi Penyebaran Media 39

4. Strategi Komunikasi Konten Noice dari sisi Komunikan 43

5. Strategi Komunikasi Konten Noice dari sisi efek 49

BAB IV PEMBAHASAN

A. Pembahasan 54

BAB IV SIMPULAN

A. Simpulan 58

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Perkembangan Media Baru

Podcast merupakan sebuah konten audio yang sedang menjadi *trend* di kalangan *influencer*. Berbeda dengan radio, podcast hanya berisikan perbincangan mengenai berbagai hal sesuai dengan tema atau topik yang dibawakan penyiar atau yang kita sebut sebagai *podcaster*.

Saat ini kehidupan masyarakat di Indonesia tidak terlepas dari adanya terpaan media. Berbagai golongan masyarakat dari kaum muda hingga kaum dewasa diberikan segala kemudahan dalam mengakses segala keinginan dan kebutuhan informasi. Hal tersebut terjadi karena perkembangan teknologi yang begitu cepat sehingga membuat pola kehidupan masyarakat menjadi lebih efektif, terutama pada media komunikasi.

Perubahan teknologi banyak mengalami perubahan karena munculnya internet. Dari yang semula individu menggunakan surat untuk mengirim pesan, sekarang ini dapat dilakukan dengan menggunakan *handphone*. Selain itu, internet pun merambat pada perubahan media siaran yang membuat media konvensional menjadi tergeser dengan adanya media baru. Namun, media konvensional saat ini tidak begitu saja

ditinggalkan oleh audiensnya dan tetap bisa bertahan dengan mengikuti perkembangan zaman.

Perkembangan media konvensional, khususnya radio dan televisi menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat dahulu, sebab dengan adanya siaran tersebut masyarakat bisa menikmati lantunan audio yang disiarkan. Begitu pun dengan televisi yang mampu menarik perhatian masyarakat dengan tampilan audiovisualnya.

Di era modern ini, kedua media penyiaran tersebut memanfaatkan internet sebagai sarana untuk memperluas jangkauan siaran. Berbagai siaran kini dapat dinikmati dengan layanan *streaming* yang menggunakan internet. Banyak kalangan anak muda saat ini lebih menyukai konten yang ada di media sosial, dan hal itu bisa dengan mudah didapatkan dari akses layanan *streaming* yang dimiliki oleh radio dan televisi yang tak ingin kalah saing.

> Asumsi dasar dari media baru ini adalah bahwa media bukan hanya sekedar teknologi terapan untuk menyiarkan konten simbolik tertentu atau menghubungkan partisipan ke dalam diskusi. Media juga melambangkan seperangkat hubungan sosial yang berinteraksi dengan karakter dari teknologi baru. Media baru merupakan perangkat teknologi komunikasi yang dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. (McQuail, 2011:148)

Dalam buku Teori Komunikasi Littlejohn (2011:410), terdapat dua pandangan yang paling terkemuka oleh Pierre Levy yaitu, pendekatan interaksi sosial dan pendekatan intergrasi sosial. Pendekatan interaksi sosial membedakan media dengan kedekatan model interaksi tatap muka. Sedangkan pendekatan integrasi sosial menggambarkan media bukan hanya dalam bentuk informasi, interaksi, atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. Levy memandang *World Wide Web* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

Rasmussen (dalam McQuail, 2011:154) berpendapat bahwa media baru memiliki efek kualitatif yang berbeda terhadap integrasi sosial dalam jaringan masyarakat modern yang mengambil dari teori modernisasi Giddens media baru dapat memainkan peranan langsung dalam proyek kehidupan individual. Singkatnya, media baru membantu merekatkan kembali individu setelah efek “tercerai-cerai” akibat dari efek modernisasi.

Menurut Meyrowitz (dalam Nasrullah 2014:15) lingkungan media baru dikenal dengan *cyberspace* yang telah membawa pemikiran baru terhadap riset media, tidak hanya berfokus pada pesan semata tetapi

mulai melibatkan teknologi komunikasi secara langsung maupun tidak memberikan fakta bahwa perangkat komunikasi berteknologi itu merupakan salah satu bentuk atau tipe dari lingkungan sosial. Tidak hanya bisa dilihat sebagai media dalam makna teknologi tetapi makna lain yang muncul seperti budaya, politik, dan ekonomi. Dari segi perangkat media, era media baru juga ditandai dengan yang disebut konvergensi media. Secara struktural konvergensi media berarti integrasi dari tiga aspek, yakni telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa dalam satu medium.

Kehadiran media baru dengan segala bentuk dan fungsinya ini tidak begitu saja menjadi pengganti dari media yang sudah ada terdahulu. Media lama berusaha mempertahankan keberadaannya dengan cara beradaptasi dengan kemajuan teknologi internet yang memunculkan media baru sebagai kekuatan baru transformasi informasi Seperti dalam pengelompokkan era perkembangan teknologi komunikasi yang dilakukan oleh Rogers, tampak bahwa kehadiran media baru tidak begitu saja menggeser kehadiran media konvensional yang sampai sekarang membutuhkan masyarakat untuk sebagai sumber informasi dan komunikasi yang sesuai.

B. Podcast

Menurut segi pengetahuan, internet adalah sebuah perpustakaan besar yang didalamnya terdapat jutaan (bahkan milyaran) informasi atau data yang berupa teks, grafik, audio,

maupun animasi dalam bentuk media elektronik. Sedangkan, dari segi komunikasi internet merupakan sarana yang sangat efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran informasi jarak jauh maupun jarak dekat. (Sulaini, 2014 : 2)

Internet merupakan media komunikasi yang membuka era demokrasi baru dengan memberikan kekuasaan pada setiap penggunanya untuk memproduksi dan menerima informasi serta hiburan dari dan ke seluruh dunia. Pengguna internet dapat melihat dunia lebih luas. (Wahid, 2016 : 82)

Dari uraian definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa internet adalah sebuah jaringan yang menghubungkan antar individu untuk berbagi informasi serta dapat menjadi akses dalam berkomunikasi jarak jauh secara efektif dan efisien.

Internet menjadi penyaji konten media mempunyai tampilan isi yang berbeda-beda sehingga memberikan banyak pilihan kepada audiens dalam memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan masing-masing. Seperti misalnya mendengar *podcast* yang berbasis *audio on demand.* Hal itu bisa didapatkan pada aplikasi yang membuat masyarakat bebas mengakses media kapan pun tanpa adanya batasan waktu. Sebab

kini, dengan *handphone* yang kita gunakan pun kita dapat menikmati hal itu semua secara efektif.

Selain itu pula, media penyiaran radio yang bersifat konvensional pun sekarang harus mempunyai inovasi yang baru dan kreatif agar dapat bersaing dengan radio yang sudah merambat dalam era digital atau aplikasi *streaming* lainnya. Hal itu menjadikan stasiun radio untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia hiburan dan komunikasi.

Teknologi pula yang menjadikan pergeseran gaya hidup masyarakat Indonesia yang ketergantungan pada akses internet. Hal tersebut dikarenakan berbagai fitur yang tersedia dan bisa didapatkan secara gratis, serta proses sosialisasi melalui sosial media. Tak hanya berisikan radio yang bisa kita dengar secara *live*, namun aplikasi *streaming* tersebut juga berisikan konten audio lainnya seperti *podcast*.

Untuk sebagian orang, *podcast* mungkin masih merupakan suatu hal yang baru. Karena jika dilihat dari sisi media lain *podcast* pun serupa dengan pembuatan konten video pada sebuah platform digital sosial media yang kita kenal sebagai Youtube. Namun, yang membedakannya adalah format audio yang dimiliki pada *podcast*.

Sama halnya kita mendengarkan dua penyiar radio yang sedang berbincang dan memutar daftar lagu. Di fitur *podcast* ini, kita justru lebih mengarah pada pembicaraan yang bersifat santai, membahas berbagai macam isu yang sedang menarik, ataupun mengungkapkan suatu perasaan yang pernah dirasakan semua orang. Tidak hanya itu, podcast juga pasti

memiliki daya tarik tersendiri bagi pendengarnya sebab beberapa orang merasa bisa menambah wawasan jika mendengarkan suatu informasi yang memang dianggap penting bagi dirinya sendiri dan dapat dijadikan bahan diskusi kepada orang lain.

Di Indonesia, podcast masih menjadi suatu hal yang baru bagi para kreator dalam menciptakan sebuah konten siaran audio. Namun sudah ada beberapa orang yang meluncurkan podcast sejak tahun 2017 lalu. Kemunculan podcast saat itu mungkin belum banyak dikenal masyarakat, hingga suatu ketika podcast menjadi *trend* di sebuah aplikasi *streaming* yang memudahkan penggunanya untuk mengakses konten tersebut.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *DailySocial* menunjukkan bahwa masyarakat yang tertarik pada *podcast* dan radio mencapai 56,7 persen dari keseluruhan responden. Di antaranya pendengar *podcast* di Indonesia didominasi oleh usia 20-25 tahun, yaitu sebesar 42,12 persen. Kemudian diikuti oleh kelompok usia 26-29 dan 30-35 tahun. Sebagian besar responden, yaitu hampir 68 persen dari 2032 orang mengaku bahwa mereka akrab dengan *podcast*. Terdapat tiga alasan dari pendengar menyukai podcast yaitu karena kontennya yang bervariasi, fleksibel, dan lebih bisa dinikmati daripada konten visual. (https://www.idntimes.com/tech/trend/izza-namira-1/perkembangan-podcast-di-indonesia/7)

Berkembangnya podcast di Indonesia semakin menarik minat pendengar karena adanya pilihan-pilihan konten yang beragam, sehingga

pendengar dapat dengan bebas memilih podcast sesuai dengan keinginannya.

Berbeda dengan radio, podcast dapat didengar kapan pun dan dimanapun dengan menggunakan internet atau dengan mengunduh. Selain itu, podcast juga memiliki berbagai episode pada setiap seasonnya. Sedangkan radio hanya berisikan obrolan antar penyiar yang sesuai dengan jadwal program. Dan juga, podcast dapat memuat *explicit content* dibandingkan radio yang harus mematuhi etika penyiaran.

Berkaitan dengan penjelasan di atas, NOICE memiliki jumlah pendengar yang dapat dilihat dari pengikut masing-masing konten. Salah satu contohnya adalah konten "Musuh Masyarakat" yang memiliki paling banyak pengikut yaitu 101,2 ribu *followers.*

Dapat dikatakan hal tersebut merupakan suatu fenomena yang menarik untuk dibahas karena zaman yang serba digital saat ini membuat masyarakat lebih mudah dalam menyampaikan dan menerima informasi. Dan juga karena adanya kecanggihan teknologi, banyak orang bisa mengasah kemampuan kreativitas dalam membuat konten. Selain itu juga, munculnya podcast sebagai sebuah siaran baru dalam media komunikasi ini dapat menjadikan ekosistem yang sehat bagi kreator dan *advertiser* dalam perusahaan media yang merupakan suatu sumber ekonomi. Namun, penggunaan podcast di Indonesia sendiri belum banyak, di karenakan masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang podcast.

Dikutip dari jurnal yang berjudul *Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio*. 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.* (Fadila, 2017: 95-96)

Informasi 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.

Podcast yang serupa dengan Youtube itu merupakan platform siaran suara *on demand*. Kala seseorang ingin mendengarkan, ia tinggal mengunduh seri podcast keinginannya, tanpa perlu menunggu waktu tertentu selayaknya radio konvensional yang melakukan siaran di saat-saat tertentu. Karena sifatnya yang *on demand* itu pula, suatu siaran podcast, bisa didengarkan berulang-ulang. (https://tirto.id/hikayat-podcast-cufm).

Saat ini, *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

C. NOICE

Melihat fenomena yang banyak dilakukan oleh kreator dalam membuat konten siaran podcast, seperti misalnya Raditya Dika, Deddy Corbuzier, Podcast Awal Minggu, Subjective dan lain-lain. Mahaka Radio sebagai sebuah perusahaan media mendirikan suatu inovasi dalam mempertahankan eksistensinya di era digital yaitu menciptakan sebuah aplikasi *streaming* bernama “NOICE”. Alasan peneliti memilih NOICE sebagai subjek penelitian adalah karena NOICE merupakan salah satu media yang meluncurkan versi terbarunya sebagai rumah konten audio digital yang ada di Indonesia untuk mengembangkan bidang siaran dalam format media baru podcast.

Seperti yang dikutip dalam artikel berita, NOICE memungkinkan pengguna menikmati beragam konten audio yang terdiri dari delapan saluran radio, puluhan ribu lagu dari musisi lokal serta podcast dari para

konten kreator lokal (https://republika.co.id/berita/q055cq328/noice-perkaya-saluran-berbagai-segmentasi). Dalam hal ini tentunya NOICE memiliki strategi yang dijalankan agar memberikan dampak pada peningkatan kualitas konten audio yang dihasilkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan. Berbagai bentuk strategi kreatif yang dilakukan oleh pelaku bisnis audio adalah membuat konten yang menarik sehingga para audiens merasa terhibur dan tidak merasa bosan dengan konten audio yang disampaikan. Sebuah konten harus dikemas dengan kreatif dan *fresh*, agar audiens memiliki alasan mengapa mereka memilih media tersebut.

NOICE merupakan anak usaha dari PT Mahaka Radio Integra Tbk (MARI), yang memiliki tujuh stasiun radio komersial di antaranya JAK 101 fm, GEN 98.7 fm Jakarta, GEN 103.1 fm Surabaya dan Jakarta, HOT 93.2 fm, KIS 95.1 fm, MUSTANG 88 fm, MOST Radio 105.8 fm.

Seiring dengan perkembangan yang terjadi saat ini, MARI meluncurkan suatu inovasi baru yakni menyediakan konten berbasis layanan *streaming* untuk radio dan podcast pada sebuah aplikasi yang bernama NOICE. Aplikasi NOICE yang bergerak di bidang digital ini merupakan *platform* konten audio Indonesia untuk *streaming Radio*,

Music, Podcast. Selain itu, NOICE memiliki visi untuk menjadi wadah bagi kreator lokal dan membangun ekosistem kreator lokal yang sehat. Sehingga dapat dikatakan NOICE menjadi rumah konten audio pertama yang ada Indonesia.

Tidak hanya berisikan radio yang disiarkan oleh MARI, namun NOICE pun dapat menghasilkan konten *original* dalam bidang podcast yang dibuat oleh para kreator lokal dengan tema yang berbeda-beda seperti misalnya tentang cerita kehidupan, misteri, beragam musik, obrolan zodiak dan berbagai macam konten lainnya. Perjalanan NOICE mengembangkan industri dalam produksi konten audio berbasis layanan *streaming* dalam versi baru telah diluncurkan. Hal itu bertepatan dengan Hari Sumpah Pemuda. Kini aplikasi NOICE dapat diunduh melalui *Google Play Store* dan *App Store* sehingga para pengguna dapat menikmati beragam konten audio yang terdiri dari 7 radio channel, ratusan lagu-lagu dari musisi lokal, serta konten podcast yang dibuat kreator lokal.

D. Strategi Komunikasi

Definisi strategi dimaknai sebagai suatu cara atau kiat mencapai suatu tujuan tertentu. Untuk itu agar mencapai suatu tujuan yang dapat dikehendaki dibutuhkan suatu strategi (Triartanto, 2017:168)

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Menurut Marthin–Anderson

dalam buku yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi (Cangara, 2014: 64) merumuskan strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Dalam menangani masalah komunikasi, terutama kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (dalam buku Cangara, 2014:64) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Seorang pakar komunikasi Middleton (dalam buku Cangara, 2014:64) membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi kembali pada elemen dari komunikasi itu sendiri, yaitu *who says what, to whom through what channels, and what effects*.

BAB II

METODE

A. Metode Penelitian

Dalam tulisan ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi aplikasi *streaming* di podcast.

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif karena peneliti ingin mendeskripsikan secara jelas dan sistematis tentang strategi komunikasi konten *streaming* dalam menciptakan eksistensi podcast. Deskriptif adalah data yang dikumpulkan dalam pendekatan kualitatif berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Jenis deskriptif ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, factual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariable. (Kriyantono, 2012:69)

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah kualitatif deskriptif. Metode penelitian deskriptif kualitatif disebut juga desain kualitatif semu karena memiliki banyak persamaan dengan desain kuantitatif deskriptif.

. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis serta hubungan pada penelitian yang diteliti.

Peneliti menggunakan kualitatif deskriptif karena ingin mendapatkan data atau gambaran yang mendalam mengenai strategi komunikasi konten *streaming* dalam menciptakan eksistensi podcast di aplikasi NOICE.

B. Unit Analisis

Menurut Moleong (2011:128) Unit analisis adalah sesuatu yang berkaitan dengan fokus atau komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya.

Menurut Spradly (dalam Sugiyono, 2010:68) unit analisis dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang sedang diteliti. Unit analisis dalam penelitian ini meliputi tiga komponen yaitu, *place*, *actor*, dan *activity*.

1. Tempat (*place*), tempat di mana interaksi dalam situasi sosial sedang berlangsung
2. Pelaku (*actor*), pelaku atau orang yang sedang memainkan peran tertentu.
3. Aktivitas (*activity*), kegiatan yang dilakukan actor dalam situasi sosial yang sedang berlangsung.

Unit analisis membantu dalam melakukan wawancara, sebagai bahan penelitian. Berdasarkan hal tersebut, maka unit analisis dalam penelitian ini adalah *place* atau tempat yaitu anak perusahaan baru dari Mahaka Radio yaitu NOICE.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak adakn mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono. 2010:62)

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dikumpulkan melalui sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi (*observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi.

Untuk memperoleh data dalam penelitian, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh data sebagai berikut:

1. Data Primer

a. Wawancara Mendalam (*in depth interview*)

Menurut Kriyantono (2012: 102) dalam bukunya teknik praktis riset komunikasi menjelaskan bahwa wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan

data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.

b. Observasi

Kriyantono (2012:110) mengemukakan bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian kualitatif. Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator, sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut.

Terdapat dua jenis observasi dalam pengumpulan data yaitu (Sugiyono, 2011:228) :

1) Observasi Partisipan

Observasi Partisipan adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti terlibat langsung dengan kegiatan yang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Penelitian partisipan data yang diperoleh lebih lengkap, tajam dan sampai mengetahui tingkat makna dari setiap kegiatan yang dilakukan peneliti

2) Observasi Non Partisipan

> Menurut Yusuf (2017:384) observasi non-partisipan yaitu suatu bentuk observasi di mana pengamat (peneliti) tidak terlibat langsung dalam kegiatan kelompok, atau dapat juga dikatakan pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan yang diamatinya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non partisipan karena peneliti tidak terlibat langsung dengan kegiatan yang dilakukan dan peneliti tidak berperan dalam kegiatan tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber lain yang atau lewat perantara lain yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2011:224).

a. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini penulis melakukan studi pustaka pada bahan-bahan dari berbagai sumber keperpustakaan seperti buku-buku yang berhubungan dengan penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumen yang diperoleh oleh peneliti bisa berupa rekaman wawancara, foto wawancara, dan bukti fisik lainnya. Metode dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data, mengurutkan data secara teratur dan mencatat informasi penting yang tentunya ada kaitannya dengan penelitian ini.

D. Key Informan dan Informan

Dalam melakukan penelitian kualitatif, peneliti harus mencari dan menentukan narasumber (*informan*) dengan tepat, karena mereka yang akan menjadi sumber data utama bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Narasumber utama atau *key informan* adalah mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian (Moleong, 2011:90), Sedangkan menurut Bungin (2011:111) *Informan* adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat 1 orang yang ditetapkan menjadi *key informan* dan 3 orang lainnya menjadi informan.

Adapun yang menjadi *key informan* peneliti dalam penelitian ini adalah:

Key Informan 1

Nama : Abe Adzka

Usia : 24 tahun

Posisi : Producer Content

Alasan peneliti memilih Kak Abe sebagai Key Informan adalah karena ia merupakan seseorang yang bertanggung jawab atas konten podcast sebelum disiarkan dalam aplikasi NOICE sehingga ada penilaian untuk podcast apakah layak dan memiliki nilai jual.

Sedangkan yang menjadi *informan* peneliti adalah:

Informan 1

Nama : Kinanti Asmarandini

Usia : 23 tahun

Posisi : Marketing Communication

Alasan peneliti memilih Kak Kinanti sebagai Informan 1 adalah karena ia merupakan seseorang yang memiliki banyak peran dalam membantu brand manager untuk mengurus berbagai pekerjaan pada masing-masing bagian yang terdapat di NOICE

Informan 2

Nama : Alfado Rotikan

Usia : 23 tahun

Posisi : Content Acquisition

Alasan peneliti memilih Kak Fado sebagai Informan 2 adalah karena ia merupakan seseorang yang berhubungan langsung dengan talent saat proses pembuatan konten podcast.

Informan 3

Nama : Shaviera Amelia

Usia : 24 tahun

Posisi : Producer II

Alasan peneliti memilih Kak Viera sebagai Informan 3 adalah karena ia merupakan seseorang yang bertanggung jawab atas beberapa konten yang dipegang selain Producer 1 yang telah menjadi Key Informan.

E. Teknik Analisis Data

Analisa data digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat, atau narasi yang diperoleh dari wawancara, maupun observasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisa data sebagai faktor utama penilaian kualitas tidaknya penelitian sehingga memberikan makna pada data yang diperoleh. (Kriyantono, 2012:196)

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh (Sugiyono, 2011:243)

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa analisis data adalah proses mengumpulkan dan menyusun data secara terus menerus dari hasil wawancara dan observasi yang diperoleh agar menghasilkan suatu makna yang berkualitas.

BAB III

HASIL

A. Hasil Penelitian

Strategi menurut Cangara, (2014:133) yang dijadikan dalam perencanaan komunikasi diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi, jika suatu proses komunikasi tidak berhasil maka kesalahan utama bersumber dari komunikator. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikas, komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas.

Ada tiga syarat yang harus dimiliki oleh seorang komunikator, yaitu (1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*kredibilitas*), (2) daya tarik (*attractive*), (3) kekuatan (*power*)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki seorang komunikator sehingga bisa diterima oleh target sasaran. James McCroskey (dalam buku Cangara, 2014:134) menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat diperoleh dari kompetensi (*competence*) yakni penguasaan yang dimilik seorang komunikator pada

masalah yang dibahasnya. Sikap (*attitude*) menunjukkan pribadi pembicara tegas atau toleran dalam prinsip. Tujuan (*intention*) menunjukkan apa yang disampaikan itu punya maksud yang baik atau tidak. Kepribadian (*personality*) menunjukkan apakah pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat. Sedangkan dinamika (*dynamism*) menunjukkan apakah materi yang disampaikan itu menarik atau membosankan.

Berlo seorang pakar komunikasi dari Michigan State University menambahkan bahwa kredibilitas seorang komunikator adalah memiliki ketrampilan berkomunikasi (*communication skills*), pengetahuan yang luas tentang materi yang dibawakannya (*knowledge*), sikap jujur dan bersahabat (*attitude*) serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial budaya (*social and cultural system*) masyarakat yang dihadapinya.

Faktor lain yang penting dimiliki seorang komunikator adalah daya tarik (*attractiveness*) yang ditampilkannya. Pada umumnya daya tarik disebabkan karena cara bicara yang sopan, murah senyum, cara berpakaian yang apik dan necis, dan postur tubuh yang gagah.

2. Teknik Menyusun Pesan

Dalam penyusunan pesan terdapat teknik yang terbagi dalam bentuk (1) *One-side Issues*, yaitu teknik penyampaian pesan yang menonjolkan sisi kebaikan atau keburukan sesuatu. Artinya seorang komunikator dalam menyampaikan sesuatu harus memberi tekanan pada kebaikannya atau pada keburukannya. (2) *Two-side Issues*, yaitu teknik penyampaian pesan di mana komunikator selain mengemukakan yang baik-baik, juga menyampaikan hal-hal yang kurang baik. (Cangara, 2014:141)

Menurut Cangara, untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengetuk hati dan efektik perlu memerhatikan beberapa hal, yaitu:

a) Harus menguasai lebih dahulu pesan yang disampaikan, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis.
b) Mampu mengemukakan argumentasi secara logis. Untuk itu harus mempunyai alasan berupa fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi yang disajikan.
c) Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa (vocal), serta gerakan-gerakan tubuh yang dapat menarik perhatan pendengar.
d) Memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan pendengar.

3. Penyebarluasan Media Komunikasi

Penyebarluasan media sangat menentukan keberhasilan suatu program, sebab jika tidak akan membuang waktu dan tenaga selain itu dapat terjadi pemborosan dari segi ekonomi. Penyebaran media pada prinsipnya berbeda satu sama lain, tergantung dari sifat, karakteristik, dan jangkauan media itu sendiri. (Cangara, 2014:164)

4. Menganalisis Efek Komunikasi

Semua program komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan, yaitu untuk memengaruhi target khalayak. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh sangat penting dalam proses komunikasi tujuannya adalah untuk mengetahui berhasil atau tidaknya suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan. Pengaruh yang dihasilkan oleh proses komunikasi ditentukan oleh sumber, pesan, media, dan penerima.

Pengaruh dapat terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*). Pada tingkat perubahan pendapat bisa terjadi dala bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat (*opinion*).

Dari berbagai studi yang sudah pernah dilakukan terhadap pengaruh dalam komunikasi, ditemukan bahwa komunikasi massa lebih berpengaruh terhadap pengetahuan dan wawasan seseorang, sedangkan komunikasi antarpribadi cenderung berpengaruh pada sikap dan perilaku. (Cangara, 2014:165-166)

5. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Memahami masyarakat atau yang biasanya disebut dalam studi komunikasi dengan istilah khalayak (*audience*) merupakan target sasaran program komunikasi yang sangat penting sebab khalayak tersebut harus memiliki daya tarik pada program yang ditawarkan, jika tidak suatu program dalam studi komunikasi tersebut tidak akan berjalan dengan baik.

Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat perlu dilakukan riset mengenai siapa yang akan di survey, berapa banyak responden yang dipilih, dan hal itu tergantung dari target sasaran yang ingin dicapai dan metode yang digunakan. Sedangkan hal-hal yang perlu diteliti adalah public figure yang berpengaruh terhadap masyarakat, bagaimana isi media, bagaiman pendapat umum yang ada. Dengan melakukan riset dapat diketahui target atau peta wilayah khalayak, keinginan, sikap, kepercayaan dan nilai-nilai yang dijadikan

pedoman. Sehingga perencana komunikasi dapat menyesuaikan program-program komunikasi yang akan dijalankannya. (Cangara, 2014:137-138)

Menurut Cangara, ada tiga cara yang dapat digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat, yakni:

a. Aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan (*income*), agama, ideology, etnis, termasuk pemilikan media.
b. Aspek profil psikologis, mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat, misalnya tempramen, tenangm sabar, terbuka, emosional, tidak sabar, dendam, antipasti, terus terang, tertutup, berani, penakut.
c. Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat.

Dapat dikatakan pada penjelasan strategi komunikasi di atas, penulis menambahkan bahwa terdapat strategi internal dan eksternal. Di mana strategi internal dapat dilihat dari sisi konten yakni komunikator sebagai sumber utama yang menyampaikan isi pesannya. Aspek yang terdapat dalam pembuatan konten mencakup judul, promosi silang di jejaring

sosial, mengoptimalkan konten, menggali keunikan, serta memiliki estetika. (Savitri, A. 2019:119)

Sedangkan strategi eksternal bisa dilakukan pada penyebarluasan media komunikasi. Hal tersebut merupakan cara agar pendengar konvensional mengetahui serta tertarik terhadap media baru yang sedang berkembang.

B. Konten Podcast di NOICE

1) **BERIZIK**. Bercanda Isinya Muzik bersama Awwe & Randhika Djamil
2) **Musuh Masyarakat**. Membincangkan hal-hal kontroversi bersama Coki Pardede & Tretan Muslim.
3) **UDIK**. Membahas *lifestyle* jaman sekarang bersama Uus & Dicky.
4) **Podcast Misteri Nessie**. Mengungkap misteri-misteri yang ada di dunia bersama Nessie Judge.
5) **Do You See What I See**?. Membincangkan tentang sesuatu yang tidak bisa dilihat
6) **Risa Saraswati**. Membahas kisah nyata dari Risa
7) **Rintik Sedu**. Cara pengungkapan rasa melalui kata-kata oleh Ntsana.

8) **Carry On**. Membahas cerita untuk saling menguatkan bersama Andrea, Kanya, Jihan, dan Cinta.
9) **Kata Puan**. Diberdayakan oleh Kata Puan (instagram) untuk menyuarakan isi pikiran yang berisik dan tak mau dian. Suara ini. Sebuah emosi. Banyaknya rasa.
10) **Lifeguide: Zodiak & Tarot.** Membahas peruntungan hidup melalui ramalan zodiak & tarot bersama Victoria Tunggono.
11) **Real Lyfe**. Obrolan ringan tentang pahit manisnya kehidupan bersama dua penyiar Jak 101 FM, Sahil dan Egard.
12) **Teman Tidur**. Mengenal lebih dalam sosok Dera Firmansyah.
13) **Cerita Sebelum Tidur.** Bersama Maalikul Koebrani
14) **Romance Dawn**. Membahas One Piece sampai ke akar-akarnya bersama Arya Novrianus.
15) **Sex & J-City**. Membahas seputar sex dan kehidupan kota metropolitan bersama Melissa Karim dan Inez Kristanti.
16) **Obrolan Lelaki**. Perbincangan seputar rahasia lelaki bersama Ronal, Bayu Oktara, dan Beddu.
17) **NOICE Behind The Song**. Podcast yang isinya membahas cerita dibalik sebuah lagu.

2. Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada Aplikasi NOICE di Jakarta. Aplikasi NOICE adalah media baru yang berada di

bawah naungan Mahaka Radio dengan berbagai macam konten podcast dengan target segmentasi B-C Gen Z.

Aplikasi NOICE memiliki banyak konten podcast yang menarik misalnya Berizik merupakan akronim dari bercanda isinya musik. Ada pula Musuh Masyarakat yang membahas hal-hal kontroversi. Tidak hanya itu, di dalam aplikasi NOICE juga terdapat konten musik dan *channel* radio *streaming* yang dapat menjadi pilihan pengguna ingin mendengarkan apa.

Dalam analisis data ini, peneliti ingin memaparkan hasil temuan di lapangan. Peneliti mengamati bagaimana strategi komunikasi konten streaming dalam menciptakan eksistensi podcast di aplikasi NOICE.

Seperti yang dikatakan oleh *Informan* 1, Ibu Kinanti selaku Marketing Communication di NOICE tentang sejarah NOICE :

> *"Jadi sebenarnya latar belakang NOICE itu awalnya radio doang, tetapi dilihat-lihat kok radio kedepannya gini-gini aja. Kita lihat opportunity yang ada terus yaudah deh kita mau bikin apa ya. Awalnya memang karena ada di web radio yang sendiri-sendiri terus kita bikin ide disatuin aja nih webnya. Akhirnya jadilah aplikasi NOICE ini yang merupakan perkembangan dari radio, terus dilihat yang mendengarkan banyak kita harus menyajikan yang lain juga nih apa ya selain radio lalu melihat podcast yang mulai ada masa depannya kita bikinlah podcast, karena MARI juga banyak teman-teman label akhirnya masuk juga musiknya. Untuk bikin wadah yang bisa meng-serve pendengar"*

Dari hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa NOICE didirikan karena mengetahui adanya peluang yang bisa menjadi sesuatu hal baru dalam memproduksi konten di jaman yang serba digital.

Aplikasi NOICE adalah aplikasi yang menjadi wadah bagi konten kreator lokal untuk menghasilkan sebuah karya. Karya-karya tersebut terdapat dalam aplikasi NOICE berupa konten podcast dengan berbagai macam tema serta adanya musik. Hal ini didukung dengan pernyataan pendapat dari Ibu Kinanti tentang perbedaan NOICE dengan aplikasi streaming lain yaitu :

> *"podcast original, karena positioning kita disini adalah menjadi rumah konten audio Indonesia jadi yang ditampilkannya juga asli buatan dari konten kreator lokal itu sendiri"*

Kesimpulan dari hasil wawancara di atas adalah adanya perbedaan aplikasi NOICE dengan aplikasi streaming lain terdapat pada konten podcast yang dihasilkan. Karena yang kita ketahui pada aplikasi streaming lain sebagai kompetitor tidak menyediakan podcast sebagai konten original. Yang dimaksud konten original adalah pada proses pembuatannya yang memerlukan susunan serta adanya evalusi agar menghasilkan konten yang berkualitas. Berbeda halnya dengan podcast yang dibuat pada kompetitor yaitu tidak mementingkan isi sehingga pengguna biasa yang sudah memiliki akun dapat dengan bebas membagikannya.

Penjelasan di atas dapat dikatakan sesuai dengan visi misi NOICE dalam membangun sebuah media baru sebab pernyataan *Informan* 1 yaitu Ibu Kinanti mengatakan bahwa :

> *"visinya NOICE itu menciptakan ekosistem yang jelas antara brand, konten kreator dan user. Karena kedepannya kita akan membuat monetizing seperti platform Youtube. Disitulah konten*

> *kreator di hargai dan brand juga bisa masuk jadi brand mendapatkan keuntungan dan konten kreatornya pun ada reward. Untuk misinya kita berusaha lebih dekat lagi dengan pendengar dan pengguna, terus juga kita bikin original podcastnya gimana cara yang bagus buat pendengar suka"*

Pernyataan hal di atas dapat disimpulkan peneliti jika ingin membangun sebuah media pun harus memperhatikan isi konten yang akan disajikan. Sebab jika isi dalam konten tersebut memiliki kualitas yang bagus maka akan semakin menambah daya tarik *audience* untuk mendengarkan dan juga memberikan kesempatan bagi advertiser yang ingin mempromosikannya melalui konten audio yang dipercayai sehingga masing-masing pihak dapat meraih keuntungan.

Setelah membahas visi misi NOICE, peneliti juga menanyakan kepada Ibu Kinanti bagaimana memperoleh informasi yang akan disiarkan di podcast :

> *"kalau informasi kita riset dulu dari tim content produser, jadi temanya kan berbagai macam ya seperti contohnya konten sex kita lihat apa yang orang-orang tidak tahu dan perlu tahu dan yang ngomong pun memang psikolog untuk education sex gitu. Kalau yang komedi juga tetap gitu kita riset apa jadiin script deh dan dari awalnya tau arahnya mau kemana kaya berizik nih bercanda isinya musik pokonya bahas musik nanti kita plesetin jadi per episode dicari tau temanya"*

Hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan, bahwa cara memperoleh informasi untuk materi siaran podcast adalah dengan riset yang dilakukan oleh tim content terlebih dahulu, seperti membawakan tema sex education. Tidak sembarang orang dapat memberikan informasi mengenai hal intim tersebut jika tidak terdapat struktur pembahasan.

Lelucon dalam siaran yang membahas musik pun sama, sehingga informasi yang disiarkan sebelumnya harus melalui proses evaluasi apakah layak disiarkan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pendengar.

Setelah penentuan tema yang menarik untuk dibahas menurut Ibu Kinanti dalam pembuatan konten podcast original terdapat pengembangan strategi lain untuk membuat pendengar menjadi terkesan yaitu :

> *"iya justru karena konten original hanya ada di NOICE doang kita berusaha memberikan experience yang beda, cara pembawaan podcaster juga kita bilang harus jadi orang yang dekat sama penggunanya, jadi kalau ngomong harus ada human touching seperti misalnya disapa dulu, bertanya balik meskipun di dengerinnya bisa kapan aja nah itu cara kita buat pendengar agar tertarik"*

Hal ini dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa strategi podcaster dalam membuat siaran juga sesuai yang terdapat pada karakteristik radio yaitu harus ada keakraban antara penyiar dengan pendengar agar kalimat yang diucapkan terasa ditujukan secara personal dan memiliki teman jauh dalam imajinasi sehingga tercipta *theatre of mind*.

Tidak hanya informasi yang memiliki berbagai macam tema, dan juga pembawaan podcaster yang harus memiliki kedekatan dengan pendengar. NOICE pun memilik daya tarik tersendiri dalam menjadi sebuah aplikasi yang memberikan wadah untuk konten kreator lokal berkarya. Berdasarkan wawancara dengan Ibu kinanti mengatakan :

> *"daya tarik noice memiliki fitur-fitur yang bisa berhubungan langsung dengan musisi atau penyiar yaitu live chat. Selain itu ada mix step, karena noice sangat mementingkan kualitas jadi ga*

semua orang bisa membuat podcast. Mix step ini menjadi fitur alternatif bagi siapapun yang ingin membuat konten audio"

Penjelasan dari hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa NOICE juga menyediakan berbagai fitur untuk pengguna bisa berinteraksi satu sama lain dalam kolom komentar atau pun *live chat*. Dan juga kita dapat membuat audio sendiri pada fitur alternatif yang bernama mix tape. Sebab NOICE sangat mementingkan kualitas sehingga yang bisa menjadi seorang podcaster adalah orang-orang yang memiliki potensi nilai jual dalam menarik *audience*.

Diperlukan strategi dalam menciptakan eksistensi podcast di aplikasi NOICE, peneliti menganalisis strategi tersebut dengan menggunakan aspek yang terdapat pada unsur komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek.

a. Strategi komunikasi konten NOICE dari segi komunikator

NOICE dalam mengembangkan industrinya pada pembuatan konten original yang di produksi tentu sangat memperhatikan kualitas dari konten yang disajikan. Hal itu menjadi suatu strategi yang dilakukan agar mencapai suatu tujuan serta memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Sesuai dengan potensi dasarnya yaitu ingin membuat ekosistem yang sehat.

Sebagai salah satu platform yang memberikan wadah kepada para konten kreator, NOICE berusaha menampilkan berbagai macam

konten yang disukai banyak orang sehingga bisa menarik minat pendengar dan itu merupakan suatu tujuan agar bisa mencapai target pasarnya. Seperti yang dikatakan oleh *Key Informan*, Pak Abe selaku Produser, yaitu sebagai berikut :

> *"orang indo tuh lebih denger siapa yang ngomong daripada apa yang diomongin, jadi pemilihan podcaster/talent sebenarnya adalah orang-orang yang kita percaya kalau itu akan bisa jadi corong yang lebih luas untuk public jadi secara angka dan audience dianya harus bagus, gue akan pilih orang yang belum di apa-apain aja dia udah berkarakter"*

Berdasarkan penyataan Pak Abe pemilihan seorang talent untuk menjadi podcaster itu harus memiliki kredibilitas yang baik dan memiliki karakter, sebab masyarakat Indonesia lebih mengutamakan siapa yang berbicara dibandikan apa isi yang disampaikan. Oleh karena itu, pemilihan talent dapat dilihat secara angka yaitu dari jumlah pengikut media sosial.

Selain itu Pak Abe menambahkan pernyataannya tentang pengembangan ide-ide dalam membuat podcast original sebagai berikut :

> *"kalau menurut gue metodenya sebenarnya gue percaya setiap talent tuh punya strength masing-masing, kalau gue lebih mau tau dulu orangnya gimana dan menurut gue penting sekali kalau bikin konten lo jadi diri lo sendiri gitu, gue harus tau dulu dia bisanya apa. Gue nyebutnya talent based content jadi directionnya di develop dari lo bisanya apa"*

Sebagai seorang Produser, Pak Abe ingin mengetahui terlebih dahulu bagaimana talent tersebut dapat mengembangkan sebuah konten dan istilah yang digunakan oleh Pak Abe adalah talent based

content yaitu untuk dapat mengarahkannya sesuai dengan tema konten berdasarkan kemampuan yang dimiliki setiap talent.

Tidak hanya Pak Abe yang memberikan informasi tersebut, ada pula Ibu Kinanti selaku *Marketing Communication* berpendapat strategi komunikasi konten NOICE dalam menciptakan eksistensi podcast dari segi komunikator, sebagai berikut :

> *"sebenarnya kita sekarang karena masih kecil nih kita udah nargetin dari awal kita ajak orang-orang yang tokoh dulu nih yang emang udah ada namanya, public figure kita ajakin bikin podcast seperti sekarang risa saraswati ooh dia kan pengikutnya banyak nih yaudah kita ajak aja biar kita bisa akuisisi pengikutnya dia ke noice, Nessie judge, coki muslim. Ibaratnya awal ini kita benar-benar bakar uang untuk bayar public figure membuat podcast terus orang-orang jadi kepo podcast di noice terus mau gamau download dong"*

Pernyataan Ibu Kinanti tersebut menjelaskan bahwa NOICE rela menghabiskan banyak finansial untuk membayar seorang public figure yang memang sudah terkenal dan juga memiliki banyak penggemar untuk mengakuisi pengikutnya mendengarkan podcast di NOICE.

Selain itu peneliti mempertanyakan lebih mendalam kepada Ibu Kinanti tentang kualifikasi seperti apa yang harus dimiliki oleh seorang *public figure* :

> *"engga ada si sebenarnya kita melihat yang lagi mempunyai potensial aja, kaya ohh bakal lucu nih karena ada ide-ide liar. Ibaratnya kita mau ajakin hotmas paris bikin podcast nih kan pasti orang-orang pada kaget. Mungkin kita lihat dari hasil di belakangnya terus kita rank up dan ternyata masih banyak yang dengerin cowo, kelasnya masih banyak B-C, kita mau luasin lagi untuk menggarap target cewenya jadinya kita ajak Nessie, terus*

ajak lagi yang pengikut cewenya banyak, strateginya lebih dari situ dan gimana luasin pasar gitu"

Tidak ada kualifikasi tertentu dalam pemilihan podcaster, hanya dilihat dari seseorang yang mempunyai potensi untuk bisa menaikkan konten yang dibawakan dengan ide-ide yang out of the box.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti mengenai strategi komunikasi konten dalam menciptakan eksistensi dari segi komunikator dapat disimpulkan bahwa dalam pemilihan komunikator sebagai podcaster dapat ditentukan oleh karakter seorang talentnya dan juga mempunyai kredibilitas untuk menyampaikan sesuatu kepada pendengar. Dan juga seseorang yang memiliki daya tarik, hal tersebut dapat dilihat pada jumlah pengikut sosial medianya agar dapat menjangkau banyak audience sehingga targetnya semakin luas.

b. Strategi komunikasi konten NOICE dari segi pesan

Peneliti melakukan wawancara dengan Key Informan dan Informan untuk mengetahui strategi komunikasi konten dalam menciptakan eksistensi podcast dari segi pesan.

Dalam pembuatan podcast juga harus memperhatikan kualitas isi siaran konten audio, untuk bisa mencapai suatu tujuan tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Kinanti selaku *Informan* :

"karena kontennya banyak banget jadinya pastinya beda-beda, ada yang gimana tentang komedi buat hiburan aja, ada juga yang emang horror, bagi-bagi pengalaman. Tergantung genrenya dan juga sebenarnya semua isinya untuk hiburan si bukan yang info-

info berat gitu engga. Strategi pembahasan temanya bisa yang lagi hitz, isu yang beredar di masyarakat"

Dikarenakan NOICE memiliki banyak konten yang berbeda dan berdasarkan genre kualitas yang disajikan dalam siaran podcast tetap untuk menghibur serta tidak memberikan info-info yang berat.

Penjelasan Ibu Kinanti juga didukung oleh pernyataan dari Pak Abe selaku Produser yaitu :

"setiap program punya cirinya masing-masing, dan punya meetingnya masing-masing. Misalkan komedi, misteri, adult mereka akan tetap pada jalur genre itu dengan topic mingguannya ganti-ganti tergantung dari pihak podcasternya"

Menurut Pak Abe, setiap konten yang bergenre komedi, misteri ataupun dewasa semuanya mempunyai ciri khas masing-masing untuk mencapai tujuan tertentu.

Dari jawaban tersebut, peneliti menanyakan tentang pemilihan tema atau topik untuk konten podcast kepada Pak Abe selaku Produser yaitu :

"guide line nya itu tadi bisnis plannya mau apa dulu, misalkan bulan ini dari segi industrinya lagi gerak dimana, apa yang lagi naik, atau kita kekurangan konten musik biasanya itu akan diisi. Kita tuh bertahap gitu kemarin di semester awal noice ada tuh kita fokus di komedi, terus ke horror jadi satu-satu. Itu kalkulasi bisnis gitusi kaya pengambilan keputusannya"

Setiap melakukan evaluasi, Produser akan memperhatikan arah dari rencana bisnisnya. Seperti semester awal NOICE rilis, yang menjadi fokus dalam membuat konten adalah komedi lalu selanjutnya

ke tema horror. Sehingga untuk menggarap berbagai konten perlu dilakukan secara bertahap.

Dan juga Pak Abe menambahkan pernyataannya sebagai berikut :

> *"sebenarnya tanpa dirangkum & disimpulkan gue percaya setiap konten tuh pasti punya pesannya, jadi kalau dibilang strategi khusus engga juga, paling dari awal pemilihan tema dan topic udah ditentuin bahwa ini sedikit banyak bisa bermanfaat untuk orang, kaya misalkan ada konten sex & j-city dari judulnya mungkin sedikit vulgar tapi kalau lo dengerin lo akan paham tanpa dia ngajarin"*

Dapat peneliti simpulkan dari hasil wawancara di atas mengenai strategi dalam menyusun pesan, maupun penentuan tema dan topik yang digunakan adalah pada isu yang sedang naik atau dibicarakan oleh masyarakat. Begitu pula pada masing-masing konten yang memiliki *genre*-nya. Seperti misalnya pembahasan podcast yang mengarah pada keintiman kalangan dewasa, tanpa ada maksud menjerumuskan ke hal-hal negatif secara sadar itu ada sebuah pembelajaran yang bisa kita ambil pesan positifnya.

c. Strategi komunikasi konten NOICE dari segi penyebaran media

Peneliti melakukan wawancara dengan Key Informan dan Informan untuk mengetahui strategi komunikasi konten dalam menciptakan eksistensi podcast dari segi penyebaran media.

Dalam hal ini, penyebaran mengenai informasi konten podcast yang disajikan dalam aplikasi NOICE bisa meningkatkan pendengar yang baru mengetahui bahwa ada platform media yang menyediakan

berbagai macam konten podcast dari seorang influencer lokal namun dikenal banyak orang. seperti yang dikatakan oleh Kak Kinanti selaku *Marketing Communication* :

> *"kalo dari media strategi komunikasinya pokonya NOICE ini adalah aplikasi lokal yang emang dekat sama pendengarnya, kita menekankan itu banget jadi dimana di dalamnya itu konten kreator Indonesia, lagu juga. Jadi ibaratnya orang tidak perlu capek membeli buatan luar sementara kita disini menyediakan loh gratis"*

NOICE adalah aplikasi lokal yang dapat dijangkau oleh pendengarnya karena merupakan media yang berada di Indonesia. Selain itu NOICE menyediakan semua kontennya secara gratis sehingga tidak perlu mengeluarkan uang seperti aplikasi luar.

Penyebaran media yang disampaikan oleh Informan 1 pun berkaitan dengan Key Informan yaitu Pak Abe selaku Produser yang mempunyai strategi agar konten podcast diketahui masyarakat luas.

> *"kalau value kita punya talent yang cukup familiar mereka punya tanggung jawab untuk menjaga citra kita, tapi pun memang orang mau memutuskan mengasosiasikan behavior orang diluar kepada siapa aja dia bekerja, dari segi marketing kita punya plan buat memiliki influencer mengamplikasikan apa yang mau disampaikan dari noice"*

> *"tanggung jawab terbesar gue sebagai produser adalah untuk bikin orang dengerin, karena podcast kan audio konten gimana caranya engaged kuping orang dari mata orang, berarti gue harus bikin visual kaya video promo. Kalau komunikasi gimana kita memindahkan audience sosmed ke audio"*

Hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang dijalankan NOICE agar menciptakan eksistensi podcast dari segi penyebaran media adalah memperkenalkan dahulu konten audionya dalam bentuk video promo agar bisa dinikmati melalui cuplikan

dengan visual. Dan itu juga berlaku kepada para konten kreator yang turut membantu menyebarluaskannya pada sosial media yang dimiliki secara pribadi.

Di era digital saat ini orang-orang ingin tetap memiliki eksistensi diri atau yang kita kenal dengan istilah *influencer*. Sama halnya dengan NOICE yang merupakan platform baru untuk di kenal masyarakat terutama anak muda, sebab semakin banyak diketahui orang luas maka akan semakin eksis media tersebut. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Kinanti strategi komunikasi yang umum dijalankan NOICE dalam menciptakan eksistensi adalah sebagai berikut :

> *"strateginya kita bikin dari campaign si, kaya kita bikin digital aps terus juga minta tolong sama podcaster bantuin posting. Terus podcast kan baru ya tidak semua orang bisa dengerin podcast makanya kita edukasi pendengar dulu dengan bikin durasi yang pendek biar mereka kenal dulu podcast tuh apasi dan juga kita bikin materi promo yang ada audionya jadi teasernya ada audionya sedikit"*

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa karena podcast merupakan hal yang masih sangat baru di Indonesia, maka NOICE membuat strategi dengan memberikan edukasi atau memperkenalkan terlebih dahulu konten podcast yang dibuat dengan durasi yang tidak terlalu panjang dan disebarluaskan oleh para konten kreatornya sendiri untuk menarik minat pengikutnya agar mengetahui aplikasi NOICE.

Hal tersebut di dukung dengan pernyataan Ibu Kinanti tentang bagaimana cara untuk tetap bertahan sebagai media baru yang eksis :

> *"kita harus tetap punya evolusi ajasi karena kita punya fokus dan tujuan kita untuk menjadi wadah dan platform yang bisa menjangkau konten kreator Indonesia yang ingin bikin karya ya ada NOICE"*

Dalam suatu media baru, NOICE tetap menjalani semua proses untuk berevolusi karena mempunyai fokus dan tujuan yang ingin menjangkau konten kreator lokal untuk memiliki wadah dan platform guna menghasilkan karya.

Pernyataan ini juga disampaikan oleh Pak Abe tentang eksistensi yang harus dimiliki oleh NOICE :

> *"berharap bahwa noice tuh menjadi rumahnya konten audio Indonesia. Kita tau pasar yang lebih besar ada di spotify, tapi kita ada satu provider yang bisa dijangkau karena orangnya ada di Indonesia nih yang notabenenya di percaya orang. secara eksistensi mereka gaperlu dilawan tapi pada akhirnya dirangkul ajasi. Kalau bisnis gimana caranya supaya kita jadi pilihan orang, banyak PH yang memproduksi podcast tapi tidak banyak yang bikin aplikasi dan buat gue masuk akal aja kalo orang-orang PH ini dirangkul aja menurut gue"*

Pernyataan dari hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa NOICE ingin menjadi sarana yang menunjang bagi para konten kreator untuk menghasilkan sebuah karya berupa podcast. Maka dari itu memerlukan evolusi untuk kemajuan yang lebih baik. Dan menjadikan platform ini sebagai sasaran yang dapat dijangkau karena berada di Indonesia.

d. Strategi komunikasi konten NOICE segi komunikan

Untuk meneliti lebih lanjut, peneliti mewawancarai Produser kedua yaitu Ibu Viera serta bagian Content Acquisition yang dijalankan oleh Pak Fado.

Peneliti menanyakan tentang segmentasi dari target audience yang dimiliki oleh NOICE, berdasarkan pernyataan dari Pak Fado menjelaskan sebagai berikut :

> *"segmentasinya sebenarnya beda-beda si tapi yang lagi kita kejar itu generasi Z kaya anak sma atau yang baru kuliah, malah yang dengerin coki muslim ada yang sd tapi ya kita udah tulis si di cover itu untuk 18 ke atas"*

Dapat disimpulkan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa target audience NOICE adalah kalangan anak muda yang gemar mendengarkan podcast dan hal itu dikarenakan oleh para podcaster yang menjadi idola mereka. Sehingga dapat dikatakan NOICE berhasil mengakuisisi penggemar podcaster untuk mendengarkan podcast di aplikasi NOICE.

Menentukan target audience pun diperlukan riset terlebih dahulu dan kemudian peneliti mewawancarai hal ini kepada Ibu Viera selaku Produser 2 dari NOICE.

> *"kalau dari noicenya sendiri sebenarnya si kita awalnya itu engga fokus sama podcast, nah noice itu fokusnya sebagai jembatan karena berada di bawah mahaka radio kan terus udah gitu kita sekarang apapun udah digital jadi kayanya kita harus punya satu platform yang bisa didengerin sama anak jaman sekarang, masih banyak konten-konten radio yang kita kasih yang cocok sama anak-anak millennial. Nah segmen utamanya tuh itu, jadi strategi komunikasinya kita nih sebagai wadah untuk memperluas orang*

dengerin radio jadi dengan begitu pasarnya kebagi-bagi kan. Tapi semakin lama kita menyadari inituh bukan cuma perpanjangan tangan dari radio, ini tuh bisa kita kembangin lagi nah makanya taglinenya noice itu radio, musik, podcast. Kita masukin musik dari semua genre umur juga, rerus podcastnya juga gitu kita bikin engga cuma millenials aja yang bisa denger walaupun fokusnya ke Generasi Z"

Penjelasan Ibu Viera di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan target audience NOICE berawal dari perkembangan radio yang menjadi digital. Dan menurut Ibu Viera konten-konten dalam radio masih cocok didengarkan oleh anak muda masa kini sehingga strategi yang dilakukan untuk menentukan target audience adalah memanfaatkan peluang dari pendengar radio ke pendengar *audio on demand*. Konten yang dihasilkan berupa podcast dengan berbagai macam tema dan berbagai macam karakter kreator.

Setelah menentukan target audience, peneliti menanyakan strategi untuk mencapai target tersebut dan Ibu Viera memberikan pernyataan sebagai berikut :

"karena noice nih baru banget kan jadi kita juga masih kaya mikirin nih gimana ya strateginya, pakai cara A works atau engga, kalau dari podcaster jelas ya mereka juga bantu kita untuk publikasiin noice. Selebihnya nanti nih per tahun ini kita jalanin kampus to kampus gitusi jadi kita banyakin acara off air"

Pernyataan Ibu Viera juga didukung oleh Pak Fado selaku Content Acquisition yaitu :

"kalau target dari kita yaitu sekarang lagi gedein pendengar cewenya karena di data kita tuh 75 persen cowo sisanya 25 persen itu cewe, nah abis kita publish rintik baru deh langsung naik nah

ini si coki muslim lagi break kayanya cowonya turun nih tapi walaupun lagi break kita udah siapin off airnya"

Pak Fado juga menambahkan pernyataannya sebagai berikut :

"nextnya tuh kita bakal ada kunjungan ke sekolah-sekolah gitu, nanti tahun ini kita tuh kaya mau si podcaster ke kampus kita nyebutnya school to school si, jadi mereka live podcast disana juga"

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan oleh NOICE adalah mengadakan acara-acara off air dengan mengunjungi sekolah atau kampus untuk meningkatkan eksistensi. Selain itu juga, NOICE akan meningkatkan target pendengar perempuan dengan podcaster yang mayoritas penggemarnya adalah perempuan.

Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai strategi komunikasi yang dilakukan untuk mendekatkan pendengar dan Ibu Viera memberikan pernyataan sebagai berikut :

"jadi kita punya satu konten podcast namanya tuh berizik, itu dia podcast pertama yang ada di noice. Nah karena podcast pertama juga mereka yang ciptain nama pendengar noice yaitu paranoice. Akhirnya dari situ mereka bikin grup pendengar mereka sendiri sampai akhirnya kita bagi-bagi merchandise segala macam nah itu paling pertamanya gitu. Jadi nextnya kayanya kita akan bikin satu grup yang emang engga berdasarkan program jadi semua paranoice ada disitu"

Pak Fado juga memberikan pernyataannya mengenai strategi komunikasi untuk mendekatkan pendengar, yakni :

"kalau kita tuh si podcasternya bisa balesin komennya si pendengar juga, jadi biar lebih komunikasi sama podcasternya

langsung. Terus kita juga ada beberapa podcast tuh dibikinin grup whatsapp karena mereka sering banget kopdar, main futsal bareng, terus makan-makan dan kita tuh kalau lagi ada yang tapping gitu kita gapernah ngelarang pendengar untuk datang ke kantor, sering banget ada yang ngikut"

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa menurut kedua informan strategi komunikasi yang dilakukan untuk mendekatkan pendengar adalah dengan membalas komentar yang dikirimkan, kemudian berlanjut komunikasi melalui grup chat yang dibuat dan mengadakan pertemuan-pertemuan untuk sekedar bermain serta berkumpul bersama. Bahkan beberapa pendengar ada yang sangat antusias untuk datang langsung menyaksikan siaran yang sedang dibuat. Hal itu disampaikan oleh Ibu Viera bahwa ingin membuat grup chatting dari seluruh pendengar tidak hanya berdasarkan satu konten saja.

Selain itu, peneliti juga menanyakan bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan oleh NOICE untuk memperkenalkan audio kepada pendengar baru atau pendengar yang belum terbiasa dengan konten podcast. Ibu Viera memberikan pernyataan sebagai berikut :

"beruntungnya kita itu ga harus memperkenalkan panjang lebar, karena podcast khususnya sekarang lagi ada dimana-mana kan lagi naik. Kalau tahun lalu semua orang jadi youtuber, sekarang semua orang jadi podcaster. Untungnya kita karena dibawah perusahaan yang cukup besar jadi ya bisa meng-hire orang-orang besar untuk jadi podcaster"

Pernyataan Ibu Viera juga di dukung oleh Pak Fado yang memberikan pernyataan sebagai berikut :

> *"ngenalin podcast sebenarnya dari si talent itu jugasi, kita tuh nyari talent yang emang udah terkenal gituloh yang engga kepikiran sama sekali dan kita lebih ngutamain yang belom pernah bikin podcast juga, public figure juga"*

Dapat disimpulkan bahwa hasil wawancara di atas mengenai pengenalan sebuah konten podcast berasal dari strategi internal dan eksternal. Internal dari seorang komunikator terkenal yang menjadi podcaster, serta eksternal dari penyebarluasan yang dilakukan oleh pihak-pihak terkait.

Untuk mengetahui sebuah konten yang berkualitas dapat dilihat dari pemilihan kreatornya yang akan menjadi komunikator dalam podcast. Peneliti menanyakan lebih dalam mengenai perilaku atau pola pendengaran yang dilakukan oleh audience. Hal ini disampaikan oleh Ibu Viera sebagai berikut :

> *"kalau dibilang mikirin atau engga, sebenarnya mikirin karena gampangnya di dunia digital itu bisa ngetrack pendengar lo umur berapa di daerah mana pakai handphone apa bisa ketauan, kita bisa tau per klik nya itu berapa orang, terus time listenernya tuh berapa lama ngedengerin per orang kira-kira itu bisa ketauan semua gitu jadi kurang lebih kita bisa tau"*

Sedangkan, penjelasan dari Pak Fado adalah sebagai berikut :

> *"kita ada datanya si, kaya mereka tuh berapa kali dengerin misalnya episode satu ini tuh setiap orang ada maksimal minimal berapa kali dengerin si itu ada kita merhatiin..oh berarti nih banyak orang masuk dengerin cuma sekali doang atau ada yang*

balik lagi masuk ke aplikasi noice mau dengerin episode yang sama lagi, kita merhatiin itu ada datanya namanya unique listener"

Dapat disimpulkan bahwa dari hasil wawancara di atas selain memperhatikan komunikator, NOICE pun memperhatikan pola pendengar melalui track yang dapat dilakukan secara digital dan data tersebut memiliki istilah *unique listener*.

Tidak hanya menanyakan tentang pola pendengar, peneliti pun mewawancarai perihal pentingnya target audience dalam mempengaruhi sebuah konten. Hal ini dijelaskan oleh Ibu Viera selaku Produser 2 dari NOICE, yakni :

"penting banget si karena kalau misalnya lo gatau target pendengar lo siapa lo juga bingung bikin programnya kaya apa, apalagi kontennya kaya apa. Misalnya gue mau bikin program yang bisa di dengerin sama kelas B-C, gue liat habit mereka kaya gimana..oohh jaman sekarang orang-orang tuh males bawa kendaraan pribadi akhirnya naik ojek online. Dari ojek online itu gue bisa bikin sesuatu dari situ nah akhirnya noice punya konten namanya kata ojol tapi belum launching"

Menurut penjelasan Ibu Viera dapat dikatakan bahwa dengan mengetahui target dan perilaku audience dapat menjadi sebuah ide baru dalam menciptakan konten yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Selain itu juga, Pak Fado menjelaskan :

"penting banget si, kalau kemarin kita targetnya kan siapa pun itu pendengarnya cowo cewe kita ayo deh gitu dan lebih ke komedi karena di noice isinya rata-rata komedi kan, cuma di bulan ini sampai maret kita lagi mau banyakin pendengar femalenya, makanya kenapa konten musuh masyarakat kita break dulu soalnya isinya banyakan cowo semua, dan di bulan februari ini ada beberapa podcast yang emang cewe banget deh gitu"

Seperti yang sudah dijelaskan oleh Pak Fado, peneliti menyimpulkan bahwa dengan adanya unique listener dapat diketahui berapa orang yang mendengarkan dan jika dari kedua konten tersebut tidak seimbang antar gender maka strategi yang dilakukan adalah dengan menaikkan podcaster dengan banyak penggemar perempuan.

e. Strategi komunikasi konten NOICE dari segi efek

Peneliti mewawancarai Produser Content yaitu Pak Abe dan para pendengar mengenai efek komunikasi yang terjadi setelah mendengarkan konten podcast di aplikasi NOICE :

Berdasarkan target audien yang ditetapkan untuk menjadi sasaran khalayak, menurut Pak Abe memberikan pernyataan sebagai berikut :

> *"pendengar podcast tuh tidak hanya soal prefensi media tapi ada sistem sosial ekonomi, ada soal kulturnya. Kalau gue si lebih optimalin market yang ada dulu karena buat gue pun market yang masih ada pun belum teroptimalisasi dengan baik oleh banyak provider podcast"*

Dapat disimpulkan bahwa program komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan yaitu memengaruhi target khalayak dan menurut Pak Abe hal itu belum terlaksana dengan baik, sebab jika ingin memberikan pengaruh dari konten yang disiarkan maka harus mengoptimalkan dahulu target yang ingin dicapai.

Tidak hanya unsur komunikasi yang menjadi strategi komunikasi NOICE dalam menciptakan eksistensi podcast, tetapi ada pula strategi dari segi konten. Seperti yang dikatakan oleh Key Informan yakni Pak Abe selaku Producer Content mengenai pentingnya peran tim content NOICE :

> *"konten tuh penting banget karena itu tulang punggungnya kami, kaya kita jualan konten untuk ketemu investor, investor akan melihat datanya konten, listenernya gimana dan kita juga bisa lihat market behaviornya kalau dikasih konten kaya gini orang akan kaya gimana secara data dan itu dipelajari setiap minggu"*

Pak Abe pun menjelaskan strategi dari segi konten sebagai berikut :

> *"setiap program punya branding-nya masing-masing, punya tujuan masing-masing, kalau memang secara konten dia berfungsi untuk mendidik berarti komunikasinya juga dalam ranah itu. Kalau hanya sebagai sarana entertainment, teman berkendara, teman berkegiatan. Gue ada program yang judulnya teman tidur itukan benar-benar secara konten direction untuk orang tidur bahkan kontennya berhasil ketika orang tidak dengerin sampai habis. Secara makro kita mau bikin ekosistemnya supaya konten kreator as a friendly, satu memang kasih ruang cukup untuk segi kreatif, kedua secara financial dan kesejahteraan juga fair, ketiga kita emang nge-serve generasi Z jadi strateginya providing konten-konten yang bisa mewakili. Karena kan konten juga punya target marketnya masing-masing, seperti podcast obrolan lelaki itu hanya melengkapi aja karena menu utamanya adalah generasi Z. Bagi gue bikin konten tuh harus proposional antara kreatif dan bisnis, karena kita mau jadi konten company yang emang di akurasi dan di kontrol kualitasnya"*

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa konten menjadi suatu hal yang sangat penting sebab hasil penjualan konten tersebut akan menarik investor sehingga dalam pembuatan konten

yang berkualitas harus seimbang antara kreatif dan bisnis agar mempunyai nilai jual.

Pernyataan mengenai strategi dari segi konten juga disampaikan oleh Informan 1, Ibu Kinanti selaku Marketing Communication :

> *"kita juga engga yang buat asal-asalan, udah yang penting risa saraswati gitu kalau tidak bagus tetap di pertahanin tapi kita bilang sorry nih kayanya belum cocok, ada tesnya dulu kita ajak kita ngobrol sharing tentang konten yang mau dibuat baru dibuat damenya terus di evaluasi"*

Pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa walaupun seorang komunikator adalah *public figure* namun jika hasil evaluasinya tidak bagus maka tidak akan berlanjut pada proses selanjutnya.

Sebagai seorang Producer pun Pak Abe memiliki tanggung jawab atas pembuatan konten sebagaimana yang disampaikan di bawah ini :

> *"jadi producer itu bertanggung jawab atas apaya kaya tidak cuma baik buruknya kontennya tapi dia harus bisa bikin konten yang selaras dengan bisnis plannya dari perusahaannya. Dia harus bisa accomplished goal atau strategi bisnis plannya gitu. Misalkan sekarang noice tuh lagi mau bangun ekosistem buat podcaster, kaya gue punya direction-nya tuh berarti gue harus bikin konten sama orang-orang yang notabenenya key person di industri ini, or at least yang orang familiar karena kita mau mendefinisikan ekosistemnya seluas ini loh. Sejauh mana komunikasinya dari internal ke eksternalnya secara tidak langsung gue mau mengkomunikasikan itu sebagai produsernya"*

Peneliti menyimpulkan bahwa dari pernyataan Pak Abe selaku Producer Content tidak hanya memperhatikan bagus atau tidaknya konten namun harus sejalan dengan strategi yang dijalankan perusahaannya yaitu membangun ekosistem yang jelas.

Selain itu peneliti menanyakan tentang aspek-aspek yang terdapat dalam pembuatan podcast agar menjadi sesuatu yang berkualitas :

Pak Abe selaku Producer content memberikan jawaban sebagai berikut :

> *"menikmati konten audio tuh lu hanya butuh satu indera yaitu telinga. Secara premise podcast itu adalah konten yang efisien buat orang-orang yang berkegiatan. Ada alasan kenapa durasi podcast itu lama"*

Sedangkan, menurut Ibu Kinanti selaku Marketing Communication adalah sebagai berikut :

> *"pembawaan bicaranya harus jelas, buat kreatornya ngomongnya bisa yang runut (tersusun) engga yang acak-acakan, dan itupun kita bantu bikin scriptnya kita cariin temanya"*
>
> *"kita sebisa mungkin bikin sesuatu yang unik gitu, yang belum ada. Dan juga karena kita berbasis audio on demand jadinya kita menjaga kualitas audio banget"*

Dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek tersebut ada dalam diri podcasternya saat menyampaikan siaran dan juga bagaimana pendengar menikmati konten itu melalui panca indera. Pembuatan konten podcast juga harus unik dan secara teknis memiliki audio yang bagus.

Di dalam aplikasi NOICE juga terdapat fitur-fitur lainnya seperti menulis komentar yang telah disediakan untuk para pendengar

NOICE untuk dapat berinteraksi langsung dengan *podcaster*. Sebagai pengguna aplikasi NOICE pun kita dapat membuat audio pribadi dengan fitur *mixtape.*

BAB IV

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada *Key Informan* dan beberapa *informan* dalam penelitian ini, maka pembahasan mengenai strategi komunikasi konten podcast di aplikasi NOICE adalah sebagai berikut :

Secara umum menjelaskan bagaimana NOICE menjalankan strategi komunikasi agar dapat menciptakan eksistensi podcast sebagai konten *streaming audio on demand.* Pertanyaan yang peneliti ajukan kepada Key Informan merupakan jawaban yang akan peneliti analisis. Peneliti mendapatkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan oleh NOICE dapat dinilai dari segi unsur komunikasi dan segi konten. Unsur komunikasi tersebut merupakan pemilihan komunikator, teknik menyusun pesan, penyebaranluasan media, serta target dan efek pada komunikan.

Dari segi unsur komunikasi, menjelaskan bahwa pemilihan komunikator sangat penting dalam menghasilkan sebuah karya konten podcast sebab visi misi yang dijalankan oleh NOICE adalah ingin menciptakan sebuah konten yang original dan itu diperlukan komunikator yang berpotensial serta memiliki daya tarik dan kredibilitas agar dapat menarik penggemar dari sosial media menjadi suka mendengarkan sebuah audio. Selain itu juga, dari segi penyampaian pesan dalam isi podcast disesuaikan dengan tema yang dimiliki oleh aplikasi NOICE karena memang aplikasi ini memiliki berbagai macam konten dengan berbagai

genre berbeda. Sebab genre memiliki pengaruh dalam pembuatan konten sehingga hal itu dapat menjadi pilihan bagi para pendengar. Selanjutnya dari segi penyebaranluasan media, NOICE menjalankan strategi komunikasi dalam menciptakan eksistensi podcast adalah dengan promosi yang dilakukan oleh para konten kreator. Selain itu, NOICE membuat campaign dengan hastag #DengerinAjaDiNOICE agar mudah diketahui khalayak dan juga membuat audience merasa lebih dekat saat mendengarkan materi promo. Hastag merupakan salah satu strategi untuk menjangkau khalayak yang lebih luas sehingga promosi yang dilakukan dapat mencapai target.

Strategi yang dijalankan oleh NOICE tidak terlepas dari pemanfaatan media sosial dan juga konten kreator yang turut membantu sebagai bentuk promosi. Eksistensi yang diciptakan untuk memperkenalkan audio podcast pun dapat dimanfaatkan oleh konten kreator yang menyampaikan konten hiburan. NOICE juga menyediakan kolom komentar yang dijadikan sebagai fitur untuk dapat digunakan oleh pendengar saling berinteraksi. Dengan adanya penggunaan digital, pihak NOICE dapat dengan mudah mengetahui banyaknya pendengar dari segmentasi jenis kelamin. Dari hasil digital *tracks* tersebut NOICE memiliki 75 persen pendengar laki-laki dan 25 persen pendengar perempuan, karena ketimpangan ini NOICE ingin menyeimbangi pendengar laki-laki dan pendengar perempuan. Sebab itu dilakukan

strategi dengan membuat konten podcast yang banyak digemari oleh para perempuan yaitu Rintik Sedu.

Selain strategi yang dijalankan berdasarkan unsur komunikasi terdapat pula strategi dari segi konten yaitu ingin menciptakan ekosistem antara konten kreator dengan *advertiser* agar bisa menjadi peluang dalam menghasilkan ekonomi yang layak di dapat. Maka dari itu NOICE berusaha menciptakan konten yang berkualitas dengan cara memanfaatkan peluang dari seseorang untuk menjadi komunikator dalam pembuatan konten podcast tersebut.

Teori media baru mengasumsikan bahwa media bukan hanya sekedar teknologi terapan untuk menyiarkan konten simbolik tertentu atau menghubungkan partisipan ke dalam diskusi. Media juga melambangkan seperangkat hubungan sosial yang berinteraksi dengan karakter dari teknologi baru. Media baru merupakan perangkat teknologi komunikasi yang dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Dalam hal ini aplikasi NOICE merupakan sebuah media yang memiliki konvergensi media karena adanya radio channel yang dapat didengarkan secara *streaming*, dan juga konten podcast serta musik yang dapat didengarkan secara *audio on demand*.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi non partisipan diketahui bahwa para pendengar podcast di aplikasi NOICE ini sangat akrab, bahkan terbentuk sebuah komunitas penggemar dalam grup

WhatsApp. Tidak hanya itu, para pendengar setia NOICE pun seringkali mengadakan pertemuan untuk bermain bersama atau pun datang langsung melihat proses rekaman podcast. Hal tersebut berkaitan dengan teori media baru yang dapat melambangkan hubungan sosial dengan adanya interaksi.

BAB V

SIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai strategi komunikasi konten streaming dalam menciptakan eksistensis podcast di aplikasi NOICE maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

NOICE dalam melakukan pemanfaatan di era digital untuk menciptakan eksistensi dilakukan dengan cara pembuatan konten podcast yang berkualitas. Hal tersebut berdasarkan pemilihan podcaster yang berpotensial, memiliki daya tarik dan kredibilitas, serta mempunyai banyak penggemar. Ini menjadi konsep strategi yang dijalankan oleh NOICE sebab sebagai perkembangan dari radio, NOICE menciptakan ekosistem yang jelas antara advertiser dan konten kreator yang menjadi landasan dari pemilihan komunikator untuk menghasilkan suatu karya konten yang memiliki nilai jual.

Selanjutnya konsep strategi NOICE yang kedua adalah dalam memberikan materi siaran podcast memiliki banyak tema konten yang beragam. Dengan tujuan memperkenalkan audio konten hiburan yang original. Hal tersebut dapat diketahui dari berbagai genre yang pada NOICE yaitu tidak hanya komedi, namun konten genre horror pun diminati pendengar. Karena setiap individu pasti memiliki kesukaan yang berbeda-beda sebab itu NOICE menyediakan berbagai konten dengan genre yang berbeda-beda agar dapat dinikmati oleh banyak pendengar.

Yang ketiga adalah penyebaran media yang dilakukan oleh NOICE, selain membuat campaign berupa hastag dan menyebarluaskannya di media sosial, NOICE juga akan melakukan promosi off air dengan mendatangi sekolah dan kampus untuk mengadakan live podcast.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers

Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Fachruddin, Andi. 2012. *Dasar-Dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Kencana

Liliweri, Alo. 2015. *Komunikasi Antar-Personal*. Jakarta: Kencana

Littlejohn, Stephen W. 2011. *Teori Komunikasi Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta : Salemba Humanika

Moleong, Lexy. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

_____. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja

Nasrullah, R. 2014. *Teori dan Riset Media Siber* (*Cybermedia*). Jakarta: Kencana

Nazir. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia

Kriyantono, R. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Savitri, A. 2019. *Menggali Pundi-pundi Lewat Tren Sosial Media*. Yogyakarta: Charissa Publisher

Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta

_____.2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sulaini, Iskandar. 2014. *Internet Untuk Pemula*. Yogyakarta : DeePublish

Triartanto, A. 2017. *Broadcasting Siaran Radio: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Cendekia

Wahid, Umaimah. 2016. *Komunikasi Politik: Teori, Konsep, dan Aplikasi pada Era Media Baru*. Bandung : Simbiosa Rekatama Media

Yusuf, A. Muri. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan.* Jakarta: Kencana

Sumber Lain :

1. Fadila, Efi., Yudhapramesti P., & Aristi N. (2017). *Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio.* <http://jurnal.unpad.ac.id/kajian-jurnalisme> (diakses pada tanggal 18 Oktober 2019)

2. https://tirto.id/hikayat-podcast-cufm (diakses pada tanggal 15 November 2019)
3. https://kbbi.web.id/eksistensi (diakses pada tanggal 19 November 2019)
4. https://republika.co.id/berita/q055cq328/noice-perkaya-saluran-berbagai-segmentasi (diakses pada tanggal 3 April 2020)