

**PENDEKATAN KOMUNIKASI BAGI PENDENGAR DALAM MEMBANGUN *POSITIONING*
PADA *DEEPTALK PODCAST***

Siti Muslichatul Mahmudah, Muthia Rahayu
Universitas Mercu Buana
siti.muslichatul@mercubuana.ac.id

Abstrak. Beragamnya platform media digital membuat distribusi variasi akan konten yang dihasilkan juga semakin banyak berdasarkan dari masing-masing karakteristik media, seperti halnya podcast yang mulai digemari bagi masyarakat Indonesia baik dari sisi pendengar maupun bagi para pembuat konten yang biasa disebut sebagai podcaster. Pilihan topik pada konten podcast juga kian bertambah salah satunya membahas obrolan ringan tentang kehidupan sehari-hari pada channel *deeptalk* podcast. Ditengah persaingan dengan banyak channel lainnya dan juga kebutuhan akan eksistensi dari channel *deeptalk* podcast ini bagi para pendengarnya, maka dari itu diperlukan sebuah strategi untuk mengkomunikasikan kepada khalayak mengenai *positioning* channel podcast tersebut agar tetap dinikmati pendengar setianya. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Dalam penelitian ini menggunakan konsep maupun teori yang terkait dengan aspek pendekatan komunikasi antara lain mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan penetapan media. Metode penelitian ini ialah studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan triangulasi sumber untuk teknik keabsahan data.

Dari penelitian ini terlihat bahwa pendekatan komunikasi yang dilakukan *deeptalk* podcast mencakup beberapa aspek didalamnya mulai dari mengenal khalayak mereka yang dengan cara mereka tahu terlebih dahulu profil dan karakteristik khalayak pendengar mereka, lalu menyusun pesan yang akan dijadikan konten utama sampai dengan materi pendukung untuk dapat mempublikasikan dan mendistribusikan konten tersebut melalui beberapa metode yang dijalankan sampai dengan penetapan media-media yang digunakan antara lain *spotify*, *apple podcast*, *anchor*, dan juga sosial media sebagai media untuk menjangkau khalayaknya. *Deeptalk* podcast sudah memiliki diferensiasi yang mereka rancang untuk dapat menjadi *positioning* dihadapan khalayak, channel *deeptalk* podcast ini ingin dikenal sebagai channel podcast tentang cerita kehidupan yang dibahas secara mendalam namun tetap dibawa dengan ringan dan menghibur.

Kata Kunci: Pendekatan Komunikasi, *Podcast*, *New Media*, *Positioning*.

Abstract. The variety of digital media platforms makes the distribution of the content produced more and more based on the characteristics of each media, such as podcasts that are starting to be popular with Indonesians both from the listener side and for content creators, commonly referred to as podcasters. The choice of topics on podcast content is also increasing, one of which is discussing small talk about everyday life on the *deeptalk* podcast channel. In the midst of competition with many other channels and also the need for the existence of this *deeptalk* podcast channel for listeners, therefore a strategy is needed to communicate to the audience about the *positioning* of the podcast channel so that it can still be enjoyed by loyal listeners. This study uses a constructivist paradigm. This research uses concepts and theories related to aspects of the communication approach, including knowing the audience, compiling messages, determining methods and determining media. This research method is a case study with a qualitative approach and uses source triangulation for data validity techniques.

The result of this research is that the communication approach used by *Deeptalk* Podcast includes several aspects, starting from getting to know their audience, by first knowing the profile and

characteristics of their listening audience, then compiling messages that will be used as main content to supporting material to be able to publish and distribute the content through several methods which are implemented to determine the media used, including Spotify, Apple Podcast, anchor, and also social media as media to reach the audience. Deeptalk podcast already has a differentiation that is designed to be a positioning in front of the audience, this deeptalk podcast channel wants to be known as a podcast channel about life stories that are discussed in depth but still carried lightly and entertaining.

Keywords: Communication Approach, Podcasts, New Media, Positioning

PENDAHULUAN

Kehadiran media digital saat ini sudah masuk ke setiap lini kehidupan manusia, hal ini secara tidak langsung juga menjadi kebutuhan didalam aktivitas sehari-harinya. Perkembangan teknologi di iringi oleh perkembangan zaman, dengan mengikuti pola kehidupan masyarakat dalam aspek interaksi sosial yang ditentukan oleh perkembangan dan jenis teknologi yang di konsumsi oleh masyarakat (McLuhan,1994), media menjadi faktor utama dalam mempengaruhi masyarakat dalam melakukan tindakan tertentu (Iva & Febriana, 2018).

Dengan segala keunggulan yang ditawarkan oleh media digital membuat angka pengguna media digital yang termasuk juga angka pengguna internet terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini juga terjadi di Indonesia. Dari data *Hootsuite (We are Social)*; Indonesian Digital Report 2020 menunjukkan bahwa Untuk Indonesia, dari total 272,1 juta penduduk, pengguna internet mencapai 175,4 juta jiwa. Dibanding periode Januari 2019 yaitu 150 juta jiwa dari total penduduk 268,2 juta penduduk, maka pada Januari 2020, jumlah pengguna internet meningkat 17 persen (bertambah 25 juta jiwa) dari tahun lalu.

Beragamnya platform media digital membuat distribusi variasi akan konten yang dihasilkan juga semakin banyak berdasarkan dari masing-masing karakteristik media seperti, instagram yang mengusung estetika pada tampilan *visual feeds*, twitter dengan kekuatan teks pada setiap kalimat yang dijadikan tweetnya, youtube sebagai platform dengan audio visual yang menarik untuk ditonton, serta ada juga variasi konten lainnya yaitu berbentuk konten audio yang juga tengah mendapatkan banyak perhatian dari khalayak yaitu podcast.

Pada penelitian Tren Disemnasi Konten *Audio on Demand* melalui *Podcast* ;

Sebuah peluang dan tantangan di Indonesia dalam jurnal pekomas (2020), Di Indonesia sendiri, ledakan *podcast* terasa di tahun 2018, *podcast* menunjukkan eksistensinya saat kemunculan beberapa aplikasi layanan *podcast*. Contohnya adalah platform Anchor dengan layanan hosting tidak berbayarnya yang dapat digunakan untuk mendistribusikan konten audio ke berbagai platform. Sebelum munculnya aplikasi layanan *podcast*, para kreator mendistribusikan konten audio mereka ke berbagai platform dengan menggunakan layanan hosting berbayar. Sementara itu, beberapa kreator *podcast* ada pula yang menggunakan layanan audio *Soundcloud* versi gratis sebelum kemunculan *Anchor* ini.

DailySocial bekerja sama dengan *JakPat Mobile Survey Platform* melakukan survei yang bertajuk *Podcast User Research in Indonesia 2018 terhadap 2023* pengguna ponsel pintar, menanyakan tanggapan masyarakat Indonesia terhadap *podcast*. Hasilnya menunjukkan, 68% responden Indonesia mengaku familiar dengan *podcast*, dan 81% di antaranya mendengarkan *podcast* dalam enam bulan terakhir. Rentang usia pendengar *podcast* yaitu dibawah 16 tahun terdapat pendengar sebanyak 0,84%, 16-19 tahun sebanyak 11,20%, 20-25 tahun sebanyak 42,12%, 26-29 tahun sebanyak 25,52%, 30-35 tahun sebanyak 15,98%, 36-39 tahun sebanyak 2,97%, 40-45 tahun sebanyak 0,94% dan usia lebih dari 45 tahun sebanyak 0,45% dengan jenis kelamin pria sebanyak 57,09% dan wanita sebanyak 42,91%. Dengan populasi pendengar di pulau jawa sebesar 80,57% dan yang terdapat di luar pulau Jawa sebanyak 19,43%.

Podcast menjadi salah satu media alternatif untuk seseorang dapat menampilkan karya dan juga potensinya sebagai *content creator*, karena bagi sebagian orang yang tidak suka tampil didepan layar maupun mereka yang tidak begitu bisa mengungkapkan pemikirannya dengan

kemampuan menulis yang bagus, maka mereka dapat mengutarakannya dengan berbicara yaitu menyampaikan secara lisan melalui pemanfaatan media *digital podcast*.

Pilihan topik pada konten *podcast* juga kian bertambah mulai dari komedi, *interview figure* tertentu, musik, *self-development*, dunia olahraga, cerita horror, sampai dengan obrolan ringan yang membahas kehidupan sehari-hari seperti salah satunya pada *channel deeptalk podcast*.

Channel podcast yang mengungus topik tentang kehidupan sehari-hari tidak hanya *deeptalk* saja, ada banyak *channel* lainnya dengan topik yang serupa. Oleh karena itu, dari sekian banyaknya *channel* dengan topik yang sejenis, masing-masing *channel* harus berusaha untuk dapat merebut hati pendengar agar terus menikmati episode-episode yang ada di *channel podcast* tersebut.

Walaupun khalayak pendengar *podcast* sudah dipetakan pada masing-masing topik yang ada, namun tetap masing-masing *channel* memerlukan *positioning* yang jelas dan kuat untuk dapat mengidentifikasi karakter dan ciri khas tersendiri yang dimiliki *channel* mereka dan melekat dan selalu diingat bagi para pendengarnya.

Ditengah persaingan dengan banyak *channel* lainnya dan juga kebutuhan akan eksistensi dari *channel deeptalk podcast* ini bagi para khalayak yang akan menjadi segmentasi pendengar setianya, maka dari itu diperlukan sebuah strategi sebagai suatu usaha dan upaya dalam mengkomunikasikan kepada khalayak mengenai apa itu *channel deeptalk podcast*, seputar apa topik yang ada di *channel* tersebut, bagaimana identitas yang ingin dibangun dari *channel podcast* bagi para pendengarnya untuk semakin dikenal.

Komunikasi mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan tujuan yang telah ditetapkan termasuk juga bagi sebuah *channel podcast*. Dengan melakukan pendekatan komunikasi yang akurat dapat

meningkatkan jumlah pendengar dikarenakan sudah mengenal lebih dekat dan mendalam mengenai *positioning dri deeptalk podcast* ini. Pendekatan komunikasi yang dilakukan harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam memaksimalkan setiap peluang yang ada.

Dari penelitian yang sudah ada sebelumnya terkait media sosial lainnya, pembahasan *podcast* ini termasuk hal yang masih terus berkembang dalam ranah platform dunia digital, ditambah lagi dengan kemudahaan saat ini dalam produksi konten *podcast* tersebut berdampak meningkatkan para *content creator* dan juga pendengar di media jenis *podcast* ini. Banyak penelitian sebelumnya yang mungkin lebih berfokus pada konten, tetapi studi ini menekankan pentingnya cara komunikasi (gaya berbicara, tone, struktur percakapan) dalam membentuk persepsi dan *positioning podcast* di benak audiens. Hal ini krusial dalam membangun loyalitas dan *engagement* di kalangan pendengar, maka pada penelitian ini memiliki fokus yang berbeda yaitu untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi *channel podcast* dalam membangun *positioning* bagi pendengarnya.

Dalam beberapa tahun terakhir, *podcast* telah menjadi salah satu media komunikasi yang berkembang pesat di dunia, termasuk di Indonesia. *Deeptalk Podcast*, sebagai salah satu *podcast* yang menonjol, menawarkan studi kasus yang relevan untuk memahami dinamika medium ini. Penelitian ini penting karena dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana *podcast* berfungsi sebagai alat komunikasi dan media *positioning* di era digital, yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya popularitas *podcast*.

Di era digital, perilaku audiens berubah dengan cepat, dan media seperti *podcast* menawarkan cara yang lebih personal dan langsung untuk terhubung

dengan audiens. Penelitian ini penting karena dapat membantu kita memahami bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi audiens modern, yang menginginkan interaksi yang lebih otentik dan konten yang lebih relevan secara emosional

Meskipun banyak studi yang membahas *positioning* di ranah branding atau media tradisional, studi ini menyoroti bagaimana *positioning* dalam konteks podcast—sebuah media yang lebih personal dan interaktif—berkembang. Dengan fokus pada *Deeptalk Podcast*, penelitian ini penting karena menggali bagaimana *positioning* dapat dibangun secara unik melalui pendekatan komunikasi yang intim dan berkelanjutan dengan pendengar, berbeda dengan pendekatan di media lain.

Di dunia media yang semakin kompetitif, membangun *positioning* yang kuat di benak audiens adalah kunci untuk mencapai kesuksesan. Penelitian ini menyoroti bagaimana *positioning* dapat dibangun melalui pendekatan komunikasi yang tepat di *podcast*, media yang menawarkan interaksi lebih personal dengan audiens. Mengkaji cara *Deeptalk Podcast* memosisikan dirinya di benak pendengar membantu menjawab tantangan bagaimana brand atau entitas media dapat menonjol di tengah lautan konten digital.

Penelitian ini memiliki nilai praktis yang tinggi, tidak hanya bagi *podcaster* tetapi juga bagi brand yang ingin memanfaatkan *podcast* sebagai alat pemasaran atau komunikasi. Dengan memahami bagaimana *Deeptalk Podcast* membangun *positioning* melalui pendekatan komunikasinya, praktisi industri bisa mendapatkan pelajaran penting tentang cara menciptakan strategi komunikasi yang sukses dalam lanskap media yang semakin dipersonalisasi dan didominasi oleh konten audio.

Dengan pendekatan komunikasi yang tepat dalam penyampaian informasi kepada

khalayak juga akan membentuk *positioning channel podcast* tersebut. Dari latar belakang ini, peneliti ingin meneliti mengenai pendekatan komunikasi bagi pendengar dalam membangun *positioning* pada *deeptalk podcast*.

Berdasarkan fokus penelitian tersebut diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana pendekatan komunikasi bagi pendengar dalam membangun *positioning* pada *deeptalk podcast*?

Menurut (Effendy, 2015: 32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh strategi komunikasinya.

Strategi komunikasi merupakan penyatuan dari rencana (*planning*) dan manajemen (*manajemen*) (Effendy, 2011). Dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan dalam mencapai tujuan komunikasi dengan memperhatikan aspek-aspek yang ada pada proses komunikasi (Effendy, 2011; Permana, 2013; Rodwiarto et al., 2020), dalam melakukannya terdapat beberapa aspek dalam strategi komunikasi (Fajar, 2009) yaitu : mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan penetapan media.

Pengenalan khalayak adalah langkah pertama dalam menciptakan komunikasi yang efektif dengan mengetahui siapa khalayak pendengar, dengan sifat khalayak yang aktif, sehingga membuat antara komunikator dan komunikan saling berhubungan, dan juga saling mempengaruhi.

Penyusunan pesan adalah Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah tindakan pesan yaitu menentukan teman dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai

dengan *Attention To Action Procedure* (AA *Procedure*) yaitu membangkitkan perhatian (*attention*) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan (Suprpto, 2011).

Menetapkan metode adalah Dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Olehnya itu, yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu *redundancy* (*repetition*) dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal dengan sebutan metode informatif, Tindakan, dan lainnya.

Penetapan media adalah bagaimana pemilihan media untuk mencapai sasaran komunikasi, kita dapat menggabungkan salah satu atau gabungan media-media, tergantung pada tujuan yang ingin di dapat, penyampaian pesan dan penggunaan teknik, karena tiap media mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri, dan sebagai alat pemilihan media atau yang digunakan dalam penyampaian informasi atau pesan dari komunikator kepada komunikan dengan maksud tujuan tertentu.

Media baru (*new media*) telah digunakan pada tahun 1960-an yang mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang beragam dan semakin berkembang. McQuail dalam buku *Teori Komunikasi Massa* menjelaskan bahwa *new media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama dan berhubungan dengan digitalisasi serta ketersediannya yang luas (McQuail, 2011).

Menurut Dennis McQuail, ciri utama *new media* adalah adanya keterhubungan, aksesnya yang luas terhadap khalayak, baik sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktif, keberagaman fungsi serta sifatnya yang dapat dijangkau dimanapun dan kapanpun.

Pembuatann *podcast* tidak memerlukan banyak peralatan dan biaya, sehingga seorang individu dapat menawarkan suara mereka sendiri kepada khalayak global secara serentak (Baran, 2012; 286). Semua orang dapat membuat konten audio mereka dan dengan tema yang mereka inginkan, sehingga *podcast* memungkinkan terjadinya teori pers bebas. McQuail menyebutkan bahwa bentuk dasar dari pers bebas ini menyatakan bahwa seseorang seyogyanya bebas mengungkapkan hal-hal yang disukainya dan merupakan perluasan dari hak untuk berpendapat secara bebas dan mengungkapkan pendapat (McQuail, 1987).

Podcast dapat dibuat serta didengar oleh siapapun dan sebagai konten audio on *demand podcast* dapat dinikmati melalui saluran internet kapanpun dan di manapun. Seperti pendapat Davis G. Whweeler, “Pengaturan waktu seleksi siaran pada akhirnya terletak pada tangan pendengar dan pemirsa. Merekalah yang menentukan program apa yang mereka konsumsi, tergantung selera dan kebutuhan saat itu. Media yang sensitif terhadap kebutuhan segmentasi pendengarnya yang tahu cara melayani dan memelihara pendengar” (Jonathans, 2006).

Berdasarkan karakteristik *new media* yang telah dijelaskan oleh McQuail di atas, *podcast* dapat dikatakan sebagai salah satu produk *new media*. Pasalnya, sifatnya yang on-demand dimana audiens dapat menentukan sendiri waktu dan topik yang diinginkan menjadikan *podcast*. Dengan sifatnya yang *on-demand*, pendengar dapat menentukan sendiri waktu dan topik yang

ingin di dengarkan menjadikan podcast sebagai media yang sangat fleksibel. Munculnya platform-platform yang menyediakan fitur kolom komentar juga membuat *podcast* menjadi media yang interaktif, dan adanya layanan *download* juga semakin memudahkan pendengar untuk menikmati *podcast* tidak seperti media dulu yang hanya bisa didengarkan sesuai dengan jadwal yang sudah di tentukan, dengan adanya *podcast* membuat konten audio memiliki pilihan lain selain radio, *podcasting* dan radio saling terikat, berbagi teknologi, teknik, dan konten, tetapi *podcast* dan radio hidup berdampingan di jalur yang berbeda dan saling berpotongan (Berry, 2016).

Posisi pasar (Positioning), adalah suatu kegiatan untuk menentukan posisi produk pada benak konsumen. Kotler dan Armstrong (1997) menyatakan penetapan posisi pasar sebagai perancangan posisi produk dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya. Menurut Hermawan Kartajaya (2004) mendefinisikan penentuan posisi pasar sebagai “Strategi untuk mengarahkan para pelanggan” dengan membangun rasa kepercayaan, percaya diri, dan kompetensi untuk pelanggan sehingga menciptakan sebuah eksistensi di benak pelanggan dan memimpin mereka secara kredibel. “*Positioning*” adalah strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*Differents*), keuntungan (*Advantages*), manfaat (*Benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk (Fanggidae, 2006).

METODE

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Menurut Usman dan Akbar, metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berusaha memahami dan menafsirkan makna

suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu (Usman, 2008). Secara umum studi kasus menjawab pertanyaan “*how?*” dan “*why?*” studi kasus ini dipilih juga karena sifat kecenderungannya yang biasa memperhatikan permasalahan mengenai mengapa suatu kebijakan diambil dan bagaimana pelaksanaannya. Studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif (Elvinaro, 2011).

Studi kasus adalah suatu metode pengujian intensif yang menggunakan berbagai sumber bukti, terhadap suatu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Pada umumnya studi kasus dihubungkan dengan sebuah lokasi. Kasusnya mungkin sebuah organisasi, sekumpulan orang seperti kelompok kerja atau kelompok sosial, komunitas, peristiwa, proses, isu, maupun kampanye (kasali, 2008).

Tujuan studi kasus adalah meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi kontemporer yang nyata, dalam konteksnya. Metode ini menjawab pertanyaan bagaimana dan mengapa hal-hal tertentu terjadi dalam sebuah situasi tertentu, atau “apa yang terjadi disini?”, menjadi kepentingan utama memilih pendekatan riset ini. Pada hakikatnya, peneliti sedang mencoba menghidupkannuansa komunikasi dengan menguraikan berbagai kenyataan (kasali, 2008).

Subjek dalam penelitian ialah sumber yang berkompeten untuk dimintai informasi sehubungan dengan penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan subyek penelitian atau yang biasa disebut dengan narasumber (informan) merupakan seseorang atau beberapa orang yang berperan sebagai sumber data. Pemilihan informan tentunya harus memenuhi karakteristik yang telah ditetapkan demi diperolehnya data akurat dari sumber-sumber yang memiliki

kredibilitas tinggi. Narasumber yang akan diwawancarai untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

Pada *channel deeptalk podcast* ini terdiri dari 3 *podcaster* sebagai pemain inti yang memang dari awal terlibat dalam pembuatan *channel*, konten, sampai dengan tahapan distribusi dan publikasinya. Mereka adalah Ahmad Fajar Novrianto, Muhammad Ryhan Zaky, dan Ririh Anjan Tiani. Pemilihan narasumber ini menjadi *key informan* karena memang sudah jelas mereka bertiga sebagai pencetus awal *channel deeptalk podcast* sehingga mengetahui dan memahami proses serta perjalanan *deeptalk podcast* sampai dengan saat ini termasuk juga terkait dengan strategi komunikasi yang dilakukan dalam membangun *positioning* bagi para pendengarnya.

Teknik analisis data yang dilakukan berdasarkan *Flow Analysis Models* menurut Miles dan Huberman (Elvinaro, 2011) yakni melalui tiga jenis kegiatan, yaitu reduksi, model Data (*Data Display*) dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, dimana peneliti melakukan pengecekan data penelitian yang diperoleh dari sumber wawancara. Triangulasi sumber mengacu pada penggunaan berbagai sumber informasi untuk mengonfirmasi keabsahan data yang telah dikumpulkan. Data dikumpulkan dari berbagai individu yang terlibat atau memiliki pandangan terkait dengan topik penelitian. Selain data wawancara, triangulasi sumber juga dapat melibatkan penggunaan data sekunder, seperti artikel media, ulasan pendengar, atau statistik pendengar *podcast*, yang dapat memperkuat atau membandingkan temuan dari sumber primer. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara oleh para narasumber, terdapat beberapa pembahasan serta analisis terkait strategi komunikasi pada *podcast deeptalk* dalam membangun *positioning* bagi pendengar. Strategi komunikasi merupakan penyatuan dari rencana (*planning*) dan manajemen (*manajemen*) (Effendy, 2011). Dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan dalam mencapai tujuan komunikasi dengan memperhatikan aspek-aspek yang ada pada proses komunikasi (Effendy, 2011; Permana, 2013; Rodwiarto et al., 2020), dalam melakukannya terdapat beberapa aspek dalam strategi komunikasi (Fajar, 2009) yaitu: mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan penetapan media. Oleh karena itu pembahasan mengenai aspek –aspek strategi komunikasi pada penelitian *channel deeptalk podcast* ini ialah sebagai berikut :

Mengenal Khalayak. Pengenalan khalayak adalah langkah pertama dalam menciptakan komunikasi yang efektif dengan mengetahui siapa khalayak pendengar, dengan sifat khalayak yang aktif, sehingga membuat antara komunikator dan komunikan saling berhubungan, dan juga saling mempengaruhi (Fajar, 2009).

Deeptalk podcast berawal dari lingkaran pertemanan yaitu Ryan, Reyham dan Riri yang pada umumnya sering menghabiskan waktu bersama untuk saling tukar cerita kehidupan masing-masing, nama *deeptalk podcast* sendiri diambil dari istilah yang sering mereka gunakan secara internal mereka untuk kiasan ketika mengajak untuk berkumpul dan ingin ada sesuatu hal yang diceritakan, lalu ide untuk menciptakan sebuah *podcast* muncul ketika mereka menyadari cerita-cerita mereka selama ini sepertinya juga sering dialami banyak orang diusia mereka hingga akhirnya mereka

memutuskan untuk membuat *podcast* dengan nama *deeptalk podcast*.

Berasal dari moment ketika cerita tentang hidup satu sama lain para personil didalamnya, maka *deeptalk podcast* ini masuk ke kategori *podcast entertaint*. Jenis tema yang diangkat memang seputar *slice of life* yang sering dialami oleh kebanyakan orang terlebih dimasa-masa transisi remaja ke dewasa karena pada masa itu biasanya seseorang cenderung lebih aktif dalam menyuarakan cerita yang sedang dirasakannya dan banyak fase transisi yang lewati. Oleh karena itu target khalayak dari *deeptalk* ini lebih cenderung di kategori dewasa muda atau mulai usia 15 tahun sampai dengan 23 tahun keatas.

Cara tim *deeptalk podcast* untuk mengenal khalayak untuk nantinya bisa merencanakan sampai bahkan mengimplementasikan strategi komunikasinya, ialah dengan beberapa sumber, seperti melihat tingkat ketertarikan dari setiap episode yang sudah di rilis, mereka melihat dari *back end data* pada *dashboard platform channel deeptalk podcast* lalu menganalisa ternyata khalayk mereka cenderung lebih tertarik ketika cerita kehidupan yang dibawakan pada konten di episodenya menyinggung pembahasan ke arah *relationship*. Walaupun demikian, hal ini tidak serta merta membuat tim *deeptalk podcast* langsung merubah haluan untuk spesialisasi genre / kategori *podcast* menjadi *relationship*, namun ini bisa menjadi salah satu strategi untuk menyusun pesan atau menempatkan *treatment* didalamnya untuk dapat menyisipkan celetukan yang mengarah ke pembahasan *relationship* tersebut. *Deeptalk podcast* tetap di ranah entertain yang membahas seputar kisah kehidupan dengan ruang lingkup yang general.

Berdasarkan karakteristik *new media* yang telah dijelaskan oleh McQuail di atas, *podcast* dapat dikatakan sebagai salah satu produk *new media*. Pasalnya, sifatnya yang

on-demand dimana audiens dapat menentukan sendiri waktu dan topik yang diinginkan menjadikan *podcast*. Dengan sifatnya yang *on-demand*, pendengar dapat menentukan sendiri waktu dan topik yang ingin di dengarkan menjadikan *podcast* sebagai media yang sangat fleksibel (Berry, 2016).

Mengenal khalayak juga memang menjadi aspek untuk dapat menentukan pesan bagaimana yang akan disampaikan agar khalayak menjadi pendengar setia dari *deeptalk podcast*, cara lain untuk mengenal khalayak dilakukan tim *deeptalk podcast* untuk selalu *update* perkembangan *trend* di *social media*, pemberitaan, topik-topik yang sedang ramai diperbincangkan di kalangan target pendengar mereka, hasil observasi itu semua nantinya dimasukkan sebagai insight dalam penyusunan pesan.

Menyusun Pesan. Penyusunan pesan adalah Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah tindakan pesan yaitu menentukan teman dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan *Attention To Action Procedure (AA Procedure)* yaitu membangkitkan perhatian (*attention*) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan (Suprpto, 2011).

Pesan pada *deeptalk podcast* ini ialah berupa materi audio yang didistribusikan melalui berbagai saluran untuk dapat di dengarkan oleh khalayaknya. Mereka memiliki *timeline* dalam merancang sebuah konten sampai dengan nantinya hasil jadi rilis dan tayang yaitu episode baru tayang setiap minggunya pada hari Jumat malam pukul 19.00 WIB, oleh karena itu proses *recording* dilakukan setiap hari senin, mereka juga memiliki jadwal posting di *media social* untuk materi – materi promosi pra-rilis untuk

memancing ketertarikan khalayak agar nantinya tidak sabar menunggu rilisnya episode terbaru dari *deeptalk podcast*, materi pra-rilis ini biasanya berbetuk feeds atau instastory mengenai clue, quotes, atau pun hal-hal yang berdekatan dengan topik pada minggu tersebut sehingga diharapkan para khalayak seakan menebak-nebak akan topik apa yang akan dibahas di episode terbaru di hari jumat nanti. Ketika hari jumat yang menjadi jadwal rilis dari episode *deeptalk podcast* setiap minggunya, menuju pukul 19.00 WIB akan ada materi *teaser* yang diposting pada instagram *deeptalk podcast* sebagai alarm pengingat atau juga *countdown* untuk tayang episode terbarunya. Setelah konten tersebut tayang, maka juga akan ada materi promosi lainnya sebagai pasca-rilis untuk dapat memperluas informasi akan tayangnya episode terbaru dari *deeptalk podcast* tersebut.

Beberapa alur / tahapan penyusunan pesan yang dilakukan oleh tim *deeptalk podcast* antara lain ; dimulai dari melakukan *brainstorming* bersama tim sebelum *recording*, dan menyusun konsep pesan seperti penentuan tema / topik yang diangkat dalam setiap episodenya, Mencari materi dan menyusunnya menjadi beberapa bagian plot yang nantinya akan dibawakan dalam obrolan mereka saat *recording*, memilih point-point utama sebagai isi inti yang akan di *highlight* dalam episode tersebut, merancang *treatment* khusus, *gimmick*, *punchline*, ataupun celetukan khas dari *deeptalk podcast* yang menjadi unsur komedi yang menghibur dan membangun suasana didalamnya, proses *recording* sampai dengan editing hasil, membuat materi promo & *teaser* konten yang akan dipublikasikan pada *media social*, proses rilis atau tayang episode setiap minggunya, sampai dengan materi promo pasca konten rilis.

Richard Hunter (2002) dengan world without secrets bahwa kehadiran media baru (*new media / cybermedia*) menjadikan

informasi sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Dalam media penyiaran *broadcast* dimana media merupakan pusat dari produksi pesan dan pesan itu disebarkan serta bisa dinikmati oleh siapa saja asal sampai pada bagaimana khalayak mengakses media lama atau baru . Dalam proses distribusi pesan media juga mampu menciptakan makna dan budaya dimana media tidak akan membawa konten semata, tetapi juga membawa konteks didalamnya.

Sebagai aspek dalam strategi komunikasi, menyusun pesan juga dilakukan oleh tim dari *deeptalk podcast* dengan membagi kedalam beberapa *season* agar para khalayak terus menantikan setiap episode terbaru dari *deeptalk podcast*, seperti yang baru saja dalam waktu dekat yang lalu, *deeptalk podcast season 1* sudah rampung diselesaikan dengan total 20 episode, kemudian *deeptalk podcast* rehat sejenak untuk menyiapkan sesuatu yang terbaru untuk *season* kedua agar pendengar setia nya tidak merasa jenuh dan bosan, namun agar tidak ditinggalkan para pendengarnya juga karena sedang menyiapkan konsep untuk *season 2* maka tim *deeptalk podcast* juga telah merancang *season* transisi agar dapat tetep merangkul para pendengarnya dengan konten *deeptalk podcast season 1 ½*. Hal ini dilakukan sebagai strategi dalam menyusun pesan untuk tetap dapat terikat dengan para pendengarnya dan terus memberikan sesuai yang baru dan menjadi daya tarik untuk para khalayak yang akan mendengarkan konten *deeptalk podcast* di setiap episodenya. Hal ini juga menunjukkan hasil yang baik untuk *deeptalk podcast* karena mulai dari awal rilis sampai dengan tayang setiap episode terbarunya disetiap minggu pada *season 1* yang lalu cukup mengalami peningkatan jumlah pendengar yang signifikan mulai dari yang awal hanya 100 pendengar sampai dengan mencapai angka 5000 pendengar.

Menetapkan Metode. Menetapkan metode adalah dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Olehnya itu, yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal dengan sebutan metode informatif, Tindakan, dan lainnya (Fajar, 2009).

Penetapan metode disini ialah metode penyampaian yang dapat dilihat menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Pembuatan konten *deeptalk podcast* ialah dengan melakukan *recording* dengan aplikasi yang memang sudah dengan mudah dioperasionalkan oleh para tim dari *deeptalk podcast*, perihal kualitas suara juga di pilih yang terbaik untuk tetap menjaga kejelasan pesan yang disampaikan oleh para *podcaster* dari *deeptalk podcast*. Media utama yang digunakan untuk mendistribusikan konten audio yang akan tayang ialah melalui *platform spotify, apple podcast, anchor* dan juga beberapa platform lainnya yang memang dapat memfasilitasi *streaming* untuk khalayak mendengarkan *channel deeptalk podcast*, namun jika dilihat dari data penyebaran konten pada *audience*, platform yang paling banyak digunakan khalayak untuk mendengarkan konten *deeptalk podcast* ialah *spotify* dan *apple podcast*.

Metode penyampaian dilihat dari bentuk isinya ialah sebuah konten audio sebagai konten utama yang disiarkan dilengkapi dengan judul yang menarik

perhatian. Pemilihan kata yang sengaja terkesan memancing untuk para khalayak mencari tahu maksud dari judul di setiap episodenya ialah salah satu strategi komunikasi dalam penetapan metode dari bentuk isi. Walaupun pada umumnya banyak yang membahas tentang cerita kehidupan, *deeptalk podcast* percaya jika judul dikemas dengan pilihan kata yang menarik serta ada *highlight* yang diangkat sebagai materi promo pra-rilis maka semakin meningkatkan rasa keingintahuan khalayak untuk menanti bisa mendengarkan episode terbaru dari *deeptalk podcast*.

Penetapan Media. Penetapan media adalah bagaimana pemilihan media untuk mencapai sasaran komunikasi, kita dapat menggabungkan salah satu atau gabungan media-media, tergantung pada tujuan yang ingin di dapat, penyampaian pesan dan penggunaan teknik, karena tiap media mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri, dan sebagai alat pemilihan media atau yang digunakan dalam penyampaian informasi atau pesan dari komunikator kepada komunikan dengan maksud tujuan tertentu (Fajar, 2009).

Media yang digunakan oleh *deeptalk* seperti pada umumnya *channel podcast* lain yang menggunakan aplikasi berbasis *streaming*. *Deeptalk podcast* sendiri menambahkan media pendukung lainnya yaitu *social media* *instagram* sebagai media publikasi dan promosi untuk setiap konten yang dirilis pada *channelnya*.

Definisi lain *media online* adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011).

Deeptalk podcast menggunakan media gabungan dari media utama untuk *channel podcastnya* dan juga *media social* *instagram* akun *official* untuk *deeptalk*

podcast sendiri maupun instagram masing-masing personal nya untuk dapat menunjukkan eksistensi dari *channel deeptalk podcast* dan tentunya membangun positioning bagi para pendengarnya. Seperti halnya yang sudah dijelaskan ketika alur penyusunan pesan yang dilakukan dengan melibatkan beberapa media untuk dapat memperluas jangkauan khalayaknya yang *aware* akan *channel deeptalk podcast* ini serta episode terbaru di setiap minggunya.

Positioning. Berbicara mengenai *positioning*, *deeptalk podcast* memang terus berupaya dengan mengimplementasikan aspek-aspek yang ada dalam strategi komunikasi untuk dapat membangun positioning yang diharapkan. . “*Positioning*” adalah strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*Differents*), keuntungan (*Advantages*), manfaat (*Benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk (Fanggidae, 2006).

Berdasar dari konsep yang dikemukakan mengenai positioning diatas, maka *deeptalk podcast* sendiri sudah memiliki diferensiasi yang meraka rancang untuk nanti nya dapat menjadi *positioning* dihadapan khalayak, dimana *channel deeptalk podcast* ini ingin dikenal sebagai *channel podcast* tentang cerita kehidupan yang dibahas secara mendalam namun tetap dibawa dengan ringan dan menghibur. Hal ini sesuai dengan harapan tim dari personil *deeptalk podcast* yang menginginkan bahwa para pendengarnya tidak perlu harus mengeluarkan *effort* yang lebih untuk dapat mendengarkan isi pesan pada konten *deeptalk podcast* ini, mereka bisa sambil dengan tertawa dalam membicarakan cerita kehidupan, sehingga tidak terkesan terlalu berat pembawaannya ketika berbincang tentang kehidupan. Para *podcaster* dari *deeptalk podcast* juga berkeinginan bahwa setiap bagian yang dibawakan dalam

perbincangannya di konten *deeptalk podcast* sangat terasa relevan dan *relate* dengan yang sering dialami oleh para pendengarnya sehingga ada keterkaitan yang tercipta antara *deeptalk podcast* dan juga para pendengarnya.

PENUTUP

Dari penelitian ini terlihat bahwa pendekatan komunikasi *deeptalk podcast* mencakup beberapa aspek didalamnya mulai dari mengenal khalayak mereka yang dengan cara mereka tahu terlebih dahulu profil dan karakteristik khalayak pendengar mereka, hal-hal yang menjadi daya tarik para khalayaknya berdasarkan pada *back end data dasborad* dari platform mereka, lalu menyusun pesan yang akan dijadikan konten utama sampai dengan materi pendukung untuk dapat mempublikasikan dan mendistribusikan konten tersebut melalui beberapa metode yang dijalankan sampai dengan penetapan media-media yang digunakan antara lain *spotify*, *apple podcast*, *anchor*, dan juga *media social* sebagai media untuk menjangkau khalayaknya.

Mengenal khalayak juga memang menjadi aspek untuk dapat menentukan pesan bagaimana yang akan disampaikan agar khalayak menjadi pendengar setia dari *deeptalk podcast*, cara lain untuk mengenal khalayak dilakukan tim *deeptalk podcast* untuk selalu *update* perkembangan trend di *social media*, pemberitaan, topik-topik yang sedang ramai diperbincangkan di kalangan target pendengar mereka, hasil observasi itu semua nantinya dimasukkan sebagai insight dalam penyusunan pesan.

Beberapa alur / tahapan penyusunan pesan yang dilakukan oleh tim *deeptalk podcast* antara lain; dimulai dari melakukan *brainstorming* bersama tim sebelum *recording*, dan menyusun konsep pesan seperti penentuan tema / topik yang diangkat dalam setiap episodnya, mencari materi dan

menyusunnya menjadi beberapa bagian plot yang nantinya akan dibawakan dalam obrolan mereka saat *recording*, memilih point-point utama sebagai isi inti yang akan di *highlight* dalam episode tersebut, merancang *treatment* khusus, *gimmick*, *punchline*, ataupun celetukan khas dari *deeptalk podcast* yang menjadi unsur komedi yang menghibur dan membangun suasana di dalamnya, proses *recording* sampai dengan *editing* hasil, membuat materi promo & *teaser* konten yang akan dipublikasikan pada media social, proses rilis atau tayang episode setiap minggunya, sampai dengan materi promo pasca konten rilis.

Penetapan metode disini ialah metode penyampaian yang dapat dilihat menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Pembuatan konten *deeptalk podcast* ialah dengan melakukan *recording* dengan aplikasi yang memang sudah dengan mudah dioperasionalkan oleh para tim dari *deeptalk podcast*, perihal kualitas suara juga di pilih yang terbaik untuk tetap menjaga kejelasan pesan yang disampaikan oleh para *podcaster* dari *deeptalk podcast*. Media yang digunakan oleh *deeptalk* seperti pada umumnya *channel podcast* lain yang menggunakan aplikasi berbasis *streaming*. *Deeptalk podcast* sendiri menambahkan media pendukung lainnya yaitu social media instagram sebagai media publikasi dan promosi untuk setiap konten yang dirilis pada channelnya.

Deeptalk podcast sendiri sudah memiliki diferensiasi yang mereka rancang untuk nantinya dapat menjadi *positioning* dihadapan khalayak, dimana *channel deeptalk podcast* ini ingin dikenal sebagai *channel podcast* tentang cerita kehidupan yang dibahas secara mendalam namun tetap dibawa dengan ringan dan menghibur.

Peneliti menyarankan untuk kedepannya pengembangan akan *channel deeptalk podcast* ini terus dilakukan baik dari segi konten maupun materi pendukung

lainnya. Kemampuan para personil tim internal *deeptalk podcast* dalam menemukan peluang maupun update tren agar tetap menyesuaikan dengan perkembangan para target pendengarnya akan sesuatu yang tengah disukai atau ramai dibahas. Berbagai aspek didalam strategi komunikasi mulai dari mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode dan juga menetapkan media bisa juga dijadikan sebuah proses untuk dapat terus meningkatkan awareness pada khalayak akan *channel deeptalk podcast* ini dan juga menanamkan di benak khalayak akan *positioning channel deeptalk podcast* yang sebenarnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Alten, S. R. (2013). Audio in media. Toronto, Canada : Nelson Education.
- Amstrong, Kottler. (1997). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Baran, Stanly J. (2012). Pengantar Media Massa dan Melek Media dan Budaya. Jakarta : Erlangga.
- Berry, Leonard L. (2016). Revisiting “big ideas in services marketing” 30 years later. Emerald Insight
- Cangara, H. Hafied. (2013) Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Creeber, G. and Martin, R., (ed). (2009). Digital Cultures: Understanding New Media, Berkshire-England: Open University Press.
- Dalila, Nadana, Niken Febrina Ernungtyas. (2020). Strategi Storytelling, Spreadability Dan Monetization Podcast Sebagai Media Baru Komedi. Jurnal Riset Komunikasi Volume 3 Nomor 2 Agustus 2020: 140-160
- Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S. (2009). Handbook of Qualitative Research. Pustaka Pelajar.
- Dijk, Van. (2006). The Network Society. London: SAGE Publications

- Effendy, Onong Uchjana. (2011). Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek. Bandung : Rosda.
- Elvinaro, Ardianto. (2011). Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Kuantitatif dan Kualitatif. Simbiosis Rekatama Media. Cetakan Kedua.
- Errol, Jonathans. (2006). Socrates di Radio : Esai-Esai Jagat Keradioan. Yogyakarta : Gongplus.
- Fadilah, E., Yudhaprarnesti, P., & Aristi, N. (2017). Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio. Kajian Jurnalisme,
- Fadilah, Efi, Pandan Yudhaprarnesti, Nindi Aristi (2017). Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio. Kajian Jurnalisme ISSN 2549-0559 (cetak) ISSN 2549-1946 (online) Volume I Nomor 1.
- Fajar M. (2009). Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik. Yogyakarta : Graham Ilmu
- Fanggidae, Apriana H.J. (2006). Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation ,target market ,positioning,dan marketing mix. Fisip Universitas Nusa Cendana Kupang.
- Fill, Chris. (2005). Marketing Communication. Prentice Hall Inc.
- Furchan, Arief. (1992). Pengantar Metode Kualitatif. Surabaya: Usaha Nasional.
- Geoghegan, Michael W., Klass, Dan. (2007). Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting. USA: Friends of.
- Hasan, Hasan. (2013). Marketing, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Media Pressdindo.
- Hidayat, Dedy N. (2003). Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik. Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Hunter, Richard. (2002). World Without Secrets: Business, Crime, and Privacy in the Age of Ubiquitous Computing. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Iva, A., & Febriana, D. (2018). Determinisme Teknologi Komunikasi Dan Tutupnya. Jurnal Lontar 6(2), 10–17.
- Kartajaya, Hermawan. (2004). Positioning, Diferensiasi, dan Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. (2008). Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communication. Bentang.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2006). Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1. New Jersey : Indeks.
- Kotler, Philip. (1994). Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Alih bahasa Ancella Anitawat Hermawan. Jakarta : Salemba Empat.
- Levinson, Jay Conrad dan Lautenslager, Al. (2006). Guerilla Marketing in 30 days. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Levy, Pierre. (2001). Cyberculture, Electronik Mediations, V. 4, Minneapolis, Minn: London university of Minnesota Press.
- Lievrouw, L. (2011). Alternative and Activist New Media. Cambridge: Polity Press
- McHugh, S. (2014). Audio Storytelling Unlocking the Power of Audio to Inform Empower and Connect. Sage Pub , 16.
- McLuhan, Marshall. (1994). Understanding Media: The Extension of Man. London. The MIT Press.
- McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, Denis. (1987). Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa). Jakarta: Erlangga.
- Meisyanti, Woro Harkandi Kencana. (2020). Platform Digital Siaran Suara Berbasis On Demand (Studi Deskriptif Podcast Di Indonesia).

- Jurnal Komunikasi dan Media Vol. 4
No. 2.
- Menduni, Enrico. (2007). The Radio Jurnal-international studies in broadcast and audio media. "Four Steps in Innovative Radio Broadcasting: From QuickTime to podcasting". Great Britain: 4edge.
- Moleong, Lexy. (2004). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Roesdakarya.
- Mondry. (2008). Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- M Suyanto. (2007). Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Andi.
- Priansah, Doni Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung : Pustaka Seta.
- Rusman Latief, Yusiatie Utud. (2017). Kreatif Siaran Televisi . Jakarta: Kencana Prenamedia Groub.
- Solomon, Michael R. (2011). Consumer Behavior : Buying, Having and Being, 9th ed.,. New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Zellatifanny, Cut Medika. (2020). Tren Diseminasi Konten Audio on Demand melalui Podcast : Sebuah Peluang dan Tantangan di Indonesia. Jurnal Pekommas, Vol. 5 No. 2, Oktober 2020:117 – 132.

Sumber Lainnya :

- www.wearesocial.com - Indonesian Digital Report 2020
- www.dailysocial.com - Podcast User Research in Indonesia 2018
- www.katadata.co.id - Trend podcast secara global.