

Tren Diseminasi Konten *Audio on Demand* melalui *Podcast* : Sebuah Peluang dan Tantangan di Indonesia

Trends in Disseminating Audio on Demand Content through Podcast: An Opportunity and Challenge in Indonesia

Cut Medika Zellatifanny

Pusat Penelitian dan Pengembangan Aptika dan IKP, Kementerian Komunikasi dan Informatika, Jakarta
Jl. Medan Merdeka Barat No. 9 Jakarta 10110, Telp: 3800418

cutm001@kominfo.go.id

Diterima: 13 Mei 2020 || Revisi: 31 Agustus 2020 || Disetujui: 7 September 2020

Abstrak – Dalam dua tahun terakhir, terjadi peningkatan akses yang signifikan terhadap konten *audio on demand* di Indonesia. Tren diseminasi konten saat ini sudah tidak lagi terpusat pada konten berbasis video seperti Youtube, melainkan sudah merambah konten berbasis audio seperti *Podcast*. Salah satu penyebab *podcast* diminati adalah sifat fleksibilitasnya, yang memungkinkan audiens mendengarkan konten audio sambil melakukan aktifitas lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peluang dan tantangan *podcast* di Indonesia dan menyajikannya secara komprehensif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan kepustakaan yang meliputi proses membaca serta menganalisis artikel dalam jurnal, buku referensi, laporan riset terdahulu serta pemberitaan yang terkait dengan *podcast*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kemunculan tren diseminasi konten *audio on demand* melalui *podcast* dapat menciptakan beberapa peluang yang bisa dimanfaatkan oleh pengguna di Indonesia, yaitu *podcast* dapat menjadi media yang memberikan informasi untuk membuka wawasan dan pemikiran baru, dapat memproduksi konten yang lebih personal, dapat digunakan sebagai alternatif media untuk mendiseminasikan konten audio, memiliki peluang cukup besar untuk monetisasi, dapat menjadi pelengkap radio konvensional sekaligus *platform* berbasis video, serta berpeluang diakses dengan aman dan nyaman karena kebutuhan *bandwith* yang relatif kecil. Selain peluang, perkembangan *podcast* juga tidak terlepas dari berbagai tantangan, antara lain adalah persaingan dengan konten berbasis video yang sudah lebih dulu populer, tantangan pada metode pengukuran dan implementasi monetisasi *podcast*, tantangan pada aspek produksi, kualitas audio dan optimalisasi durasi konten audio, serta tantangan terkait pengalaman pendengar/*listener experience* (LX).

Kata Kunci: *audio on demand*, diseminasi konten, *podcast*.

Abstract – In the last two years, there has been a significant increase in access to audio on-demand content in Indonesia. The current trend of content dissemination is no longer centered on video-based content such as Youtube but has penetrated audio-based content such as Podcasts. One of the causes of podcasts' interest is the nature of flexibility that allows the audience to listen to audio content while doing other activities. This study aims to analyze the opportunities and challenges of podcasts in Indonesia and present them comprehensively. The method used in this research is literature review which includes the process of reading, sorting, and analyzing articles in journals, reference books, previous research reports, and news related to podcasts. The results of the study concluded that the emergence of trends in the distribution of audio-on-demand content through podcasts could create several opportunities that can be useful for its users in Indonesia, including podcasts that can be a medium for providing information to open new insights and thoughts, podcast also capable in produce more personal content, it can be used as an alternative media to disseminate audio content, it has significant opportunities for monetization, can complement conventional radio and video-based platforms, and has opportunities to be accessed safely and comfortably because of relatively small bandwidth requirements. In addition to opportunities, podcast development cannot be separated from various challenges, including competition with video-based content that has been popular among millennials, challenges in measuring and applying podcast monetization methods, challenges in production aspects, audio quality and optimizing content duration. Last but not least, challenges related to listener experience (LX).

Keywords: *audio on demand*, content dissemination, *podcast*.

PENDAHULUAN

Salah satu dampak yang ditimbulkan dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah masifnya penggunaan media baru di berbagai

belahan dunia. Menurut Flew (2005), terdapat beberapa ciri khas yang menandai media baru, yaitu kombinasi dari *computing and information technology*, *communication network*, *digitized media and information content*. Dewdney & Ride (2006)

mendefinisikan media baru sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang dalam keterlibatannya di media dan berkomunikasi dengan cara baru, berbeda dan lebih menantang dari sebelumnya. Sementara itu, Mondry (2008) mendefinisikan media baru sebagai media yang menggunakan internet dalam pengoperasiannya.

Kemunculan internet seringkali dijadikan alasan dari penurunan jumlah penonton televisi konvensional dan pembaca surat kabar di berbagai negara. Begitu pula dengan perusahaan di bidang rekaman yang mengalami penurunan penjualan, karena penikmat musik kini mengakses musik melalui metode lain, yaitu menggunakan saluran musik digital seperti *Spotify* atau mengunduh musik melalui internet.

Kehadiran internet dan penggunaan media baru selama beberapa tahun terakhir tanpa kita sadari justru berperan dalam meningkatkan popularitas *platform* berbasis konten visual, seperti Youtube dan Instagram. Fenomena maraknya konten visual berbasis video yang bisa diproduksi oleh siapa pun dan kapan pun dinilai berpotensi menjadi konten masa depan, namun bukan berarti fenomena tersebut menenggelamkan konten berbasis audio. Seperti yang dikemukakan Fidler (2003) yang dikutip oleh Fadilah dkk (2017) bahwa kehadiran media dengan teknologi barunya tidak lantas mematikan media lama.

Sebuah riset yang dirilis awal tahun 2016 oleh Reuters Institute yang berjudul "*Media, Journalism, and Technology Prediction*" menyebutkan bahwa internet berpotensi membangkitkan kembali format audio. Riset tersebut diperkuat dengan data dari Nielsen (2016) yang menyatakan bahwa penetrasi radio di Indonesia pada kuartal ketiga di tahun 2016 berada pada persentase 38%, ini artinya kala itu radio masih didengarkan oleh sekitar 20 juta orang. Hal yang cukup menarik adalah menurut prediksi tahun 2020 justru akan menjadi geliat awal dari "*new golden age of audio*".

Berdasarkan hasil penelitian PEW Research Center pada Juli 2019, pendengar radio *online* mingguan di Amerika Serikat terus mengalami peningkatan, setelah sebelumnya di tahun 2007 berada pada persentase 12%, kemudian di tahun 2019 menjadi 60% atau meningkat sebesar 48%. Hal ini berbanding terbalik dengan pendengar radio terestrial mingguan yang mengalami penurunan sebesar 3%, dengan persentase sebesar 92% di tahun 2009 menjadi 89% di tahun 2018. Sementara itu, terkait *podcast*, data PEW Research Center (Madden, 2006) menunjukkan bahwa pada tahun 2006

orang yang mendengarkan *podcast* hanya sebesar 11%, dan hingga tahun 2019 jumlah tersebut mengalami peningkatan yang signifikan menjadi 51%. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat telah menggunakan *podcast* sebagai alternatif media dalam menikmati konten audio. Kehadiran *podcast* ini diharapkan dapat pula melengkapi kekurangan yang terdapat pada radio siaran.

Podcast adalah file audio atau video yang diunggah di web agar dapat diakses oleh individu baik berlangganan maupun tidak dan dapat didengarkan atau ditonton dengan menggunakan komputer atau pemutar media digital *portable* (Brown, A., & Green, T. D, 2007). Penggunaan istilah *podcast* seperti "radio" atau "video" sendiri dapat dilihat dari konten atau metode pengiriman serta penyebarannya. Sementara itu, Richard Berry (2006) mengartikan *podcast* sebagai sebuah aplikasi konvergensi yang mampu membuat, menghimpun, dan mendistribusikan program audio maupun video pribadi secara bebas melalui media baru serta mampu menghimpun berbagai format seperti mp3, pdf, ePub, dan *download* sehingga dapat disatukan dalam satu wadah dan dapat diakses banyak orang di seluruh dunia. Pengertian *podcast* lainnya dikemukakan oleh Bonini (2015) yaitu teknologi yang digunakan untuk mendistribusikan, menerima, dan mendengarkan konten secara *on-demand* yang diproduksi oleh profesional maupun radio amatir.

Awal mula penyebutan kata *podcast* adalah karena *podcast* merupakan akronim dari *iPod Broadcasting* yang merujuk pada perangkat Apple iPod, sebagai platform distribusi *podcast* pertama yang diperkenalkan Steve Jobs pada 2001. *Podcast* sendiri mulai muncul secara aktif pada tahun 2004 setelah dikembangkan oleh pengusaha internet dan mantan penyiar MTV, Adam Curry. Curry berkontribusi pada pengembangan produk perangkat lunak, iPodder, yang memfasilitasi perutean file audio ke digital pemutar musik. Berbeda dengan radio konvensional, *podcast* tidak menyiarkan siarannya secara linear sebab *podcast* merupakan platform siaran suara *on demand* (Kencana, 2020). Karena sifatnya yang *on demand* tersebut maka suatu siaran *podcast* bisa didengarkan berulang-ulang (Zaenudin, 2017). *Podcasting* telah tumbuh secara eksponensial sejak diperkenalkan pada akhir 2004. Berdasarkan data yang dikemukakan oleh PEW Research Center pada November 2006, lebih dari 17 juta *podcast* telah diunduh (Madden, 2006).

Sebagaimana yang diungkapkan Geoghegan & Klass (2007) dalam Kencana (2020), *podcasting*

merupakan perkembangan teknologi media yang menarik karena siapa saja dapat terlibat, mengekspresikan diri, bertukar ide, atau mempromosikan produk mereka. *Podcasting* menempatkan individu sebagai kekuatan dalam berkomunikasi. Akan ada tempat bagi siapa pun dan tema apa pun di dunia *podcasting*, dan yang terpenting adalah *podcasting* dapat menjangkau khalayak yang lebih beragam secara geografis dibandingkan stasiun radio dengan pemancar AM / FM. Adapun potensi yang menjadikan *podcasting* lebih unggul, yaitu dapat diakses secara otomatis, mudah karena kontrol ada di tangan konsumen, dapat dibawa ke mana-mana, dan selalu tersedia (Geoghegan & Klass, 2007). Keinginan mengendalikan jadwal untuk penggunaan media pribadi juga disorot dalam survei pendengar radio 'generasi berikutnya' (The Knowledge Agency, 2004).

Sementara itu, Burns (2007) yang dikutip dalam Rafiza (2020) juga menyimpulkan bahwa *podcasting* memiliki banyak kelebihan dibandingkan media komunikasi tradisional, antara lain sebagai berikut : 1) *podcast* memfasilitasi pendengar untuk mendengarkan rekaman sesuai keinginan, dalam hal ini berkaitan dengan kapan dan di mana pendengar mengaksesnya; 2) produksi *podcast* relatif murah, sehingga dapat menghilangkan biaya, konsekuensinya adalah hampir semua berlangganan mendengarkan *podcast* secara gratis; 3) *podcast* bersifat digital, sehingga tersedia daring untuk siapa saja di belahan dunia dengan akses daring; 4) *podcast* ramah pengguna, salah satu alasannya adalah sudah ada banyak agregator *podcast*, seperti *iTunes*, yang mengelola pendengar *podcast* dengan mencari dan mengunduh *podcast* terbaru ke pemutar MP3, *iPod*, atau perangkat komputer pendengar.

Menurut Stanley Alten (2013) dalam bukunya *Audio in Media*, suara mempunyai komponen visual yang menciptakan gambar di benak pendengar atau *theatre of mind*. Pada *podcasting*, pengguna dimungkinkan untuk menciptakan pengalaman mendengar yang lebih privat dan personal daripada mendengarkan radio, di mana *podcasters* dipandang bukan sebagai komunikator yang terlembaga, namun sebagai teman (Menduni, 2007). Kebangkitan *podcasting* juga membawa lahirnya *audio storytelling* di tahun 2005, *podcasting* dinilai memberikan kemudahan baik dari segi rekaman dan produksi audio digital maupun kemudahan dalam mempromosikan dan menyebarkan cerita audio melalui sosial media (McHugh, S., 2014).

Selain itu, media berbasis internet seperti *podcast*, dapat menciptakan lebih banyak peluang untuk komunikasi dua arah atau bahkan multi arah, McDermott (2008) menyarankan lebih lanjut bahwa *podcast*, blog serta forum yang terkait, sebagai sebuah 'media sosial' dapat mendorong umpan balik dan pertanyaan dari pendengar agar lebih interaktif. *Podcast* pun dapat digunakan untuk membangun koneksi yang lebih intim dengan audiens (Merzagora, 2004). Seiring waktu, keberadaan *podcast* juga semakin berkembang serta memberikan nuansa baru karena diproduksi dengan variasi konten yang beragam dan kreatif. Variasi topik yang ada di *podcast* mulai dari *daily routine issue*, musik, misteri, komedi, sejarah, ilmu pengetahuan, politik, ekonomi, filsafat dan sebagainya. Kemasan *podcast* itu sendiri dapat berupa *dialog/talkshow*, monolog, *review*, dan *feature/dokumenter* serta sandiwara/drama. (Fadilah dkk, 2017).

Penelitian mengenai *podcast* di negara lain sudah menjamur sejak 10 tahun silam dan tersebar dalam beragam aspek baik dari format, jurnalisme hingga media pembelajaran, seperti penelitian yang dilakukan oleh Berry (2006) yang mengkaji tantangan yang dihadapi radio konvensional sejak kemunculan *podcast* sehingga para penyiar radio akhirnya memanfaatkan *podcasting* untuk menjangkau pendengar dengan cara baru. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Birch dan Weitkamp (2010) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *podcasting* merupakan cara inovatif dalam membangun komunikasi sains karena dapat merangsang diskusi *online* tentang sains. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Markman, K. M (2012) lebih membahas karakteristik demografi *podcasters* dan menguji motivasi mereka untuk melakukan *podcasting*.

Hal yang cukup unik adalah, penelitian mengenai *podcast* di Indonesia sendiri belum masif dilakukan oleh akademisi maupun peneliti. Hal tersebut terjadi karena terdapat kesenjangan tren penggunaan *podcast* antara Indonesia dengan Amerika dan Eropa. Meskipun begitu, terdapat penelitian komprehensif terkait *podcast* yang pernah dilakukan sebelum penelitian ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Fadilah, dkk (2017) Penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan *podcast* dipengaruhi oleh aspek pilihan konten yang beragam dan berkualitas, perencanaan dan penentuan topik yang sesuai dengan kebutuhan pendengar serta adanya

pendekatan dengan orang atau komunitas yang berpengaruh untuk meningkatkan *engagement*. Lain halnya dengan penelitian Rahman, Atmowardoyo, & Salija (2018) yang melakukan kajian tentang efek *podcast* bagi pembelajar *Listening Comprehension* bahasa Inggris dengan hasil analisis pertanyaan terbuka yang menyoroti bahwa *podcast* menarik dalam pengajaran dan pembelajaran bahasa Inggris.

Penelitian terbaru di tahun 2020 oleh Faradinna (2020) membahas mengenai peran *podcast* dalam membangun *knowledge society* dengan menggunakan Teori Determinisme Teknologi. Selain itu juga ada penelitian dari Rafiza (2020) yang menghasilkan temuan, bahwa *podcast* di Indonesia mulai bertumbuh dan menarik perhatian masyarakat di Indonesia khususnya di Pulau Jawa serta potensi pemanfaatannya dalam bidang pendidikan dan industri pariwisata. Serta penelitian Kencana (2020) yang mengkaji pemetaan kategori-kategori *podcast* yang disesuaikan dengan kebutuhan pendengarnya.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peluang dan tantangan pemanfaatan *podcast* dalam mendiseminasikan konten *audio on demand* di Indonesia, penulis berharap penelitian ini dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya sekaligus memberikan ulasan yang komprehensif sebagai bahan diskusi serta sumber referensi lanjutan terkait pemanfaatan *podcast* di masa mendatang.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan kepustakaan. Seperti yang dikemukakan (Baumeister & Leary, 1997 ; Tranfield, Denyer, & Smart, 2003), tinjauan pustaka secara luas dapat digambarkan sebagai cara yang sistematis untuk mengumpulkan dan mensintesis penelitian sebelumnya. Dengan mengintegrasikan temuan dan perspektif dari berbagai bukti empiris, tinjauan pustaka dinilai dapat menjawab pertanyaan penelitian dengan kekuatan yang tidak dimiliki oleh studi tunggal (Snyder, 2019). Tinjauan pustaka sekaligus dapat digunakan untuk mengidentifikasi atribut penting dari artikel yang dikaji oleh peneliti.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi serangkaian kegiatan dari membaca, memilah, serta menganalisis artikel dalam jurnal, buku referensi, laporan riset terdahulu, serta pemberitaan yang terkait dengan *podcast*. Selain itu peneliti pun melakukan

observasi terhadap *platform* penyedia layanan *podcast* seperti Spotify dan Inspigo serta konten *podcast* di dalamnya. Setelah didapat informasi baik primer maupun sekunder selanjutnya peneliti melakukan analisis data dengan mengklasifikasikan setiap temuan dengan berdasarkan pada dua kategori, yaitu tantangan dan peluang dari *podcast* itu sendiri di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tren *Podcast* di Beberapa Negara

Dilansir dari Musicoomph (2020) berdasarkan kajian terbaru Edison dan Nielsen, secara statistik saat ini terdapat lebih dari 850.000 *podcast* aktif dengan 30 juta episode *podcast* dalam 100 bahasa telah tersedia di platform digital. Genre *podcast* yang paling populer sendiri adalah sosial & budaya, berita & politik, bisnis, komedi, dan kesehatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Markman, K.M (2012) mengungkapkan, bahwa mayoritas pendengar *podcast* berasal dari Amerika Utara dengan persentase sebesar 74%, disusul Eropa dengan jumlah 14%, 4.4% dari Australia/New Zealand dan sisanya dari Asia, Meksiko atau Amerika Tengah. Survei yang dilakukan oleh Mocigemba & Riechman (2007) juga menemukan hal serupa, lebih dari separuh *podcasters* berlokasi di Amerika Serikat, ini menunjukkan bahwa *podcasting* dalam bahasa Inggris sebagian besar masih berpusat pada Amerika Serikat.

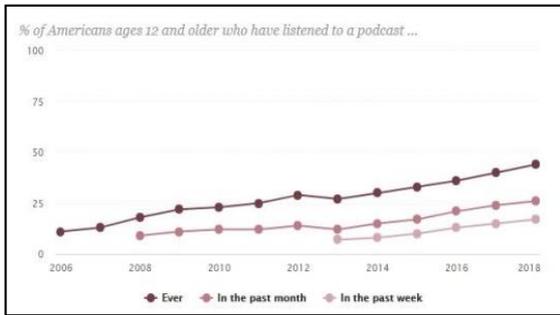
Jika dilihat dari sejarahnya, Amerika Serikat merupakan negara dimana *podcast* pertama kali muncul. Jumlah kepemilikan terhadap akun maupun jumlah pendengar *podcast* di Amerika Serikat, Australia, Inggris, dan negara lainnya yang sudah lebih dulu mendengarkan *podcast* tentu berkali-kali lipat dibandingkan dengan Indonesia.

Banyaknya jumlah *podcast* tersebut juga berpengaruh terhadap variasi *genre* dan konten *podcast*. Berdasarkan data yang dipaparkan Nielsen pada tahun 2018, lima genre *podcast* teratas di AS adalah *music, tv and film, comedy, technology, serta kids & family*. Sebagaimana hasil survei yang dilakukan oleh Johnson (2007) terhadap program “This American Life”, *podcasting* tidak lagi menjadi *background* audio saja, namun kini *podcasting* telah berubah menjadi proses yang aktif dengan mengikutsertakan pendengar sehingga terjadi peningkatan akses terhadap program tersebut.

Penelitian yang dilakukan Edison & Triton (2018), menunjukkan bahwa terdapat 39 juta pendengar *podcast* di Amerika Serikat pada akhir

bulan. Sementara merujuk data dari Statista (2018), 24 % orang dewasa di Amerika Serikat, mengonsumsi siaran *podcast*. Data lainnya, merujuk pemberitaan *Business Insider*, diestimasikan bahwa 20 persen penduduk Amerika Serikat yang berumur antara 18 hingga 49 tahun, setidaknya mendengarkan satu kali siaran *podcast* tiap bulannya. *Publisher* atau penerbit *podcast* yang populer ialah NPR, WNYC Studios, dan How Stuff Works (Zaenudin, 2017).

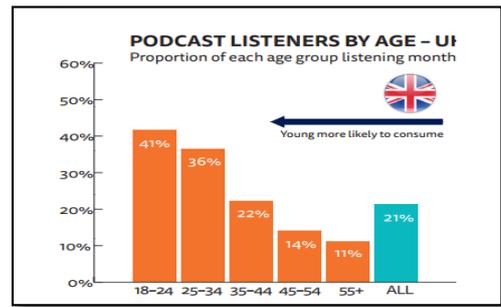
Penduduk Amerika Serikat memahami, bahwa padatnya aktivitas tidak menghalangi mereka untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, sebanyak 39% penduduk Amerika Serikat mendengarkan konten audio dengan menggunakan *smartphone*. Jumlah penduduk Amerika Serikat yang pernah mendengarkan *podcast* ditahun 2018 sudah mencapai 44%, dan 29% rutin mendengarkan setiap bulan atau perkiraan sejumlah 124 juta penduduk Amerika mendengarkan *podcast* secara teratur perbulan. Seperti yang terlihat dalam gambar 1, jumlah tersebut naik 4 kali lipat dibandingkan dengan tahun 2006 yaitu 11% saja. (Edison & Triton, 2018).



Gambar 1 Grafik Pendengar Podcast di AS (Sumber: Edison & Triton research)

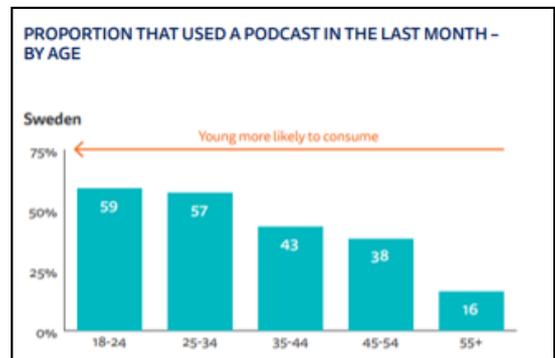
Lain hal nya dengan Inggris, berdasarkan data Reuters Institute pada Digital News Report 2019, penggunaan *podcast* di Inggris naik 40% pada tahun lalu. Berdasarkan gambar 2, rentang usia 18-24 tahun menempati peringkat pertama sebagai pendengar *podcast* terbanyak dengan persentase sebesar 41%, disusul oleh usia 24-34 dengan persentase sebesar 36%. Hal tersebut tak lepas dari peranan dari kaum millennial sebagai generasi yang aktif mencari informasi dan hiburan di perangkat digital. Kelompok usia yang lebih muda sebagian besar hidupnya terhubung ke *smartphone*, sehingga empat kali lebih mungkin mendengarkan *podcast* dibanding dengan yang berusia 55 tahun ke atas. Sementara itu, 55% pendengar *podcast* di Inggris mendengarkan melalui *smartphone*,

disusul 27% mendengar melalui laptop dan 26% menggunakan tablet untuk mendengarkan *podcast*.



Gambar 2 Diagram Pendengar Podcast di Inggris Berdasarkan Usia (Sumber: Reuters Institute - Digital News Report 2019)

Aspek yang paling mencolok dari konsumsi *podcast* adalah daya tarik yang cukup tinggi terhadap anak muda. Bukan hanya di AS dan Inggris saja, pengguna *podcast* di Swedia lebih dari separuhnya berusia di bawah 35 tahun seperti yang terlihat dalam diagram pada Gambar 3.



Gambar 3 Diagram Pendengar Podcast di Swedia Berdasarkan Usia (Sumber: Reuters Institute - Digital News Report 2019)

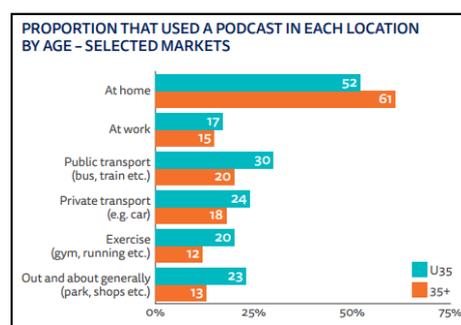
Hal ini mengindikasikan bahwa ini adalah medium yang digemari oleh anak muda, sebab kalangan muda lebih banyak menggunakan internet dengan beragam perangkat teknologi komunikasi. Sebaliknya, pendengar yang lebih tua cenderung mengonsumsi radio konvensional. Daya tarik utama *podcast* adalah kemudahan penggunaan dan kelebihan yang dapat didengarkan saat melakukan aktivitas yang lain. Akan tetapi untuk pengguna yang lebih muda atau yang termasuk dalam Gen Y dan Gen Z, *podcast* juga dianggap memberikan lebih banyak karya otentik dan kontrol akan penggunaan media yang akan mereka akses. *Podcast* menjadi populer di seluruh dunia karena dianggap konten yang lebih baik dengan distribusi yang relatif lebih mudah (Newman dkk, 2019)

Selain negara tersebut, hal yang menarik adalah saat ini Brasil menjadi negara kedua sebagai pasar terbesar untuk *podcasting* di dunia yang akan menjadi fokus utama untuk Google dan Spotify tahun ini (Mari, 2019). Posisi Brasil hanya berada di belakang Amerika Serikat dalam hal konsumsi format audio, menurut data dari Blubrry (2019). Konsumsi *podcast* bulanan di Brasil untuk platform Spotify telah tumbuh rata-rata 21% sejak Januari 2018. Menurut penelitian yang dirilis oleh Asosiasi *Podcasters* Brasil mengenai pola konsumsi *podcast* *Podcast* semakin dianggap sebagai saluran media yang menarik perusahaan, 79 % pendengar mengakses *podcast* saat bepergian sementara 68 % mendengarkannya sambil melakukan pekerjaan rumah tangga. Konsumsi *podcast* rata-rata di Brasil adalah sekitar 2 jam dan 52 menit. Google sendiri berharap pasar non-Inggris seperti Brasil dan India tumbuh secara eksponensial.

Menurut data *Digital News Report 2019*, di negara-negara Asia seperti Korea Selatan dengan pendengar *podcast* sebesar 58% dan Taiwan sebesar 55%, penetrasi *smartphone* yang kuat dan budaya berbagi menjadi salah satu faktor yang membantu *podcast* tumbuh dengan cepat. Anehnya, *podcast* tampaknya paling sedikit diakses di Eropa Utara negara dengan tradisi audio yang kuat seperti Finlandia (pendengar *podcast* sebesar 24%), Jerman (pendengar *podcast* sebesar 22%), dan Belanda (pendengar *podcast* sebesar 18%). Hal ini kemungkinan besar terjadi karena lembaga penyiaran publik yang populer memiliki sedikit insentif untuk memproduksi atau mempromosikan *podcast*. Di sisi lain, ada kemungkinan terdapat masalah terkait dengan istilah *podcast* yang tidak dipahami secara sama antar negara.

Sementara itu, terkait dengan alasan utama untuk mendengarkan *podcast*, hasil survei *Digital News Report 2019* juga mengemukakan bahwa alasan utama untuk mendengarkan *podcast* di 38 Negara (dengan persentase penetrasi internet di atas 65%) adalah untuk menambah wawasan terkait minat pribadi dengan persentase sebesar 46% disusul untuk mempelajari sesuatu yang baru sebesar 39% kemudian motivasi lain adalah mengisi waktu luang sebesar 25% dan sebagai perubahan dari musik sebesar 22%. Akan tetapi alasan ini tidak berlaku sama di semua kelompok umur. Pendengar yang lebih tua lebih tertarik untuk mendapatkan informasi terbaru sementara pendengar yang lebih muda mendengarkan *podcast* untuk menghibur mereka atau mengisi waktu luang.

Dalam hal lokasi, kelompok yang lebih tua lebih sering mendengarkan *podcast* saat mengalami kesulitan tidur, atau menjelang tidur serta saat melakukan pekerjaan rumah. Sedangkan orang yang berusia lebih muda memiliki preferensi yang variatif. Seperti yang terlihat pada gambar 4, sebagian besar penggunaan *podcast* ada di rumah dengan persentase sebesar 52% untuk yang berusia 35 tahun kebawah dan 61% untuk yang berusia diatas 35 tahun. Disusul pada posisi kedua adalah saat menggunakan angkutan umum sebesar 30% untuk yang berusia 35 tahun kebawah dan 20% untuk yang berusia diatas 35 tahun, penggunaan *podcast* selebihnya dilakukan saat beraktifitas di luar rumah seperti saat menggunakan angkutan pribadi, saat keluar dengan tujuan tertentu, saat berolahraga dan saat di tempat kerja.



Gambar 4 Diagram Proporsi Pengguna *Podcast* di tiap Lokasi (Sumber: Reuters Institute - *Digital News Report 2019*)

Durasi rata-rata mendengarkan *podcast* biasanya antara 20 hingga 40 menit, sebagian dipengaruhi oleh waktu yang diambil rata-rata saat bepergian. Masih merujuk pada data yang sama, hasil survei Reuters Institute dalam *Digital News Report 2019*, orang Amerika jauh lebih sering mendengarkan di mobil, sementara orang Eropa lebih cenderung mendengarkan ketika menggunakan transportasi umum.

Bagi sebagian besar negara yang menjadi target responden, *podcast* telah menjadi ancaman sekaligus peluang bagi keberadaan penyiar. *Podcast* memungkinkan menjangkau audiens lebih besar dengan perangkat baru namun hambatan yang ada relatif lebih rendah. *Podcast* juga membuka persaingan ke sejumlah besar pendatang baru, bukan hanya penyiar independen, namun juga termasuk surat kabar dan media lain yang ingin merambah dunia *podcast*. Kini masyarakat bebas mengakses platform apapun untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi. Secara kritis, demografi *podcasting* bersifat eksplosif merata di seluruh negara, dimana generasi muda tanpa kita

sadari telah menciptakan tren penggunaan media *audio on demand* dalam skala yang lebih luas.

Tren Podcast di Indonesia

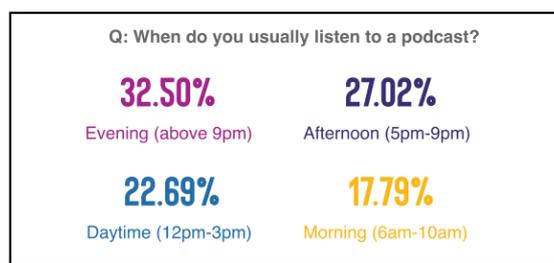
Berbeda dengan beberapa negara lain, Indonesia masih relatif baru dalam memanfaatkan *podcast* sebagai medium mendiseminasikan konten. Selain itu, jika dibandingkan dengan konten *on-demand* seperti musik dan video, popularitas *podcast* memang masih tertinggal (Michelle Christie, 2019). Meskipun relatif baru namun popularitas *podcast* masih akan terus berkembang di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari mulai menjamurnya *podcast* anak negeri yang bermunculan di berbagai platform, seperti Spotify, Apple Cast, Google Podcast, Pocketcast, Anchor, Inspigo, dan sebagainya. Kehadiran *podcast* dianggap dapat menjadi jawaban dari rasa ketidakpuasan masyarakat terhadap media audio konvensional yang tidak dapat didengarkan tiap saat.

Menurut Rane Hafied pada *Podcast Suarane* episode 16 yang dikutip dalam Shinto (2019), sejarah *podcast* berbahasa Indonesia pertama di Indonesia muncul pada tanggal 7 April 2005 dengan nama Apa Saja *Podcast* dalam format mp3 selama 10 menit yang membicarakan tentang manfaat *blogging* dengan *podcaster* bernama Boy Afianto. Kemudian geliat *podcast* di Indonesia kembali terasa pada tahun 2015 ketika Adriano Qalbi dengan “*Podcast Awal Minggu*” muncul di Soundcloud, *podcast* tersebut mengungkap materi seputar keresahannya yang dituangkan dalam nuansa komedi. Akun tersebut telah memiliki lebih dari 12 ribu pengikut dan 258 *tracks* dengan durasi rata-rata di atas 1 jam (Faradina, 2020). Selain Adri, *podcasters* yang cukup konsisten dalam produksi konten pada era pertama adalah Iqbal Hariadi dengan *Podcast Subjective* dan Rene Hafied dengan *podcast Suarane*. Era kedua dari *podcast* ini telah muncul di dua tahun terakhir, hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pendengar maupun jumlah kreator *podcast* atau *podcaster* di Indonesia.

Pada tahun 2018 Daily Social bekerjasama dengan JakPat Mobile Survei Platform melakukan survei untuk mengetahui tanggapan masyarakat Indonesia terhadap *podcast*. Survei ini dilakukan terhadap 2023 pengguna smartphone di Indonesia dan hasil survei menyebutkan bahwa sebesar 67,97% responden sudah familiar dengan *podcast*. Selain itu sebesar 80,82% responden juga mendengarkan *podcast* dalam 6 bulan terakhir. Terkait alasan mendengarkan *podcast*, sebanyak 65% responden

mendengarkan *podcast* karena konten yang bervariasi, disusul alasan lainnya yaitu karena sifat fleksibilitas *podcast* sebanyak 62,69% dan 38,85% responden memilih *podcast* karena lebih nyaman dibandingkan dengan konten visual

Terkait waktu dalam mendengarkan *podcast*, seperti yang terlihat pada gambar 5, sebesar 32,50% responden mendengarkan *podcast* pada malam hari yaitu di atas pukul 9 malam, berada pada urutan kedua adalah pada jam 5 sore hingga 9 malam, yaitu sebesar 27,02%. Sementara itu durasi ideal yang paling banyak dipilih adalah 10-20 menit dengan presentase paling atas sebesar 37,21% dan pada urutan selanjutnya sebesar 31,54% memilih durasi ideal 20-30 menit. Dapat kita simpulkan bahwa peluang mendengarkan *podcast* juga cukup besar pada jam istirahat selepas bekerja atau sebagai konten audio pengantar sebelum tidur.

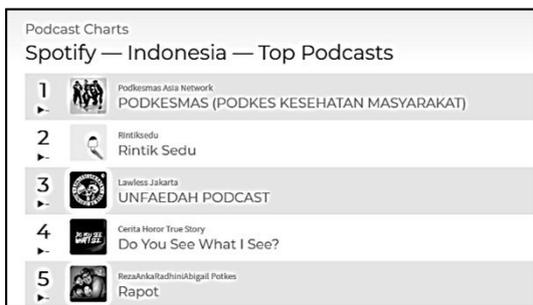


Gambar 5 Persentase waktu mendengar siaran podcast (Sumber: Dailysocial, 2018)

Masih mengacu pada penelitian dari Daily Social (2018), genre favorit yang dipilih oleh responden Indonesia untuk konten *podcast* mayoritas adalah hiburan yaitu sebesar 70%, hiburan ini meliputi *podcast* komedi dan cerita sehari-hari. Selanjutnya pada urutan kedua terbanyak ditempati oleh genre gaya hidup sebesar 60%, diikuti oleh *genre* teknologi sebesar 57,17%, edukasi sebesar 37,40%, dan bisnis sebesar 32,50%. Morris, Terra, dan Williams (2008) sendiri menekankan pentingnya perencanaan dengan menentukan topik yang sesuai seperti yang tercantum dalam bukunya “*Expert Podcasting for Dummies*”. Secara ideal, kreator *podcast* audio seharusnya mengulas topik yang berada dalam bidang minat dan kemampuannya (Fadilah, 2017).

Hasil survei tersebut relatif hampir sama dengan hasil pemeringkatan dari Perusahaan Pengelola *Podcast*, yaitu Chartable (2020). Pada bulan Mei 2020, seperti yang terlihat pada gambar 6, ada beberapa *podcast* yang menempati *chart* teratas dan populer di Indonesia berdasarkan kriteria tertentu antara lain

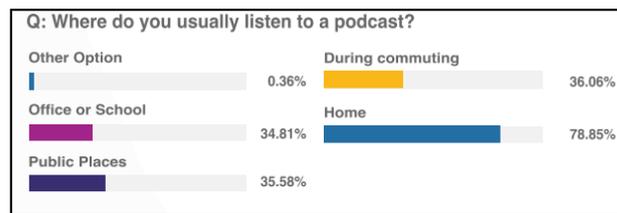
adalah Podkesmas milik Omesh, Darto, Angga Nggok dan Surya Insomnia, *podcast* Rintik Sendu milik Tsana, Unfaedah Podcast milik Gofar Hilman, *Do You See What I see* milik Rizky Adi Nugroho, serta Rapot milik Reza, Anka, Radhini, dan Abigail. Industri *podcast* tentunya sama dengan platform lain yang menekankan kepada kreatifitas kreatornya. Oleh karena itu, setiap bulannya akan selalu ada *update* informasi mengenai peringkat *podcast* yang paling sering didengar atau di-*download* oleh pendengar.



Gambar 6 Daftar Top 5 Podcasts Indonesia (Sumber: Chartable, 2020)

Di antara hasil penelitian tersebut, persamaan Indonesia dengan negara lain terletak pada jumlah pendengar *podcast*-nya yang serupa, yaitu didominasi oleh generasi milenial, dengan kisaran usia 20-25 tahun sebesar 42,12% yang kemudian diikuti oleh kelompok usia 26 - 29 dan 30 - 35 tahun masing-masing sebesar 25,52% dan 15,96%. Generasi millennial memegang peranan penting dalam dunia konten baik audio maupun video sebab mereka memiliki karakteristik akrab dengan komunikasi, media, dan teknologi digital serta cenderung menyukai hal-hal yang baru (Kementrian PPPA, 2018).

Persamaan selanjutnya dengan hasil penelitian di sejumlah negara adalah lokasi mendengarkan *podcast*, mayoritas responden mendengarkan *podcast* di rumah dengan persentase sebesar 78,85%, pada urutan kedua *podcast* didengarkan saat dalam perjalanan sebesar 36,06% kemudian diikuti dengan mendengarkan *podcast* di tempat umum dan di kantor atau sekolah seperti data dalam gambar 7. Hal ini mengindikasikan bahwa *podcast* menjadi medium utama yang dapat digunakan saat melakukan aktifitas lain, sehingga responden dapat *multitasking*.



Gambar 7 Diagram Proporsi Pengguna *Podcast* di tiap Lokasi (Sumber: Daily Social,2018)

Fenomena yang menarik dari tren diseminasi konten melalui *podcast* ini adalah kehadiran *podcast* dapat membuka ruang bagi audiens untuk memproduksi konten sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pergeseran standar dalam memproduksi sebuah konten, meskipun begitu tren ini tetap harus disikapi dengan bijak sebagaimana hasil survei Dailysocial yang menyebutkan bahwa responden memiliki ketertarikan pada kreator *podcast* yang terkait dengan kewirausahaan dengan persentase tertinggi sebesar 65,34%, kemudian *entertainers* atau artis sebesar 53,33% serta kreator *expert* di bidang yang dibahas dalam *podcast*. Hal ini mengindikasikan bahwa pendengar *podcast* sudah lebih matang dan tidak sembarangan memilih konten audio yang ingin mereka dengar. Meskipun begitu penelitian dari Dailysocial ini masih kurang dalam memetakan pekerjaan responden, tentunya ini potensial untuk bisa ditabulasi silang dengan variabel lain.

Sementara itu, hasil survei yang dilakukan oleh Hafied (2020) dalam Suarane.org menyebutkan bahwa pendengar *podcast* masih mayoritas berada di Pulau Jawa dengan persentase 40,3% berasal dari DKI Jakarta dan 21,3% berasal dari Jawa Barat. Sementara itu, medium utama yang digunakan sebagai sumber informasi terkait *podcast* diduduki oleh media sosial dengan persentase 36,4%, media sosial ini meliputi Instagram (52%), Twitter (30,5%), Facebook (10,5%), serta Youtube (7%). Medium dengan persentase tertinggi kedua yang digunakan sebagai sumber informasi terkait *podcast* adalah teman dengan persentase sebesar 16,6%. Hal ini berarti popularitas *podcast* juga bisa ditingkatkan dengan strategi *word of mouth* dimana pendengar akan tertarik mengakses karena informasai dari orang terdekatnya.

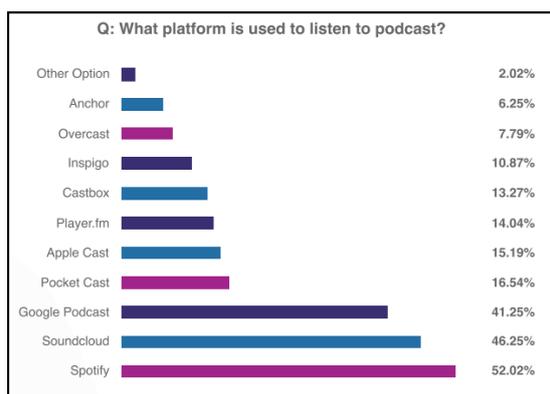
Seperti yang dikemukakan oleh Kencana (2020), saat ini Indonesia sendiri sudah memiliki pengelompokan kategori dari konten *podcast*. Contohnya adalah kategori *podcast* pada aplikasi Spotify terdiri dari *stories, true crime, news & politics, comedy, sport & recreation, society &*

culture, educational, lifestyle & health. Meskipun tren *podcast* di Indonesia sudah semakin semarak, namun hingga saat ini, *podcast* di Indonesia belum memiliki ukuran pasti dalam hal monetisasi. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk semakin memperluas jangkauan *audio on demand* dan menghasilkan *revenue* adalah dengan memanfaatkan media lain seperti Youtube.

Saat ini, fenomena yang tengah marak adalah *podcast* tidak hanya diproduksi dalam bentuk audio, namun juga bisa berbentuk video. Seperti yang dilakukan oleh Raditya Dika dan Deddy Corbuzier yang kini juga memproduksi *podcast* dalam bentuk video, kemudian dipublikasikan melalui akun Instagram maupun Youtube pribadinya.

Platform Digital dalam Mendiseminasikan *Podcast*

Di Indonesia, 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.



Gambar 8 Diagram Proporsi Platform untuk mendengarkan *podcast*. (Sumber: Daily Social, 2018)

Menurut survei Daily Social pada tahun 2018, seperti yang ada pada Gambar 8, platform yang paling banyak digunakan untuk mendengarkan *podcast* adalah Spotify, yaitu dengan persentase sebesar 52.02%, disusul oleh Soundcloud yang mencapai 46% dan diurutan ketiga adalah Google Podcast yang berhasil memperoleh persentase 41,25%. Fenomena ini sedikit

berbeda dengan di negara lain dimana Apple Podcast atau Pandora lebih sering menjadi platform teratas dibandingkan dengan Spotify atau Anchor.

Seiring dengan banyaknya konten kreator yang muncul, platform yang digunakan untuk mendiseminasikan konten *podcast* semakin bermunculan. Beberapa platform tersebut, antara lain Apple Podcast, Anchor, Overcast, Inspigo, Google Podcast serta Spotify dan lain sebagainya. Hal menarik adalah berbagai *platform* ini juga dapat saling terhubung, sehingga kreator *podcast* cukup mengunggah di satu *platform*, kemudian audiens dapat mengaksesnya di berbagai *platform* yang tersedia. Sehingga ketika *podcaster* mengunggah konten audio di Anchor, konten tersebut juga dapat diakses di platform lain seperti Google *podcast* dan Spotify. Hal ini menunjukkan bahwa medium dalam mendiseminasikan konten audio *podcast* tidak terbatas hanya pada satu platform dan tentunya hal tersebut memberikan kemudahan bagi *podcaster* tanah air.

Seiring dengan semakin populernya Anchor sebagai aplikasi yang menyediakan layanan distribusi gratis, platform streaming musik Spotify pun turut serta membuka jalur distribusi *podcast* dari berbagai *agregator podcast*. Dengan membuka keran distribusi *podcast*, menjadikan Spotify melaju kencang sebagai salah satu layanan populer saat ini untuk mendengarkan *podcast* (Ario, 2019). Berdasarkan hasil riset Voxnest (2019) pada bulan Mei 2019 yang dikutip dalam Habib (2020), ditemukan bahwa Spotify mengalahkan Apple *Podcast* dan mendominasi pendengar *podcast* di lima negara, seperti Honduras, Slovakia, Hongaria, Finlandia, dan Indonesia. Data dari Spotify *Indonesia Consumer Insight* (Spotify & Nielsen, 2017) sendiri menjelaskan secara jelas bagaimana generasi milenial mengonsumsi konten Spotify, yaitu menjelang tidur (37%), pada waktu belajar (35%), saat membersihkan rumah (29%), dan bangun tidur (24%).

Menurut hasil penelitian dari Kementerian Kominfo (2017), sebesar 43,51% responden melakukan aktifitas *streaming* video, musik dan radio dengan menggunakan *smartphone* saat terhubung ke internet, sedangkan saat tidak terhubung ke internet sebesar 26,58% masih mengakses video dan musik. Besarnya penikmat konten audio baik *offline* maupun *online*, memberikan peluang yang besar kepada platform digital dalam mendiseminasikan *podcast*-nya di Indonesia. Dalam laporan bisnis kuartal kedua tahun 2019 yang diterbitkan Spotify, pertumbuhan jumlah

pendengar *podcast* diklaim mengalami peningkatan sebanyak 50% dibanding kuartal sebelumnya. Pihak Spotify sendiri telah mengumumkan bahwa Indonesia merupakan satu-satunya pasar di Asia dengan pertumbuhan tercepat dalam hal konsumsi konten audio (Netti, 2018).

Hal yang menarik lainnya adalah keberadaan platform lokal bernama Inspigo, sebanyak 10%, yang berhasil menarik perhatian penikmat *podcast* di Indonesia. Inspigo merupakan *startup* pertama di Indonesia yang bergerak di bidang *podcasting* dengan konten *podcast* lokal terkurasi (Yusra, 2019). Inspigo sendiri merupakan akronim dari *inspiration on the go*, dan sudah terbentuk sejak Oktober 2017. Inspigo menghadirkan banyak ahli di bidangnya untuk berbagi ilmu dan inspirasi mengenai bidang yang mereka kuasai, misalnya musisi Addie M.S. yang berbagi tentang cara mengorganisasi tim musik.

Inspigo memiliki lebih dari 600 narasumber dari berbagai industri. Topik yang dibahas juga sangat beragam dengan lebih dari 30 kategori mulai dari kemampuan dan pengetahuan, bisnis, keuangan, pengembangan karir, *leadership*, *entrepreneurship*, gaya hidup, dan lainnya. Setiap bulannya, Inspigo memiliki lebih dari 200.000 pendengar aktif. Inspigo juga telah meluncurkan fitur terbaru yang diberi nama *audio playbook*, dimana pengguna aplikasi Inspigo tak hanya bisa mendengarkan konten audio, tetapi juga bisa melihat buku digital berupa infografik atau catatan-catatan terkait tema yang sedang diangkat (Herman, 2019). Tidak seperti *podcast* lainnya yang menggunakan platform bersama, Inspigo memiliki aplikasi dan situs web sendiri dengan nama yang sama (Rafiza, 2020).

Peluang dan Tantangan *Podcast* di Indonesia

Popularitas dari fasilitas mendengarkan ulang dalam *platform* digital berbasis audio telah membuktikan bahwa kebutuhan akan konten audio masih cukup besar. Konsumen dapat memilih dari berbagai konten yang sangat luas dan yang paling penting, mereka mengontrol jadwal sendiri untuk mendengarkan. *Podcast* sendiri menawarkan keuntungan tambahan, yaitu pendengar bukan hanya terlibat, mereka juga dapat memilih untuk mendengarkan kapan dan di mana saja mereka mau dan memutar ulang segmen audio yang telah mereka lewatkan atau ingin mendengar lagi di lain waktu. Pada tahun 2020 sendiri, menurut prediksi kegiatan

periklanan dan perubahan teknologi yang dinamis, akan mempercepat pertumbuhan industri *podcast*.

Potensi *podcast* terletak tidak hanya dalam memberi informasi atau menghibur audiens awam tetapi dalam merangsang percakapan yang bermakna, misalnya, memfasilitasi dialog antara pendengar awam dan mereka yang memiliki berbagai keahlian, termasuk keduanya baik pengetahuan formal dan informal. Selain itu, potensi lainnya adalah konsumen *online* diberikan lebih banyak kontrol dengan cara lain. Munculnya blog, fasilitas komentar, forum, dan situs yang dapat diedit secara kolaboratif tentunya memberikan kesempatan kepada pendengar dan pembaca untuk menghasilkan konten media mereka sendiri secara mandiri (Minol., 2007).

Perkembangan *podcast* juga dipengaruhi oleh konten yang dihadirkan oleh para *podcaster*, bagus atau tidaknya konten tersebut akan tercermin dari jumlah pendengar, dan tentunya salah satu peluang dari *podcast* itu sendiri terletak pada tema yang dibahas. Saat ini di Indonesia banyak *podcaster* yang mengusung tema tertentu mengenai suatu sudut pandang baru terhadap suatu peristiwa. Hal ini menunjukkan bahwa agar konten yang dihasilkan positif dan pada akhirnya bisa berguna bagi banyak masyarakat maka teknologi harus disandingkan dengan kreativitas.

Peluang dari kehadiran *podcast* diantaranya adalah dapat memberikan informasi serta pengetahuan dari narasumber-narasumber *expert* di bidangnya sehingga masyarakat dapat membuka wawasan dan pemikiran baru. Hal ini sejalan dengan karakteristik *new media* salah satunya jaringan, yang mengandung arti bahwa jaringan yang ada pada media baru internet dapat digunakan untuk saling menguatkan serta mempermudah orang untuk menemukan dan mencari informasi (Vindiyanasari, 2018).

Peluang kedua adalah menciptakan produksi konten yang lebih personal sehingga audiens dapat merasakan pengalaman lain saat mengakses *audio on demand* yang sesuai dengan keadaan pendengar saat itu sehingga audiens merasa memiliki teman bercerita. *Podcast* seperti mengembalikan lagi tradisi bertutur atau *storytelling* yang sempat meredup karena gempuran lewat gambar dan video. Budaya tutur orang Indonesia merupakan salah satu sinyalemen potensi pengembangan *podcast* audio (Rusdi, 2012).

Peluang ketiga adalah *podcasting* dapat digunakan sebagai alternatif media untuk membuat dan mendiseminasikan konten audio baik individu dan

organisasi agar jangkauan audiens semakin meluas. Selain itu *podcasting* juga dapat melayani kebutuhan informasi bagi audiens auditori yang selama ini mungkin belum mendapat perhatian lebih. Pada hakikatnya masyarakat di Indonesia masih banyak yang lebih senang mendengarkan dan menonton dibandingkan dengan membaca. Saat ini sudah banyak perusahaan yang merambah *podcasting* sebagai media menyebarkan informasi contohnya seperti gojek dengan *podcast* Go-Figure, MRA media, Narasi TV, Kompas, Kumparan, dan Asumsi.co. *Podcast* yang umumnya berdurasi lima hingga tiga puluh menit itu menyediakan cara baru mengisi ruang dengar para audiens, sebab para kreator dapat bicara langsung kepada pendengar, bebas dari pengalihan perhatian dan distraksi lainnya.

Peluang *podcast* yang ke empat adalah monetisasi, seperti yang dikemukakan oleh Bonini (2015) dalam "*The Second Age of Podcasting: Reframing Podcasting as A New Digital Mass Medium*", saat ini *podcast* berada pada era kedua. Era pertama *podcast* merupakan fase awal dimana *podcast* baru pertama kali muncul hingga akhirnya meredup. Pada fase ini, *podcast* telah bertransformasi menjadi praktik produksi komersil dan digunakan sebagai medium konsumsi massa. *Revenue stream podcast* sendiri biasanya berasal dari iklan berupa adlibs atau iklan yang dibacakan oleh *podcaster*. Beberapa waktu ke depan juga akan ada peluang seperti *endorsement* yang ada pada platform visual seperti Instagram dan Youtube.

Peluang kelima adalah *podcast* dianggap mampu menjadi pelengkap dari radio sekaligus platform berbasis video seperti Youtube. Beberapa *influencer* tanah air pun kini sudah mengawinkan kedua media ini, *podcast* dan Youtube. Contohnya adalah Raditya Dika dan Deddy Corbuzier, mereka membuat konten *podcast* pada kanal Youtube yang dimilikinya guna memberikan alternatif lain dari konten *podcast* yang sudah ada. Tentu saja, dalam hal ini, kreator juga menawarkan sedikit aspek visual yang tidak dapat diberikan oleh media seperti Spotify. Ini memberikan sedikit keuntungan untuk segmen pasar yang masih memerlukan dukungan visual dalam menikmati *podcast*. Selain itu, peningkatan popularitas *podcast* saat ini dinilai masih memerlukan peran internet atau media sosial lain sebagai penghubung dan sarana publikasi konten audio tersebut.

Peluang *podcast* yang terakhir adalah kebutuhan *bandwith* untuk mengakses audio *podcast* yang relatif kecil memungkinkan audiens merasa nyaman jika

mendengarkan banyak episode dalam satu topik selama beberapa jam. Hal tersebut merupakan suatu nilai tambah dibandingkan platform berbasis visual seperti Instagram dan Youtube. Menurut laman Canstar Blue, memutar video beresolusi 480p selama satu jam akan menghabiskan 264 MB data. Jika resolusi yang dipilih adalah 720p atau kualitas HD maka akan menguras 870 MB data, sedangkan jika resolusi yang dipilih 1080p atau Full HD akan memakan 1,65 GB data (Zakiah, 2019). Sementara itu, menurut laman Dailydot.com dengan kualitas normal, kurang lebih Spotify akan menghabiskan data sebanyak 40 MB, jika memilih kualitas tinggi atau *high*, dalam waktu satu jam bisa menghabiskan 70 MB dan jika memilih kualitas tertinggi atau *extreme* bisa menghabiskan sekitar 150 MB per jam.

Selain peluang, perkembangan *podcast* juga tidak terlepas dari berbagai tantangan, tantangan yang pertama adalah persaingan dengan konten berbasis video yang sudah lebih dulu populer di kalangan millennial. Maraknya tren video berbasis *online*, seperti Youtube telah menjamah hampir sepertiga dari pengguna internet secara keseluruhan. Lembaga riset pasar Statista menyebutkan bahwa jumlah pengguna Youtube diprediksikan akan mencapai angka 1,8 miliar orang pada tahun 2021 (Clement, 2018). Hal tersebut mengindikasikan bahwa konten berbasis video masih menjadi pilihan utama yang cukup umum bagi pengguna internet.

Tantangan kedua adalah metode dan implementasi monetisasi, secara global, seperti yang dikemukakan oleh Prastuti (2019) peluncuran model bisnis *podcast* sendiri pertama kali dilakukan di Amerika Serikat pada tahun 2012 dengan tujuan untuk mendukung produksi dan konsumsi konten audio secara independen. Pada tahun 2014 disebutkan bahwa angka CPM sejumlah *podcaster* ternama di AS antara \$20 dan \$45, lebih tinggi dibandingkan CPM radio atau televisi. Sementara itu, di Indonesia sendiri belum ada penghitungan CPM alias *Cost Per Mille* atau biaya iklan per 1000 impresi yang digunakan untuk penghitungan pembayaran iklan di *podcast*, sedangkan bagi pendengar, iklan di tengah *podcast* lebih mengganggu dan lebih menjengkelkan daripada iklan di awal atau dari sponsor (Ritter & Cho, 2009). Indonesia juga belum memiliki *podcast* agensi yang menghubungkan berbagai *brand* dengan *podcaster*. Oleh karena itu, meskipun monetisasi adalah peluang baru namun tetap memiliki tantangan, khususnya dalam aspek metode pengukuran dan implementasinya.

Tantangan kedua adalah aspek produksi konten audio. Bagi banyak orang, hal yang terpenting dalam membuat konten adalah kuantitas, padahal yang utama dari sebuah konten audio adalah kualitas. *Podcaster* seyogianya memproduksi konten yang lebih baik dan bermanfaat, bukan hanya menghibur namun juga mengedukasi audiens yang dituju. *Podcaster* tidak perlu fokus pada menghasilkan lebih banyak konten, mereka hanya perlu menghasilkan konten yang lebih baik. Hal ini bisa dilakukan dengan melakukan perencanaan konten diawal.

Pengelolaan materi yang dibawakan dalam *podcast* pada dasarnya sama dengan bentuk media lain, dalam buku *Expert Podcasting for dummies*, Morris, Terra dan Williams (2008) menjelaskan akan pentingnya perencanaan dengan menentukan topik yang sesuai. Hal ini mengacu pada proses praproduksi dalam pembuatan *podcast* sebelum ke tahap produksi. Beberapa hal yang perlu direncanakan meliputi penentuan target audiens, penentuan konsep seperti monolog atau mengadakan tamu, komitmen *podcaster*, penyebaran melalui akun media sosial, melakukan promosi, serta *engagement* seperti interaksi dengan audiens baik luring maupun daring. Selain itu banyaknya *influencer* atau artis yang merambah lahan *podcast* juga menjadi tantangan tersendiri bagi *podcaster* independen, dan jika secara popularitas sudah kalah maka potensi yang bisa digali adalah kualitas konten audio itu sendiri.

Tantangan ketiga adalah munculnya pengalaman pendengar/*listener experience* (LX) pada tahun 2020 seperti yang diungkapkan Asosiasi Digital Marketing Indonesia (2020) dalam websitenya. *Podcaster* harus mengeruk celah baru dalam memproduksi konten sehingga audiens memiliki keinginan besar untuk *follow* atau mendengarkan lagi konten tersebut. *Podcaster* juga bisa menggunakan data pasar untuk membuat persona audiensi detail dengan mempertimbangkan perilaku *browsing* dan kebiasaan pembelian mereka untuk memberikan arahan yang jelas untuk strategi konten (Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2020). Seperti yang dikutip dalam laman CNN Indonesia (Samosir H.A & Putra M.A, 2020), pengamat media Agus Sudibyo menganggap bisnis *podcast* di Indonesia bisa berkembang asal memenuhi dua kriteria, yaitu terus memperbaiki diri dan memunculkan inovasi baru baik dari segi aplikasi maupun konten.

Tantangan keempat adalah kualitas dari audio. Disadari atau tidak, kualitas suara juga menjadi

salah satu poin penting dalam konten audio. Pendengar *podcast* baik yang mendengarkan di rumah maupun saat bepergian menginginkan kualitas suara yang mumpuni sehingga dapat memberikan pengalaman mendengarkan yang sempurna kapan pun dan mana pun mereka berada. Oleh karena itu, *podcaster* dituntut untuk dapat membuat konten audio dengan kualitas yang baik pula, salah satunya dengan cara menggunakan *microphone* mumpuni atau menggunakan perekam dari *smartphone* namun dengan memperhatikan lingkungan sekitar agar tidak ada *noise* dalam konten audio yang akan diunggah.

Tantangan kelima adalah optimalisasi durasi konten audio. Dalam rangka menciptakan lebih banyak konten audio berkualitas tinggi dan baik, kita mungkin bisa beralih untuk meningkatkan *microcast*, yaitu *podcast* dalam bentuk pendek yang biasanya berdurasi sekitar 5-10 menit. Gelombang kedua dari geliat *podcast* ini adalah tren durasi yang pendek. Seperti yang dikemukakan oleh Andy Bowers dari Megaphone, yang telah membuat *podcast* sejak 2005, untuk memulai dengan durasi lebih pendek menggunakan kemampuan *podcaster* dalam membaca topik utama apa yang disukai pasar atau audiens di Indonesia. Audiens akan memiliki preferensi terhadap konten audio yang tidak menghabiskan sebagian besar hari mereka, dan menariknya jika konten *podcaster* menarik maka akan memicu audiens untuk mendengarkan episode-episode selanjutnya.

Tantangan terakhir terletak pada pengakuan khalayak. Jika dilihat secara umum maka *podcasting* ini serupa dengan bentuk-bentuk lain dari *user generated content* (UGC) di mana pengakuan mungkin tidak selalu sebagai pendorong awal, namun seiring dengan berjalannya waktu ketenaran yang bertambah akan menjadi faktor bagi *podcaster* untuk terus memproduksi konten audio. Kemungkinan yang seringkali muncul adalah jika tidak ada *feedback* dari audiens maka *podcaster* tidak akan melanjutkan produksinya secara kontinyu. Tantangan ini dapat diatasi dengan ikut serta dalam forum-forum atau komunitas pegiat *podcast*, adalah agar dapat memotivasi diri untuk mengoptimalkan kualitas konten dan mempelajari strategi dalam diseminasi konten audio tersebut. Selain itu komunitas juga dapat digunakan untuk memperluas jangkauan *podcaster*, agar tidak hanya berpusat di kota-kota besar saja seperti Jakarta dan Jawa Barat seperti yang dikemukakan oleh Rane Hafied dalam Survei Podcast Indonesia 2019.

KESIMPULAN

Popularitas dari platform digital berbasis audio telah membuktikan bahwa kebutuhan akan konten audio masih cukup besar. Konsumen dapat memilih dari berbagai konten yang sangat luas dan yang paling penting, mereka dapat mengatur jadwal sendiri untuk mendengarkan konten yang diinginkan. *Podcast* sendiri menawarkan keuntungan tambahan yaitu pendengar bukan hanya terlibat, mereka juga dapat memilih untuk mendengarkan kapan dan di mana saja mereka mau dan memutar ulang segmen audio yang telah mereka lewatkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peluang dan tantangan *podcast* di Indonesia.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kehadiran *podcast* dapat menciptakan beberapa peluang yang bisa dimanfaatkan oleh para penggunanya di Indonesia, antara lain adalah *podcast* dapat menjadi media dalam memberikan informasi untuk membuka wawasan dan pemikiran baru (1), *podcast* dapat memproduksi konten yang lebih personal sehingga audiens dapat merasakan pengalaman lain saat mengakses *audio on demand*, (2) *podcast* dapat digunakan sebagai alternatif media untuk membuat dan mendiseminasikan konten audio baik oleh individu dan organisasi, (3) *podcast* memiliki peluang cukup besar untuk monetisasi baik secara mandiri maupun kolaborasi dengan media berbasis video, (4) *podcast* dapat menjadi pelengkap radio konvensional sekaligus platform berbasis video seperti youtube, (5) *podcast* berpeluang diakses dengan aman dan nyaman meskipun dalam waktu lama karena kebutuhan *bandwidth* untuk mengakses audio *podcast* yang relatif kecil jika dibandingkan dengan konten berbasis video.

Selain peluang, perkembangan *podcast* juga tidak terlepas dari berbagai tantangan, tantangan yang pertama adalah persaingan dengan konten berbasis video yang sudah lebih dulu populer di kalangan millennial, kemudian tantangan pada aspek metode pengukuran dan implementasinya monetisasi *podcast*. Selanjutnya adalah tantangan pada aspek produksi, kualitas audio serta optimalisasi durasi konten audio dan tantangan terkait pengalaman pendengar/*listener experience* (LX) yang akan muncul pada tahun 2020.

Penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis berharap akan ada penelitian lainnya terkait *podcast* yang dapat mengisi kekurangan tersebut. Oleh karena penelitian

terkait *podcast* secara komprehensif masih sedikit, penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengeksplorasi *podcast* dengan menggunakan metode kuantitatif agar pengaruh-pengaruh tertentu dari *podcast* dalam kontribusinya terhadap masyarakat Indonesia dapat terukur dan dipetakan dengan baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu proses penelitian ini, sehingga dapat berjalan dengan lancar. Penulis juga berterima kasih atas penerbitan artikel ini dan berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alten, S. R. (2013). *Audio in media*. Toronto, Canada : Nelson Education.
- Ario, D. 2019. Kebangkitan Podcast di Indonesia dan Kurangnya Podcast Musik Lokal. Retrieved from <https://billboardid.com/kebangkitan-podcast-di-indonesia-dankurangnya-podcast-musik-lokal/> on April 8th 2020
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2020). 9 Tren Podcast Tahun 2020 Yang Wajib Kamu Ketahui . Retrieved from <https://digimind.id/9-tren-podcast-tahun-2020-yang-wajib-kamu-ketahui/> on April 5th 2020
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1997). *Writing Narrative Literature Reviews*. *Review of General Psychology*, 1, 311–320. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.1.3.311>
- Berry, R. (2006). *Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio*. *Convergence Journal*, 12(2), 143-162.
- Birch, H., & Weitkamp, E. (2010). *Podologues: Conversations Created by Science Podcasts*. *New Media & Society*, 12(6), 889-909.
- Blubrry. (2019). Podcast Stats Soundbite: Brazil In Bloom. Retrieved from <https://blubrry.com/podcastinsider/2019/02/01/podcast-stats-soundbite-brazil-bloom/> on April 8th 2020
- Bonini, T. (2015). *The Second Age Of Podcasting: Reframing Podcasting as A New Digital Mass Medium*. *Quaderns del CAC* 41 18(July): 21–30
- Brown, A., & Green, T. D. (2007). Video Podcasting in Perspective: The History, Technology, Aesthetics, and Instructional Uses of A New Medium. *Journal of educational technology systems*, 36(1), 3-17.
- Burns, T. M. (2007). The Forecast for Podcasts: Sunny Skies but not Necessarily With Clear Visibility. *Neurology Journal*, 68(15), E19–E20.
- Chartable. (2020). Podcast Chart - Indonesia Top Podcast. Retrieved from <https://chartable.com/charts/spotify/indonesia-top-podcast> on Mei 12nd 2020
- Clement, J. (2018). *Global Number of Youtube Viewers 2016-2021*. Statista.com. Retrieved from:

- <https://www.statista.com/statistics/805656/numberyoutube-viewers-worldwide/> on April 8th 2020
- Daily Social. (2018). *Podcast User Research in Indonesia 2018*
- Dewdney, A., & Ride, P. (2006). *The Digital Media Handbook*. Newyork :Routledge.
- Edison & Triton. (2018). *The Podcast Consumer 2018*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/webby2001/the-podcast-consumer-2018> on April 1th 2020
- Fadilah, E., Yudhapramesti, P., & Aristi, N. (2017). *Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio*. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 1(1)
- Faradina, N. (2020). Peran Podcast dalam Membangun Knowledge Society (*Tugas Akhir*). Jakarta. Univeristas Pertamina.
- Fidler, R. (2003). *Mediamorfosis*. Bentang Budaya. Yogyakarta
- Flew, T. (2005). *New Media: An Introduction South Melbourne*: Oxford University Press.
- Geoghegan, Michael, W., Klass, Dan. (2007). *Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting*. USA: Friends of OR SEC ED. USA. APRESS
- Habib, A. F. (2020). Pengaruh Kesenjangan Kepuasan Terhadap Kepuasan Mendengar dan Keberlanjutan Mendengarkan Podcast (*Skripsi*). Surakarta. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Hafied, Rane. (2020). Survei Podcast Indonesia 2019. Retrieved from <https://suarane.org/surveipodcast2019/> on April 8th 2020
- Herman. (2019). *Inspigo Luncurkan Fitur Audio Playbook*. Retrieved from <https://www.beritasatu.com/digital/583127-inspigo-luncurkan-fitur-audio-playbook> on April 26th 2020
- Johnson, K. (2007). *Imagine This: Radio Revisited Through Podcasting*. Unpublished Master's Thesis, Texas Christian University, Dallas.
- Kencana, W. H. (2020). Platform Digital Siaran Suara Berbasis on Demand. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 4 (2), 191-207.
- Kementerian Kominfo. (2017). *Penggunaan TIK serta Implikasinya terhadap Aspek Sosial Budaya Masyarakat*. Jakarta: Puslitbang Apika IKP Kemkominfo.
- Kementerian PPPA. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Retrieved from: <https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/9acdebukuprofil-generasi-milenial.pdf> on April 8th 2020
- Knowledge Agency, The. (2004). *The iPod Generation*. Ofcom: London
- Madden, M. (2006). *Pew Internet Project Data Memo*. Pew Internet and American Life Project. Retrieved from www.pewsearch.org/PIP_Podcasting_Nov06_memo on April 8th 2020
- Mari, A. (2019). *Podcast Market Booms in Brazil*. Retrieved From <https://www.zdnet.com/article/podcast-market-booms-in-brazil/> on April 26th 2020
- Markman, K. M. (2012). *Doing Radio, Making Friends, and Having Fun: Exploring the Motivations of Independent Audio Podcasters*. *New Media & Society*, 14(4), 547-565.
- McDermott N. (2008). *Podcasting and New Media*. Stempira: London.
- McHugh, S. (2014). *Audio Storytelling: Unlocking the Power of Audio to Inform, Empower and Connect*. *Asia Pacific Media Educator*, 24(2), 141-156.
- Menduni, E. (2007). *Four Steps in Innovative Radio Broadcasting: From QuickTime to Podcasting*. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 5(1), 9-18.
- Merzagora M. (2004). *Science on Air: The Role of Radio in Science Communication*. *Journal of Science Communication* 3(4): 1-6
- Minol K, Spelsberg G, Shulte E, and Morris N. (2007). *Portals Blogs and Co.: The Role of the Internet as a Medium of Science Communication*. *Biotechnology Journal* 2: 1129-1140
- Michelle Christie, T. (2019). *Fight Cancer: Sebuah Podcast Cerita Penderita Kanker di Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Mocigemba, D., & Riechmann, G. (2007) *International Podcastersurvey: Podcasters - Who They Are. How and Why They Do It*. Retrieved from <http://podcastersurvey.com/ipcs07.pdf> on April 8th 2020
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Morris, T., Terra, E., & Williams, R. C. (2008). *Expert Podcasting Practices for Dummies*. John Wiley & Sons.
- Musicomph. (2020). *Podcast Statistics (2020) - [Infographic]*. Retrieved from <https://musicomph.com/podcast-statistics/> on April 8th 2020 <https://musicomph.com/podcast-statistics/> on April 8th 2020
- Netti, S. Y. M., & IrwansyaPewh, I. (2018). *Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial*. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1-16.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019 (Vol. 2019)*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pew Research Center. (2019). *Audio And Podcasting Fact Sheet* Retrieved Form [Http://www.pewresearch.org/topics/state-of-the-news-media](http://www.pewresearch.org/topics/state-of-the-news-media), on April 1st 2020
- Nielsen, N.V (2016). *Radio Masih Memiliki Tempat di Hati Pendengarnya*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/id/en/pressreleases/2016/radio-masihmemiliki-tempat-di-hatipendengarnya/> on April 5th 2020
- Prastuti, C.D. (2019). *Peluang Baru itu Bernama Podcast*. Retrieved form https://kbr.id/opini_anda/09-2019/peluang_baru_itu_bernama_podcast/100697.html on April 26th 2020
- Rafiza, R. N. (2020). *Podcast: Potensi dan Pertumbuhannya di Indonesia*. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 11(1), 1-12.
- Rahman, A., Atmowardoyo, H., & Salija, K. (2018). *Podcast Effects on EFL Learners Listening Comprehension*. *Journal of English Language Teaching*, 5(2), 1-10.
- Ritter, E.A. & Cho, C.H. (2009). *Effects of ad placement and type on consumer responses to podcast ads*. *Cyberpsychology & Behavior* 12(5): 533-537

- Rusdi, Farid. (2012). Podcast sebagai Industri Kreatif. Proceeding Seminar Nasional, Inovasi, dan Teknologi BSI hal 91-94
- Samosir H.A & Putra M.A. (2020). CNN Inonesia - Merawat Podcast, Bayi Bisnis di Indonesia. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/2708174-8-241-478599/merawat-podcast-bayi-bisnis-di-indonesia> on April 1st 2020
- Shinto, G. W. (2019). Podcast Sebagai Media Distributor Audio Baru Dalam Dunia Penyiaran (Studi Kualitatif Podcast "Pojokan" Dalam Menyajikan Episode Program Siaran Untuk Pendengar) (Skripsi). Yogyakarta. Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa APMD
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Spotify & The Nielsen Company. (2017). *Spotify Indonesia Consumer Insight: Reach The Audience That Matters to Your Brand*. Spotify For Brand
- Spotify. (2019). Spotify Reports Second Quarter 2019 Earnings. Retrieved from : <https://newsroom.spotify.com/2019-07-31/spotify-reports-second-quarter-2019-earnings/> on April 1st 2020
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developinevidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14, 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Vindiyanasari, P. (2018). Tema Dan Pesan Dalam Video Blog "Wirda Mansyur"(Analisis Isi pada Video Blog Wirda Mansur Periode 3 Oktober 2015-7 Agustus 2017) (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Voxnest. (2019). Apple VS Spotify —May 2019. Retrieved from Voxnest.com: <https://blog.voxnest.com/apple-vs-spotify-may-2019/> on April 5th 2020.
- Yusra, Yenny. (2019). Inspigo Yakin Podcaster Indonesia Mampu Ciptakan Konten Kreatif dan Bisnis yang Berkesinambungan. *Dailysocial.id*. Retrieved from: <https://dailysocial.id/post/inspigo-podcaster-indonesia> on Mei 11th 2020
- Zaenudin, A (2017). Hikayat Podcast. Retrieved From <https://tirto.id/hikayat-podcast-cufm> on April 8th 2020
- Zakiah, N. (2019). 7 Aplikasi Ini Ternyata Bikin Boros Kuota Internet, Cek Penggunaannya!. Retrieved from <https://jogja.idntimes.com/tech/trend/na-zakiah-1/aplikasi-paling-boros-kuota-internet-1-regional-jogja/7> on April 26th 2020.

Halaman ini sengaja dikosongkan