

**PODCAST SEBAGAI PENGEMBANG  
KONTEN RADIO DALAM BENTUK DIGITAL**

**Alvian Ardi<sup>1</sup>, Yasser Fikry<sup>2</sup>**

STIKOM Inter Studi

E-mail: [alvianard336@gmail.com](mailto:alvianard336@gmail.com)<sup>1</sup>, [yasserfkr@gmail.com](mailto:yasserfkr@gmail.com)<sup>2</sup>

***Abstrak***

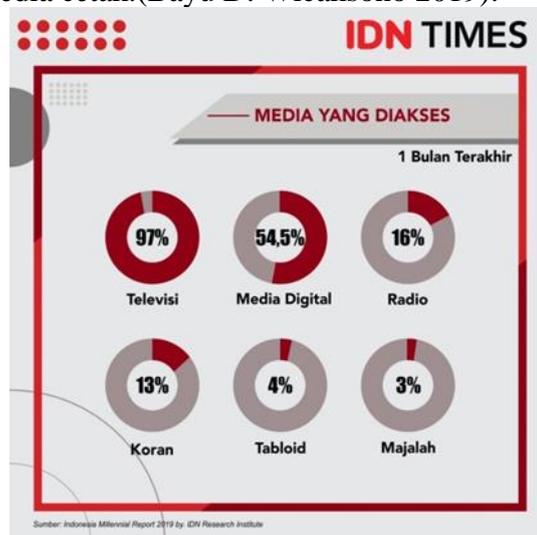
*Artikel ini menyajikan investigasi tentang pengembang konten radio konvensional, sementara itu selain membahas pengembangan konten Radio. Kita membahas bagaimana konsep dan strategi yang digunakan oleh Podcast untuk menarik pendengarnya. Melihat dari perkembangan teknologi dan Internet membuat Radio konvensional merasakan ancaman ditinggalkan pendengarnya. Dengan itu kita menjadikan sebuah penelitian ini sebagai bantuan untuk memajukan media massa tertua agar dapat beradaptasi untuk mendapatkan perhatian pendengarnya. Radio sudah mulai masuk dalam dunia digital melalui website yang berisi Radio streaming hal ini membuat pendengar Radio meningkat maka perkembangan dilakukan atas dasar pola konsumsi pendengar yang berubah. sebelumnya hasil survei yang di lakukan IDN TIMES pada tahun 2019 Radio berada dalam posisi ketiga sebesar 17%, media digital 54 % dan televisi 97%. Maka dari itu menjadikan penelitian kepustakaan ini bertujuan untuk mengembangkan konten Radio Konvensional dalam bentuk digital dengan mewawancari tiga narasumber demi mengetahui Kelebihan konsep dan strategi media Podcast untuk membantu Radio dalam memasuki ruang digital melalui pendekatan kualitatif Hasil menunjukkan bahwa Radio membutuhkan bentuk – bentuk baru dalam menghasilkan genre yang sesuai dengan target pasar mereka serta membutuhkan ruang sendiri dalam mengisi sebuah informasi ke bentuk digital yang lebih mempunyai waktu yang bebas dan penyiar lebih menjadi intim kepada pendengarnya karena informasi yang disajikan sesuai dengan kebutuhan pendengar.*

***Kata Kunci*** — Radio, Podcast, Konsep, Strategi, Mempertahankan Pendengar

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini kemajuan internet tidak serta merta mematikan media lama, seperti Radio Konvensional, di era digital ini Radio masih mampu bertahan dan masih diminati oleh sebagian masyarakat. Radio adalah media Audio, Audio merupakan bagian utama bagi Radio Konvensional untuk menyampaikan pesan ke khalayak. Radio memiliki kekuatan sebagai media imajinasi, sebagai media yang hanya bisa dirasa oleh pendengaran dan radio menggambarkan suara penyiar dengan menyampaikan informasi faktual melalui telinga pendengarnya. Menurut (Morrison,2015) Radio merupakan media yang hanya bisa didengar, tetapi murah, merakyat atau bisa dibawa dengan mudah. Radio berfungsi sebagai media komunikasi, pendidikan, informasi dan hiburan (Yuniati and Puspitasari 2019).

Walaupun perkembangan internet dan Era Digitalisasi saat ini, menjadikan siaran Radio Konvensional kehilangan pendengar setianya. Hal ini dikarenakan adanya media baru yang dapat menjadi sebuah ancaman bagi Radio Konvensional. Oleh karena itu Radio yang mampu menjangkau massa besar sebagai media massa tertua setelah dari media cetak, sangat terpengaruh dari proses ini. hal ini terlihat dari banyaknya masyarakat yang mengakses internet. Mereka lebih suka mendengar atau menonton karya melalui media digital dan mulai berjarak dengan Radio Konvensional . Dari hasil survei yang dilakukan oleh IDN Research Institute pada tahun 2019, pendengar Radio Konvensional di Indonesia berada di peringkat ke Tiga . Pendengar Radio sebesar 16 % dari total populasi Indonesia. Peringkat teratas diisi televisi, disusul media digital, dan media cetak.(Bayu D. Wicaksono 2019).



Sumber: (Bayu D. Wicaksono 2019)

Radio mengalami pasang naik dan pasang surut sepanjang perkembangan, Walaupun radio siaran tidak akan menghilang dimakan oleh zaman. Sebagaimana Filder berpendapat bahwa kehadiran media baru tidak serta merta mematikan media lama seperti Radio Konvensional (Fadilah, Yudhapramesti, and Aristi 2017).

Radio harus bisa menciptakan gaya baru untuk para pendengarnya sebab kehadiran internet di zaman digital ini yang kembali memberikan peringatan bagi siaran Radio Konvensional untuk kembali bersiap mengatasi perpindahan masyarakat dalam mengonsumsi media. (Fadilah, Yudhapramesti, and Aristi 2017)

Format Radio yang berdasarkan konten audio dapat masuk ke dalam internet. Hal ini berdasarkan konvergensi media yang merupakan inovasi di bidang media yang menyatukan antara media massa dan teknologi digital. Seperti Radio Streaming salah satu bentuk nyata

untuk mempermudah mendengarkan radio di mana saja (Yuniati and Puspitasari 2019).

Di era digitalisasi yang semakin berkembang, Radio sudah memiliki situs berbasis internet atau menjangkau pendengarnya melalui media sosial. Pada dasarnya Radio Konvensional memiliki website Online yang di sebut sebagai Radio Streaming. Tapi belum semua website dijalankan dengan baik Namun ada sebagian media Radio yang sudah memulai situs Online seperti [www.hardrockfm.com](http://www.hardrockfm.com) dan stasiun Radio [www.pramborsfm.com](http://www.pramborsfm.com) yang dikelola secara maksimal. Dengan adanya Corona Virus (COVID 19) yang mempunyai kewajiban bekerja di rumah peningkatan pada Radio Streaming dari 60% menjadi 83% di area jakarta (RRSSNI 2020).

Kehidupan Radio yang mampu beradaptasi dengan Era Digitalisasi, ketika perkembangan teknologi semakin maju dan pola konsumsi berubah, Radio masih mampu membuktikan ia dapat beradaptasi, Perkembangan digitalisasi untuk memotivasi Radio untuk mengambil beberapa karakteristik yang disediakan oleh media baru seperti pemrograman stok yang di mana memiliki banyak kategori (Sellas and Solà 2019).

Radio membayangkan pandangan ke depan untuk masa depan dalam konteks kompetensi teknologi bahwa gaya baru mampu membangun ikatan yang kuat antara individu dan institusi, sebagai solusi aktif untuk memenuhi harapan Radio, kami mengamati bahwa itu sudah mulai digunakan sebagai jejaring sosial dalam siaran Radio. Jejaring sosial disajikan sebagai alternatif penting untuk hubungan antara Audience dan pemrograman Radio untuk memperkuat hubungan antara Audience dan menciptakan hubungan yang lebih intim, dan mendiversifikasi citra perusahaan, komunikasi korporat dan promosi iklan dari berbagai bidang (Practices 2018).



Media baru ini memiliki kekuatan dalam menciptakan perkembangan tren di masyarakat, munculnya media baru ini membuat masyarakat lebih gampang untuk mengakses berbagai informasi dan sebagai media hiburan, kehadiran media baru ini yang memaksa budaya tradisional untuk dapat bisa beradaptasi, pasalnya media baru atau media berakar dari internet ini memiliki keunggulan dalam proses komunikasi manusia misalnya seperti memberikan kebebasan dalam memilih informasi dan konten serta mengontrol informasi dan memproduksi konten apa yang ingin disampaikan, serta media baru juga memberikan pengguna kebebasan yang besar dalam memproduksi dan mereproduksi konten (Chen 2012).

Indonesia Podcast cenderung meningkat hal ini dilihat dari survei yang dilakukan Databoks pada tahun 2022 , pendengar podcast di indonesia mencapai 37,4 % Pertumbuhan Podcast sangat cepat di tanah air mulai dari diskusi soal pendidikan dan komedi dan pendengar Podcast juga dilihat dari banyaknya pengguna telepon seluler di Indonesia yang mendengarkan Podcast dalam rumah (Rahman 2022).

No	Nama	Nilai / %
1	Brasil	38
2	Indonesia	37,4
3	Meksiko	36,8
4	Afrika Selatan	30,9
5	Irlandia	28,8
6	Swedia	28,1
7	Romania	25,4
8	Denmark	25

Katadata.com 

Dengan kehadiran Podcast Audio masih terbilang teknologi baru yang dapat dianggap sebagai langkah lain perkembangan teknologi Radio sebagai media. Saat ini visi misi Radio untuk memperluas program dan konten yang menarik untuk pendengar, namun hal ini menurut (Sterne Et Al, 2008) mempertimbangkan kembali bahwa kehadiran podcast Audio bukan sebagai alternatif bagi pengelola Radio Konvensional melainkan sebagai realisasi atau aplikasi yang harus ada bersama dan bersaing dalam model digital (Sellas and Solà 2019).

Radio dan Podcast mempunyai karakteristik yang sama karena Podcast telah mengadopsi dari media tradisional. Namun, Radio dan Podcasting saling bertabrakan karena dasar dari Podcast media yang di akses oleh Internet dan Podcast di produksi mandiri, dan umumnya amatir, Podcasting dapat dipahami sebagai contoh UGC (User Generated Content), yang berakar kuat dalam budaya konvergensi. Budaya konvergensi terjadi ketika 'media lampau dan media baru bertabrakan, di mana menjadi lemah dan media perusahaan bersilangan, di mana kekuatan pembuat media dan kekuatan pendengar media berinteraksi secara tak terduga (Markman 2012).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan, bagaimana Radio untuk mengembangkan konten dalam format digital yang sudah ada untuk memperluas pendengar dan Podcast yang mempunyai karakteristik yang sama sebagai bahan pertimbangan Radio untuk memahami konsep program dan strategi distribusi yang digunakan Podcast untuk menarik pendengarnya.

## 2. METODE

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif instrumen yang di mana peneliti harus mempunyai bekal teori dan wawasan yang luas agar saat bertanya, menganalisis, menggambar dan struktur obyek yang di teleti menjadi lebih jelas dan bermakna (Sugiyono 2013).

Untuk mengidentifikasi sebuah fenomena, maka metode pemilihan informan yang memahami objek penelitian dan dapat membantu penulis dalam proses penelitian, obyek penelitian ini adalah “ Podcast sebagai media pengembang konten Radio Kedalam bentuk digital” yang lebih paham untuk melengkapi informasi. Hal ini dirancang untuk memperoleh informasi tentang kegiatan produksi Podcast, konten podcasting, aktivitas online lainnya, dan karakteristik demografis. Pertanyaan terbuka tambahan tentang bagaimana produsen mengembangkan konten untuk Podcast mereka dibahas di tempat lain (Markman 2012).

Sumber data diambil dari penyiar radio yang memproduksi konten ke dalam Podcast untuk diwawancarai. Setidaknya kami mewawancarai 3 tokoh dalam penelitian ini. sample orang yang diwawancarai seperti table dibawah ini:

INTERVIEW	USIA	PROFILE
AnggaNggok	41	Penyiar Radio dan Podcaster
Abraham	25	Mahasiswa dan podcaster
Patra Gumala	37	Penyiar Radio dan podcaster

Maka Pendekatan Kualitatif, yang berfokus pada perilaku dalam latar belakang tertentu dan bagaimana orang dapat memahami pengalaman pribadi mereka (Sellas and Solà 2019).

Setelah melakukan wawancara pengolahan data menggunakan coding, Coding memiliki tiga tahap. Tahap pertama Open coding, tahap kedua Axial Coding dan tahap ketiga Selective Coding, selanjutnya Analisi data menggunakan naratif, Kemudian hasil penelitian menggunakan teknik Trigulasi (Sugiyono 2013).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketiga Narasumber yang di wawancarai sepakat bahwa Podcast salah satu bentuk dalam mengembangkan konten Radio kedalam bentuk digital karena Menurut Ketiga informan masyarakat dalam mengonsumsi media sudah berubah hal ini karena banyak media – media baru yang menawarkan kemudahan, beberapa pilihan informasi yang dikemas dengan menarik serta durasi waktu yang tidak terbatas yang mengakibatkan daya tarik Radio berkurang sebab format yang dilakukan oleh Radio memiliki keterbatasan waktu dan memiliki peraturan yang diatur oleh perusahaan Radio tersebut. Mereka sependapat bahwa Radio memerlukan gaya baru untuk meningkatkan kualitas kontennya dalam mengemas suatu informasi menjadi tidak baku dan memiliki waktu yang panjang dalam menyampaikan informasi

Melihat Podcast untuk menjadi pertimbangan Radio untuk berkembang Menurut Key informan dengan adanya Podcast sebagai media yang lahir dalam dunia digital tidak menutup kemungkinan radio untuk berkembang karena mereka mempunyai hal yang sama yaitu media audio dengan adanya podcast bisa lebih terbuka lagi pada dunia digital.

Podcast dengan kebebasannya memiliki beragam jenis genre, Genre ini juga salah satu strategi Podcast untuk menyaring pendengarnya. Genre itu bisa termasuk komedi, talkshow, berita, horor dan lain – lain, Beragam Genre yang disajikan oleh podcast sangat membantu pendengar dalam memilih konten yang mereka sukai. Menurut Key Informan Radio bisa masuk dalam podcast dengan segmentasi pasar yang sesuai dengan targer mereka.

“Menurut informan satu dan dua Radio ini harus membuat program khusus untuk mengemas informasi menjadi lebih menarik walaupun tidak harus memiliki kebebasan seperti di Podcast.” Seperti yang dikatakan (Bonet 2007) Perkembangan digitalisasi untuk memotivasi radio untuk mengambil beberapa karakteristik yang disediakan oleh media baru seperti pemrograman stok yang dimana memiliki banyak kategori seperti industri musik dan bioskop (Sellas and Solà 2019).

Radio sejak muncul internet sudah beradaptasi dengan membuat Website sebagai media promosi dan sebagai biodata profile dari Radio, perkembangan ini bagus berarti mungkin

Radio untuk bisa dapat masuk kedalam dunia digital. Sebagaimana Ketiga narasumber berpendapat bahwa radio ini masuk ke dalam digital bukan hal yang baru karena kita melakukan promosi melalui wadah media sosial dengan ada Podcast menjadikan model baru dan gaya baru untuk mempromosikan program program yang ada di Radio.

Radio dan Podcast memiliki kekuatan yang sama yaitu penyiar, penyiar juga bagian dari sebuah strategi untuk mencapai sebuah kesuksesan sebuah materi dan program. Maka strategy Podcast dan Radio memiliki hal yang sama yaitu memperbagus setiap ide – ide dan tema yang dituangkan kedalam konten untuk mempertahankan pendengar. Menurut key informan “ Penyiar itu penting dalam menentukan keberhasilan suatu program di Radio maupun Podcast. Karena itu juga bentuk sebagai strategy Perusahaan untuk menarik pendengar untuk mendengarkan program yang kita sajikan”.

Podcast dianggap sebagai langkah lain perkembangan teknologi Radio sebagai media Audio. Saat ini visi Radio untuk memperluas program dan konten yang menarik untuk pendengar, namun hal ini menurut (Sterne Et Al, 2008) mempertimbangkan kembali bahwa kehadiran Podcast Audio bukan sebagai alternatif bagi pengelola Radio konvensional melainkan sebagai realisasi atau aplikasi yang harus ada bersama dan bersaing dalam model digital (Sellas and Solà 2019).

Era Digital saat ini kebutuhan pendengar dalam mencari hiburan melalui media digital melihat dari banyaknya pengguna Smartphone, Maka Radio memerlukan kembali untuk menyesuaikan diri untuk membuat suatu program yang sesuai dengan target pasar radio, Menurut Key Informan Radio harus mempunyai model bisnis baru mungkin Podcast bisa menjadi alat promosi Radio untuk mempertahankan pendengar.

#### **4. KESIMPULAN**

Bentuk bisnis baru ini yang menjadi wadah untuk Radio dapat berkembang menjadi lebih baik karena hal ini bisa juga sebagai bentuk promosi seperti media - media yang sudah digunakan maka Podcast dan Radio dapat berjalan bersama dengan tujuan yang lebih besar. Dengan begitu Radio dapat menunjukkan bahwa Radio masih dapat bisa didengarkan di mana saja dengan memiliki program baru yang lebih mengeluarkan personal dari penyiar tersebut. Maka kehadiran Podcast tidak disebut sebagai ancaman karena Radio dapat menjadikan hal ini sebagai strategi untuk memasarkan Radio untuk lebih luas lagi. Karena teknologi dan internet akan terus berkembang setiap zamannya. Pada dasarnya Radio dan Podcast mempunyai fungsi yang sama, yakni sebagai media komunikasi dan hiburan berupa Audio. Tetapi keduanya juga mempunyai perbedaan yang signifikan dari konsep siaran, topik bahasan, dan waktu siaran. Maka perbedaan ini yang menjadi pacuan untuk Radio dalam mengikuti pasar yang sudah ada karena hal ini ditekankan dari semua informan bahwa perkembangan harus dilakukan demi memperkuat Radio dalam menghadapi berbagai ancaman dari media – media lain.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bayu D. Wicaksono. 2019. “IMR 2019: 5 Fakta Perubahan Pola Konsumsi Media Millennial.” Idntimes.Com. 2019. <https://www.idntimes.com/tech/trend/bayu/survei-ims-2019-5-fakta-perubahan-pola-konsumsi-media-millennial?page=all>.
- Berry, Richard. 2016. “Podcasting: Considering the Evolution of the Medium and Its Association with the Word ‘Radio.’” *Radio Journal* 14 (1): 7–22. [https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1).
- Chen, Guo-Ming. 2012. “The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context.” *China Media Research* 8 (2): 1–10.

- Dhamayanti, Meilani. 2020. "PEMANFAATAN MEDIA RADIO Di ERA DIGITAL." *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)* 3 (2): 82. <https://doi.org/10.25077/rk.3.2.82-89.2019>.
- Fadilah, Efi, Pandan Yudhapramesti, and Nindi Aristi. 2017. "Podcast Sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio." *Jurnal Kajian Jurnalisme* 1 (1): 90–104. <https://doi.org/10.24198/kj.v1i1.10562>.
- Ferguson, Douglas A., and Clark F. Greer. 2018. "Visualizing a Non-Visual Medium through Social Media: The Semiotics of Radio Station Posts on Instagram." *Journal of Radio and Audio Media* 25 (1): 126–41. <https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1385617>.
- Liu, Xiaozhong. 2013. "Full-Text Citation Analysis: A New Method to Enhance." *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 64 (July): 1852–63. <https://doi.org/10.1002/asi>.
- Markman, Kris M. 2012. "Doing Radio, Making Friends, and Having Fun: Exploring the Motivations of Independent Audio Podcasters." *New Media and Society* 14 (4): 547–65. <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>.
- McClung, Steven, and Kristine Johnson. 2010. "Examining the Motives of Podcast Users." *Journal of Radio and Audio Media* 17 (1): 82–95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>.
- Practices, R. 2018. "New Possibilities Provided by Social Networks to Radio Broadcasting NEW POSSIBILITIES PROVIDED BY SOCIAL NETWORKS TO RADIO," no. November 2014. <https://doi.org/10.17349/jmc114105>.
- Rahman, Dzulfiqar Fathur. 2022. "Ini 10 Negara Yang Paling Banyak Mendengarkan Podcast, Indonesia Masuk Daftar." *Www.Databoks.Katadata.Co.Id.* 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/17/ini-10-negara-yang-paling-banyak-mendengarkan-podcast-indonesia-masuk-daftar>.
- RRSSNI. 2020. "Pendengar Radio Meningkat Selama Work from Home." *Radioindonesia.Co.Id.* 2020. <https://radioindonesia.co.id/news-detail/pendengar-radio-meningkat-selama-work-from-home>.
- Sellas, Toni, and Sergi Solà. 2019. "Podium Podcast and the Freedom of Podcasting: Beyond the Limits of Radio Programming and Production Constraints." *Radio Journal* 17 (1): 63–81. [https://doi.org/10.1386/tjao.17.1.63\\_1](https://doi.org/10.1386/tjao.17.1.63_1).
- Sugiyono, D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.
- Yuniati, Ulfa, and Euis Evi Puspitasari. 2019. "Motif Pendengar Radio Di Era Perkembangan Teknologi Informasi (Studi Kepuasan Penggunaan Media Pada Generasi Z di Bandung)." *J-Ika* 6 (2): 83–90. <https://doi.org/10.31294/kom.v6i2.6504>.