

## MENGUNGKAP RAHASIA PODCAST VIRAL (STUDI KASUS PADA PODCAST OBROLAN SEPUTAR ISLAM)

Marlina<sup>1</sup>, Desiana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal  
Email: [marlina@stain-madina.ac.id](mailto:marlina@stain-madina.ac.id) , [desiana@stain-madina.ac.id](mailto:desiana@stain-madina.ac.id)

### Abstrak

Keterkenalan sebuah program talkshow yang disiarkan secara langsung melalui kemasan podcast memberikan hal yang lebih menarik pada penonton dan pendengarnya. Podcast merupakan sebuah produk audio yang diunggah dan dapat didengarkan di manapun dan kapanpun. Eksistensi podcast sendiri sudah tidak dapat dicegah. Hal tersebut didukung dengan munculnya podcaster yang berasal dari kalangan artis, influencer, dan public figure. Podcast Obrolan Seputar Islam atau disingkat OASIS merupakan podcast baru yang bertema dakwah Islam untuk kalangan remaja dan dewasa. Beragam jenis podcast menyebabkan satu dan lainnya harus bersaing untuk mendapat pendengar setia dan mengunggah konten yang baik. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Studi kasus dilakukan pada Podcast OASIS. Hasil penelitian ini adalah podcast Obrolan Seputar Islam memiliki strategi komunikasi yaitu mengedepankan konten yang relate dengan kehidupan menggunakan gaya storytelling, melakukan integrasi dengan media sosial dalam membagikan aktivitas, dan menggunakan teknik *word of mouth* di lingkungan sekitar. Melalui strategi tersebut, podcast OASIS memiliki pencapaian yaitu memiliki 8 episode dengan 187 kali penayangan di Youtube dan bisa mengikuti kegiatan dari STAIN Mandailing Natal.

**Kata Kunci** : Strategi Komunikasi, OASIS, Eksistensi, Era Digital

### Abstract

*The popularity of a talk show program that is broadcast live through podcast packaging provides more interesting things to the audience and listeners. Podcast is an audio product that is uploaded and can be listened to anywhere and anytime. The existence of the podcast itself cannot be prevented. This is supported by the emergence of podcasters who come from artists, influencers, and public figures. Podcast Chat About Islam or abbreviated as OASIS is a new podcast with the theme of Islamic da'wah for teenagers and adults. Various types of podcasts cause one another to compete to get loyal listeners and upload good content. This research is a qualitative research using the case study method. Case studies conducted on the OASIS Podcast. The results of this study are that the Chats About Islam podcast has a communication strategy, namely prioritizing content that is related to life using a storytelling style, integrating with social media in sharing activities, and using word of mouth techniques in the surrounding environment. Through this strategy, the OASIS podcast has achieved 8 episodes with 187 views on Youtube and can participate in activities from STAIN Mandailing Natal.*

**Keyword** : Communication Strategy, Podcast, OASIS, Existence, Digital Age

## **A. Pendahuluan**

Teknologi komunikasi di zaman sekarang tidak dapat dipisahkan oleh manusia, bahkan seluruh aspek seperti sosial, pendidikan, politik, ekonomi memerlukan yang namanya teknologi. Teknologi tersebut sangat membantu kita dalam kehidupan sehari-hari menjadi lebih efektif dan efisien. Industri media pun berkembang sangat pesat dan semakin meningkat, informasi di zaman sekarang sangat mudah didapatkan, banyak cara mudah untuk mendapatkan informasi atau berita yang terbaru. Dengan adanya media membuat informasi tersebut mudah didapatkan.

Media merupakan wadah dimana mencari, menerima berbagai informasi, banyak jenis media yang digunakan untuk mencari informasi mulai dari media sosial, media cetak, media elektronik dan sebagainya. Maka dari itu banyak yang menggunakan media tersebut untuk mencari informasi atau berbagai kebutuhan masing-masing. Menurut Santoso S. Hamidjojo dalam Amir Achsin (1980), media adalah semua bentuk perantara yang dipakai orang menyebarkan ide, sehingga ide gagasan itu sampai pada atau penerima. Sedangkan Asosiasi Teknologi dan Komunikasi (Association of Education and Communication Technology or AECT) di Amerika memberi batasan yaitu: Media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan orang untuk menyalurkan pesan atau informasi.

Banyak yang menganggap atau bahkan adanya media sangat menguntungkan dengan berbagai informasi yang aktual dan dapat di percaya ataupun mudah di cerna oleh khalayak, karena di media sangat mudah, cepat dan singkat tanpa melihat benar atau salahnya media tersebut memberikan informasi. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, media saat ini semakin maju dan canggih, kini media juga sangat bermanfaat dari segi bisnis yaitu dengan berjualan atau mengiklankan suatu produknya, kemudian dari segi hiburan yaitu berbagai macam hiburan yang berisi dari musik, komedi, berita dan masih banyak lagi manfaat atau kegunaan dari media sosial, cetak, maupun elektronik.

Keterkaitan media sebagai proses komunikasi tentunya sangat penting sebagai alat penghubung kepada publik, dimana media membuat komunikasi menjadi lebih mudah. Media sekarang sangat lah luas dan berkembang, informasi kebanyakan ada di media massa. Kekuatan media sangat penting bagi proses komunikasi di berbagai media. Karena dengan adanya proses komunikasi penyampaian informasi yang ada di media tersampaikan kepada orang yang mencari informasi terbaru.

Pada masa sekarang melalui internet kita dapat melakukan apapun seperti mencari hiburan, berbisnis, mencari berita, mencari ilmu, bersosialisasi, menunjukkan hasil karya bisa berupa gambar, video, tulisan dan audio. Contoh dalam bentuk gambar misalnya seperti gambar digital, poster, dan sebagainya. Adapun dalam bentuk video seperti video blog, video pendek, dalam bentuk tulisan seperti blog, dan dalam bentuk suara salah satunya yaitu podcast. Podcast merupakan rekaman suara atau audio yang biasanya ditayangkan melalui aplikasi seperti misalnya apple music dan spotify. Podcast ini media yang sangat praktis untuk dinikmati karena bisa didengarkan dimana saja dan kapan saja.

Media audio ini sebagai sarana untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan baik berupa informasi atau hanya sekedar lelucon untuk menghibur para pendengarnya. Makin kesini semakin banyak yang menggunakan media audio ini salah satunya podcast semakin dinikmati, banyak yang membuat konten dan banyak juga yang menikmati konten podcast ini, maka tak heran podcast sekarang kemungkinan bisa menjadi media hiburan dan informasi.

Terdapat banyak penelitian terkait podcast di Indonesia. Penelitian oleh Zellatifanny (2020) terkait trend audio on-demand melalui podcast dengan hasil bahwa kehadiran podcast menciptakan peluang besar di Indonesia. Podcast menjadi media

penyampaian informasi yang dapat membuka wawasan bagi masyarakat. Lain halnya dengan penelitian Radika & Setiawati (2020) yang mengangkat judul strategi komunikasi podcast dalam mempertahankan pendengar. Penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa strategi komunikasi sangatlah penting agar dapat menghasilkan konten yang berkualitas. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi yang dibangun oleh podcast OASIS yang tergolong podcast baru dalam mempertahankan eksistensinya di era digital. Penelitian ini memfokuskan pada sebuah strategi komunikasi yang dibangun podcaster yang masih tergolong baru memulai karirnya di dunia podcast.

## **B. Metode**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif, jenis deskriptif yang digunakan peneliti dimaksudkan untuk memperoleh informasi dengan menggunakan data yang dimana peneliti menganalisis fenomena yang ada.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara indepth interview pada podcaster OASIS yaitu Susanti Hasibuan. Penulis melakukan wawancara melalui sosial media Instagram Santi pada hari Kamis, 20 Mei 2022, untuk mengetahui strategi seperti apa yang ia lakukan untuk menjaga eksistensinya di dunia podcast. Penulis juga melakukan survey terhadap pendengar Podcast OASIS pada Sabtu, 29 Mei 2022. Terdapat tiga responden dari kalangan mahasiswa yang bersedia menjawab survey yaitu Kirana (18 tahun), Aji (20 tahun), dan Sekar Ayu (21 tahun). Pada penelitian ini menggunakan cara analisis informasi yang telah diperoleh melalui metode deskriptif (non-statistik). Metode deskriptif ini adalah sebuah hasil penelitian dengan menggambarkan informasi yang diperoleh melalui kalimat. Dalam hal ini penulis menggunakan deskriptif yaitu dengan mengkonstruksikan keadaan atau sebuah fenomena.

## **C. Hasil dan Pembahasan**

### *a. Peminat Podcast*

Sebagai media yang baru-baru saja muncul, podcast awalnya tidak langsung diterima oleh audiens. Para pendengar mulai mengenal podcast di tahun 2019-2020 dan semakin berkembang hingga sekarang. Bukan hanya pendengar podcast yang berkembang melainkan sang pembuat konten podcast pun ikut berkembang dari banyaknya konten yang disajikan dan platform-platform yang tersedia sangat banyak bahkan tidak perlu modal yang besar untuk membuat podcast karena sangat mudah dan bisa terbilang murah.

Menurut hasil wawancara, pendengar podcast mengetahui podcast tersebut justru bukan dari platform podcast itu sendiri melainkan dari media yang sudah ada lebih dahulu, yaitu media sosial karena para konten kreatif podcast menggunakan sosial media yang dimanfaatkan untuk mempromosikan podcast mereka agar dapat dijangkau oleh semua masyarakat karena kebanyakan masyarakat saat ini menggunakan media sosial. Kebanyakan dari mereka mengetahui podcast melalui Instagram ataupun dari youtube. Apalagi semakin kesini banyak artis-artis atau orang yang terkenal yang mulai tertarik membuat konten podcast yang mampu menarik masyarakat untuk mendengarkan podcast dan hasilnya podcast semakin banyak diminati masyarakat.

Selain dari media sosial ada juga yang mengenal podcast berawal dari

rekomendasi teman seperti yang dikatakan informan NL. rekomendasi dari mulut ke mulut ini bisa jadi promosi yang cukup manjur karena berdasarkan dari pengalaman sendiri setelah mendengarkan podcast tersebut sehingga orang lebih percaya untuk mendengarkan podcast tersebut.

Alasan mengapa orang menyukai podcast adalah kebanyakan dari konten yang disajikan. Ada abanyak sekali konten-konten yang disajikan dan kita dapat memilih konten apa yang mau kita dengarkan dan apa yang kita suka. Dari konten tersebut kita mendapatkan tambahan informasi yang sebelumnya kita tidak tahu menjadi tahu, tak hanya informasi yang didapat melainkan bisa jadi menginspirasi. Selain itu kebanyakan dari pembuat podcast membawakan isuk-isu yang orang tidak tahu sebelumnya seperti yang dikatakan oleh AH. Informasinya pun yang diberikan lebih detail, tidak ada settingan dan tidak ada yang ditutupi seperti yang dikatakan oleh informan AK sehingga terkesan lebih jujur dalam membuat konten.

#### *b. Segi Kemudahan*

Podcast semakin dinikmati karena banyak kelebihanannya, salah satunya karena kepraktisannya dalam mengakses podcast. Mereka mengatakan bahwa di zaman yang sudah canggih ini aksesnya sangat mudah bisa didengarkan melalui handphone dan banyak aplikasi-aplikasi yang menyediakan podcast tersebut dan hanya memerlukan modal wifi atau kuota. Kemudahan tersebut bukan hanya dari segi pendengar podcast melainkan juga dari pembuat podcast, sudah banyak media yang digunakan untuk membuat podcast dan tidak memerlukan modal yang banyak dan mahal karena hanya menampilkan audio.

Banyak sekali media aplikasi yang menyediakan podcast dengan konten yang sangat beragam dan tidak ribet saat ingin mendengarkannya. Aplikasi yang sering digunakan berdasarkan hasil wawancara tersebut adalah SoundCloud, Apple Cast, Spotify, Joox serta Youtube yang menampilkan tidak hanya audio melainkan juga menampilkan visual. Meski aplikasi podcast bermacam-macam tetapi untuk soal kemudahan mereka tetap sama-sama mudah diakses. Bahkan podcast tidak hanya yang berbahasa Indonesia melainkan ada Bahasa-bahasa lain yang bisa kamu dengarkan misalnya podcast berbahasa inggris.

Kelebihan lainnya yaitu podcast dapat didengarkan kapan saja dan dimana saja. Dalam waktu kapanpun dan aktifitas apapun podcast bisa didengarkan. Banyak sekali aktifitas yang dilakukan ketika mendengarkan podcast seperti

yang dikatakan para informan salah satunya yaitu ketika sepulang kerja karena sehabis pulang kerja kita pasti merasa capek dan Lelah sehingga butuh yang namanya asupan hiburan sejenak. Pada waktu luang atau ketika lagi santai pun jadi pilihan mereka untuk mendengarkan podcast, bahkan ketika lagi rebahan atau menjadi penghantar tidur di malam hari pun juga cocok untuk mendengarkan podcast seperti yang dikatakan informan RI dan informan AK.

#### *c. Segi Bahasa dan konten*

Dari segi Bahasa banyak sekali macamnya tergantung konten yang mereka dengarkan. Cara penyampaian pada podcast juga sangat penting, dari cara penyampaian tersebut bisa jadi ciri khas dari konten mereka. Selain itu agar pendengar bisa betah untuk mendengarkan podcast tersebut sampai akhir. Dari hasil wawancara tersebut kebanyakan mereka mendengarkan podcast dengan Bahasa yang terkesan lebih santai, penyampaiannya asik sehingga orang bisa terhibur, selain itu menggunakan Bahasa sehari-hari, mudah dipahami agar orang yang mendengarkan podcast tersebut dapat menyerap informasi berdasarkan informan ENS, NL, MHA

dan IM.

Selain yang disebutkan tadi ada beberapa karakter cara penyampaian yaitu ada yang menyampaikannya dengan frontal, sarkastik tapi tetap menyelipkan humor didalamnya seperti yang dikatakan oleh informan RI. Selain itu ada yang tegas, kritis tetapi masih bisa dipahami sehingga orang masih bisa mencerna dan menyerap informasi apa yang disampaikan di podcast tersebut seperti yang dikatakan AK. Beberapa podcaster bahkan ada yang dulunya jadi penyiar radio sehingga cara penyampaiannya bisa lebih bagus.

Berdasarkan paparan diatas, untuk segi Bahasa masing-masing mempunyai karakter sendiri dan tergantung konten apa yang mereka dengarkan. Masing-masing podcast menyampaikan informasi tersebut dengan Bahasa yang mudah dimengerti, tidak terbelit-belit agar orang tidak bingung dan biasanya ditambahkan humor agar tidak bosan saat didengarkan. Dan lebih bagusnya lagi ketika kita mendengarkan podcast melalui youtube, ada beberapa podcast yang menyediakan subtitle atau teks sehingga bisa lebih dimengerti dan untuk orang yang tunarungu tetap bisa menikmati konten podcast dengan membaca subtitle atau teks tersebut.

Dari segi konten ada beberapa konten yang tersedia, contohnya konten horror, games, komedi, life style, edukasi, olahraga, kesehatan, curhatan, obrolan ringan, motivasi, musik, seni dan hiburan, dan sebagainya. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, konten yang mereka sering dengarkan antara lain konten horror, musik, politik, slice of life, komedi, politik, konspirasi, motivasi, serta percintaan.

Setiap konten pasti mempunyai audiensnya masing-masing, ketika ada konten tentang horror audiensnya pasti yang menyukai konten horror atau hanya sekedar ingin mendengarkan konten yang berbau horror. Dan setiap audiens bisa memilih konten yang mau mereka dengarkan atau konten yang mereka sukai. Konten yang disajikan pun banyak sekali yang menarik dan banyak juga konten yang mengangkat informasi atau isu yang belum pernah diangkat dan jarang dibahas, konten yang seperti itu bisa lebih menarik perhatian audiens untuk mendengarkan podcast tersebut. Isi konten podcast juga sangat informatif dan positif sehingga yang mendengarkan bisa menambah ilmu baru bahkan menginspirasi.

#### *d. Mengungkap Rahasia Podcast Viral*

Strategi komunikasi pada hakekatnya berhubungan langsung dengan perencanaan serta manajemen dalam mencapai sebuah tujuan, yang dengan demikian strategi komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah taktik, cara, atau sistem perencanaan yang dilakukan secara menyeluruh untuk mencapai sebuah hasil yang dilakukan dengan pendekatan sesuai dengan situasi dan juga kondisi tertentu (Effendy, 2000). Berawal dari hobinya mendengarkan Podcast Rintik Sendu, Teman Tidur, dan juga Podcast Suara Puan, yang kebanyakan isinya membahas tentang keluarga dan relationship, Santi memulai membuat podcast pertamanya untuk bercerita mengenai pengalaman-pengalaman yang pernah ia alami sebagai konten yang ia sampaikan dalam podcastnya.

“Dulu waktu masih sekolah pengen gabung di ekstrakurikuler broadcasting yang ada di sekolah, pas udah daftar ga tau kenapa kok ditolak. Tapi sekarang teknologi semuanya jadi gampang ya, akhirnya bisa bikin sendiri, ditambah ngisi waktu luang kan lagi pandemi.” (Santi, Podcast OASIS, 2022).

Salah satu teori komunikasi yang dapat mendukung dalam menjalankan strategi komunikasi adalah teori yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell yang menyatakan bahwa langkah terbaik untuk menjelaskan aktivitas komunikasi adalah dengan dimulai dari pertanyaan “*Who Says What Which Channel To Whom With What*

*Effect?*” (Effendy, 2000). Oleh karena itu, penulis memulai wawancara dari teori tersebut untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Susanti Hasibuan dalam Podcast OASIS agar tetap dapat memepertahankan eksistensinya adalah:

1. *Who? (Siapa komunikatornya?)*

Dalam bersosial media, seseorang perlu untuk mengetahui siapa orang yang sedang berinteraksi dengannya. Dalam hal ini Podcast OASIS termasuk ke dalam kategori podcast yang dilakukan secara monolog yang mana komunikator atau pembicara yang menyampaikan pesan dalam Podcast OASIS adalah pencetusnya sendiri yakni Susanti Hasibuan. Karakter dan juga tipe suara yang dimiliki oleh Santi adalah salah satu hal yang membuat Santi berani untuk membuat Podcast OASIS. Ia menjelaskan bahwasanya ia kurang percaya diri dengan visual atau rupa yang ia miliki, namun Santi sangat yakin bahwa ia punya medium berupa suara sehingga podcast adalah pilihan terbaik untuk menyalurkan kelebihannya.

“Awal-awal memulai bikin podcast ingat banget kata-kata dari Imam Darto (Podcast Suara Insomnia) yang bilang kalau kita pakai suara aja, itu bisa membangun Theater of Mind pendengar kita”.

Theater of Mind adalah sebuah tehnik yang digunakan untuk mengolah dan membentuk pola pikir yang masuk ke dalam imajinasi seseorang. Dalam hal ini Theater of Mind dapat membentuk visual atau gambar dari suara yang tersusun pada pikiran seseorang. Konsistensi menggunakan suara yang sama adalah sebuah strategi yang digunakan dalam Podcast OASIS agar pendengar tetap merasa bahwa seorang karakter Santi yang selalu menemani pendengarnya.

2. *Says What? (Apa yang dibahas?)*

Terjadinya sebuah komunikasi adalah ketika seseorang berinteraksi yang didalamnya memuat sebuah pesan atau informasi. Sebuah pesan dapat tersampaikan secara efektif apabila pesan tersebut memuat informasi-informasi yang dibutuhkan oleh komunikan atau para pendengarnya. Podcast OASIS adalah podcast yang bercerita tentang personal jurnal, atau pengalaman-pengalaman yang dialami langsung oleh pembuatnya, Santi.

“Aku bahas life story yang general biar bisa dipahami sama semua orang, tapi tetap aku kaitkan dengan hal-hal yang bener-bener terjadi di kehidupanku”.

Di Podcast OASIS ini, Santi menjelaskan ciri khas yang ada di podcastnya ini adalah dengan bagaimana ia bercerita yang sebelumnya ia tulis dari hati ke hati. Menurutnya dengan cara bercerita, ia mengajak para pendengarnya untuk masuk ke dalam dunianya dan membentuk chemistry sehingga pendengar tetap tertarik untuk mendengarkan dan merasa relate dalam kehidupannya.

3. *In Which Channel? (Media apa yang digunakan?)*

Untuk meneruskan sebuah informasi agar dapat tersampaikan kepada penerima pesan, maka diperlukan sebuah media. Banyak sekali media atau platform yang tersedia untuk mendukung para content creator terkhusus penggiat podcast untuk dapat menyalurkan karyanya. Podcast OASIS memperluas jangkauan pendengarnya dengan mengunggah karya siarannya di beberapa platform diantaranya Spotify, Apple Podcast, dan Google Podcast. Dalam perkembangannya, Podcast OASIS terhitung sudah memiliki 10 episode dengan lebih dari 500 kali penayangan di Spotify dan di akhir tahun 2020 mengikuti kelas materi siberkreasi podcast yang diadakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Untuk promosi, Podcast OASIS memiliki akun instagram tersendiri

untuk mengunggah aktivitas seputar konten yang dibahas disetiap episodenya. Ini merupakan langkah yang tepat dalam melakukan promosi, karena generasi milenial mayoritas menggunakan Instagram. Hal ini yang akan menjadi nilai tambahan agar Podcast OASIS semakin dikenal. Selain itu Santi juga mengungkapkan bahwa ia juga melakukan promosi word of mouth kepada teman-temannya untuk mendengarkan podcastnya.

“Ini lagi mikirin konsep feed di instagram biar semakin tertata, orang yang liat jadi tertarik dan nyaman buat dipandang. Lebih memperbagus lagi visual dan editingnya, pokoknya se eye catching mungkin biar Podcast OASIS ini semakin berkembang dan banyak dikenal oleh banyak orang. Juga aku mau desain cover podcast di spotify biar lebih rapi dan seragam sehingga Podcast OASIS ini punya daya tarik dan ciri khas tersendiri”.

#### 4. *To Whom? (Untuk siapa?)*

Podcast yang kini semakin familiar ditelinga orang-orang membuat kita menjadi sadar bahwa podcast yang notabenehnya merupakan media baru ini ternyata banyak digandrungi oleh banyak masyarakat, terkhusus anak muda. Menurut (Setiadi, 2014), sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Tentu saja hal tersebut tergantung pada tujuan komunikasi, yaitu apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif dan instruktif). Target pendengar yang dituju oleh Podcast OASIS ini adalah orang-orang yang memiliki suatu problematik yang sama oleh podcaster, yang besar diantaranya adalah anak-anak muda seumurannya. Meskipun Podcast OASIS adalah monolog, Santi juga membuka komunikasi dua arah agar untuk mengetahui tanggapan juga saran yang masuk terhadap setiap kontennya.

“Syukur banyak yang support dan bilang kalau topik yang aku bawaan relate dengan kehidupan mereka, terima kasih katanya karena sudah mau bikin podcast tentang ini. Konten yang aku unggah menurut mereka bisa menyadarkan mereka bahwasanya hidup itu terus berjalan. Ada juga yang kasih kritik kalau intonasinya kurang, pernafasnya masih perlu diatur lagi, dan aku senang banget mendapatkan kritikan tersebut sehingga bisa jadi penyemangat kedepannya untuk bikin, bikin, dan bikin lagi konten atau pembahasan yang lebih baik lagi.”

Stategi yang diambil dengan bersikap ramah dan menerima secara terbuka masukan-masukan yang masuk adalah langkah yang baik untuk diambil karena dengan begitu para pendengar merasa bahwa dirinya dianggap sebagai teman dan tidak terjadinya jarak antara komunikator dan komunikan.

#### 5. *With What Effect? (Efek apa yang diharapkan?)*

Daya tarik yang harus dibangun dalam membentuk brand engagement dapat mendefinisikan serta merumuskan kembali apa tujuan dalam membagikan konten digital melalui media sosial tersebut (Pandrianto & Sukendro, 2018). Setiap dibuatnya sesuatu pasti memiliki maksud dan tujuannya tersendiri. Tujuan awal dibuatnya Podcast OASIS adalah sebuah keisengan tersendiri yang dilakukan oleh Santi sebagai authornya. Karena menurut Santi, Podcast OASIS hanya sebagai pelampiasan atau self-healing baginya karena ia butuh sebuah motivasi berupa kata-kata. Dan ketika ia merilis episode pertamanya ia mendapatkan respon yang luar biasa dari orang-orang disekitarnya.

“Belum ada tujuan buat yang sampe harus menyaingi podcast-podcast lain

yang udah terkenal tuh sebenarnya engga, karena aku yakin setiap podcast itu udah punya target pendengarnya masing-masing. Dan ternyata, banyak yang bilang kalau bagus, suruh lanjutin aja”

Karena adanya permintaan tersebut, istilah mengatakan “sekali dayung dua pulau terlampaui” membuat Santi memiliki tujuan baru yakni dengan dibuatnya episode-episode baru di Podcast OASIS, ia berharap apa yang ia sampaikan dapat sampai kepada para pendengarnya. Santi ingin orang yang mendengarkan suaranya dapat memahami bahwa dirinya tidak merasa sendirian. Juga dibuatnya Podcast OASIS ini agar pendengar termotivasi dan bersemangat untuk terus menjalani kehidupannya. Dengan begitu, Podcast OASIS ini memberikan efek positif kepada setiap pendengarnya.

“Aku tuh selalu berpegang teguh kalau setiap aku mau bikin podcast itu harus yang bener-bener tulus datang dari hati. Aku terus memperhatikan apakah kontenku ini bagus apa engga, kira-kira berefek apa engga, ya meskipun apa yang aku bikin ngga selalu baik buat semua orang, setidaknya aku punya takaran tersendiri kalau kontenku ini punya efek yang baik atau engga buat dikonsumsi banyak orang.”

Dalam membuat podcast, Santi harus mempersiapkan beberapa materi yang ingin ia sampaikan yang kemudian ia ketik mejadi sebuah naskah, dalam naskah tersebut Santi menjelaskan bahwasanya ia perlu melakukan riset untuk memperdalam isi dalam kontennya sehingga beberapa istilah yang akan masuk ke dalam pembahasannya tidak mengandung informasi yang salah. Kemudian setelah Santi merasa sudah yakin dengan tersusunnya naskah yang telah dibuat maka selanjutnya ia melakukan proses rekaman. Proses rekaman ini memakan 1-2 jam meskipun hasil audio hanya beberapa menit saja. Proses rekaman yang cukup lama tersebut diakibatkan karena Santi harus mendengarkan suaranya sendiri berulang-ulang agar tidak terjadi kesalahan kata, juga memperhatikan intonasi suaranya sehingga saat dikonsumsi oleh pendengarnya tidak menimbulkan sesuatu yang ambigu atau salah pemaknaan.

Melihat dari jawaban yang muncul, penulis dapat menganalisa strategi yang digunakan Santi dalam mempertahankan eksistensi Podcast OASIS diantaranya yakni yang pertama dengan menggunakan teknik story telling. Santi mengajak pendengarnya seakan mereka sedang bercengkrama bersama, hal ini yang akan mempengaruhi emosional pendengar sehingga merasakan keterlibatan didalamnya. Yang kedua, dengan memanfaatkan aset media sosial yang dimiliki, Podcast OASIS tetap dapat menunjukkan aktivitasnya kepada para pendengar meskipun tidak mengunggah siaran, dengan cara ini Podcast OASIS tidak nampak seperti terbengkalai jika terjadi keterlambatan mengunggah. Selain itu penggunaan media sosial ini berguna untuk membagikan informasi kepada para pendengar Podcast OASIS tentang jadwal tayang dan konten seperti apa yang ingin dibahas di episode selanjutnya. Hal tersebut sekaligus menjadi momen bagi Santi untuk dapat berinteraksi kepada pengikutnya secara langsung.

Menurut (Supradono & Hanum, 2011), mengatakan bahwa dalam bidang pemasaran, keunggulan layanan media sosial adalah memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen-perusahaan dan konsumen-konsumen. Komunikasi dua arah ini memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi dan berinteraksi, yang menjadikan konsumen sebagai subjek bukan objek. Strategi ketiga adalah Word of Mouth. Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut atau word of mouth dianggap sebagai medium komunikasi yang independen karena dilakukan oleh pelanggan atau masyarakat

kepada masyarakat lainnya, namun menguntungkan pihak yang menjadi objek komunikasi (Latief, 2019). Awalnya, Podcast OASIS memulai karirnya dikalangan orang-orang terdekat Santi. Melihat respon dan juga tanggapan dari teman dan juga kerabat terdekatnya, menunut Santi Podcast OASIS secara tak terduga mengalami kenaikan traffic yang cukup signifikan. Setelah dilakukan analisa, dapat diketahui bahwasanya Podcast OASIS mengalami kenaikan jumlah pendengar karena promosi yang dilakukan oleh teman dan kerabat Santi di sosial media mereka dengan membagikan Podcast OASIS di instagram menggunakan fitur share to instagram story.

Podcast OASIS memiliki beberapa pondasi yang memperkokoh untuk tetap bertahan dalam dunia podcast yaitu dengan memiliki konten yang berkualitas dengan konsep cerita kehidupan yang disampaikan dengan storytelling, nama yang unik Podcast OASIS di platform ternama Spotify, dan juga diselingi visual-visual yang dibagikan di akun media sosial Instagram yang membuat pendengar Podcast OASIS tetap bertahan hingga saat ini.

Podcast OASIS yang merupakan monolog terkait kehidupan sangat diminati oleh kalangan mahasiswa dan pelajar. Berdasarkan strategi yang telah diuraikan oleh podcaster OASIS, selaras dengan pernyataan yang diberikan oleh pendengarnya. Ketiga pendengar podcast OASIS mengetahui podcast tersebut melalui 3 kategori, yaitu mengenal podcasternya, mendapat rekomendasi dari teman, dan mengetahui aktivitas yang dibagikan melalui instagram. Kategori yang dipilih oleh podcaster juga telah mendapatkan atensi positif dari pendengar. Pendengar menyebutkan bahwa judul yang digunakan sangat menarik dan relate dengan kehidupan yang dijalani oleh mahasiswa dan pelajar. Pendengar juga memberikan berbagai masukan untuk perkembangan podcast OASIS kedepannya, yaitu terkait intonasi suara yang perlu diperbaiki, durasi yang lebih panjang, dan mengangkat isu yang lebih menarik. Hal ini disampaikan oleh pendengar melalui direct message media sosial instagram OASIS maupun secara langsung kepada podcaster.

#### **D. Simpulan**

Trend podcast di Indonesia menyebabkan munculnya beragam jenis tema dan informasi untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Setiap masyarakat tentu akan memilih dan mengkonsumsi informasi yang sesuai dan dapat memberinya kepuasan. Hadirnya berbagai konten podcast yang variatif membuat masyarakat berhak menentukan podcast mana yang akan ia dengarkan. Jika melihat dari fakta bahwa podcaster di Indonesia diwarnai dari kalangan artis, influencer, dan public figure, maka hal tersebut membawa tantangan sendiri. Peluang yang ditawarkan di era digital menjadikan podcast sebagai sebuah media baru yang diminati oleh berbagai kalangan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa podcast OASIS memiliki strategi komunikasi tersendiri dalam menjawab tantangan tersebut. Walaupun tergolong masih baru, podcast OASIS telah meraih beberapa pencapaian diantaranya adalah memiliki 8 episode dengan 187 kali penayangan di Spotify serta bisa mengikuti kelas materi siberkreasi podcast oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika di akhir tahun 2020. Dalam mempertahankan eksistensinya, podcast OASIS mengedepankan konten yang relate dengan kehidupan menggunakan gaya storytelling. Podcast OASIS juga serius dalam memikirkan upaya promosi, yaitu dengan cara membagikan aktivitas konten yang akan diunggah melalui instagram dan memanfaatkan teknik word of mouth di lingkungan sekitarnya.

Setiap podcast memiliki ciri khasnya masing-masing. Sehingga podcast OASIS percaya bahwa tidak perlu ada rasa bersaing, karena podcastnya tentu memiliki ciri khas

yang tidak dimiliki oleh podcast lainnya. Hal tersebutlah yang membuat podcast OASIS dapat mempertahankan pendengar setianya. Menjawab tantangan era digital, podcast OASIS akan terus memperhatikan kualitas kontennya, bagaimana efek yang akan muncul, dan tetap menjaga komunikasi dengan pendengarnya.

Penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis berharap akan ada penelitian lainnya yang membahas tentang podcast dan eksistensi di era digital. Penelitian lanjutan diharapkan mampu mengisi kekurangan yang ada pada penelitian ini dan sebelumnya. Penulis berharap akan ada penelitian selanjutnya dengan metode kuantitatif agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh tertentu dari podcast yang bisa memberikan sumbangsih terhadap dunia pendidikan serta masyarakat Indonesia.

### Referensi

- AS., M.Ag., MSi, Enjang. 2009. Komunikasi Konseling (Wawancara, Seni Mendengar hingga Soal Kepribadian). Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia.
- 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. <https://doi.org/10.2190/et.36.1.b>
- Effendy, O. (2000). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. In Komunikasi dalam sebuah organisasi. PT. Remaja Rosdakarya. <https://difarepositories.uin-suka.ac.id/50/1/ILMU KOMUNIKASI Teori dan Praktik Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy.pdf>
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Endraswara, Suwardi. 2012. Metodologi Penelitian Kebudayaan, Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Fadilah, Efi, Pandan Yudhapramesti, Nindi Aristi. 2017. Podcast Sebagai Alternative Distribusi Konten Audio. (1) : 6-9
- Fatonah, Novianti, Ati. 2009. Mengenal Alat Komunikasi dan Informasi. Banten: Kenanga Pustaka Indonesia.
- Flew, T., & Smith, R. K. (2018). *New Media: An Introduction*. Oxford University Press. <https://books.google.co.id/books?id=AOeYtAEACAAJ>
- Idrus, M. (2009). *Metode penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT. Gelora Akasara Pratama
- Latief, R. (2019). *Word of mouth communication: penjualan produk*. Media Sahabat Cendekia. <https://books.google.co.id/books?id=6HiWDwAAQBAJ>
- Liliweri, Alo. 1991. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Meisyanti, Woro Harkandi. *Platform Digital Siaran Suara Berbasis On Demand (Studi Deskriptif Podcast Di Indonesia)*. 2020
- Moleong, L. J., & Surjaman, T. (1989). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remadja Karya. <https://books.google.co.id/books?id=YXsknQEACAAJ>
- Mondry, M. S. (2008). *Pemahaman teori dan praktik jurnalistik*. Penerbit Ghalia Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=dS6ztQEACAAJ>
- Nurudin, 2017 *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Rakhmat, Jalaludin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, M.Sc, Dr. Jalaluddin dan Dr. Idi Subandy Ibrahim, M.Si. 2017. *Metode Penelitian Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rusdi, Farid, SS, MSi. Podcast Sebagai Industri Kreatif. (1) : 2-4
- Sari, A. W. (2016). Pentingnya Keterampilan Mendengar dalam Menciptakan Komunikasi yang Efektif. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 1–10.
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Stanley J. Baran, Dennis K. Davis, *Teori Komunikasi Massa Edisi 5*, Jakarta: Salemba Humanika

- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). PERAN SOSIAL MEDIA UNTUK MANAJEMEN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN PADA LAYANAN E-COMMERCE. Value Added : Majalah Ekonomi Dan Bisnis, 7(1), 13.  
<https://doi.org/10.1016/j.cyto.2015.08.063>
- Tohirin. 2013. Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- YPH, Nikken dkk. 2015. The Power of Media. Malang: CV.Garuda Mas Sejahtera.