



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PENELITIAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti memiliki tiga rujukan penelitian terdahulu yang dijadikan peneliti acuan dan pembanding dalam menyelesaikan penelitian ini. Dua jenis penelitian terdahulu mengenai perkembangan podcast sebagai platform baru media *digital* serta satu jenis penelitian terdahulu tentang manajemen media.

Penelitian pertama dilakukan oleh Nick Marx dengan judul penelitian *Radio voices, digital downloads: bridging old and new media in the Onion Radio News podcast, Comedy Studies* pada tahun 2015.

Hal yang diangkat pada penelitian ini adalah sebuah pengembangan konten komedi pada *Onion Radio News* yang mencoba *platform* baru yakni *podcast* untuk bersaing di antara para pesaing yang sudah lebih dahulu terjun ke dunia *podcast*.

Metode penelitian kualitatif ini adalah studi kasus. Dengan menggunakan metode penelitian ini, Marx ingin melihat sebuah inovasi sebuah konten komedi yang dibuat oleh *Onion Radio News* yang mencoba *platform podcast* untuk mengeksplor konten komedi tersebut. Penelitian ini juga melihat adanya perubahan industri media yang harus dilakukan sebuah media konvensional untuk terus bersaing di dunia media.

Hasil dari penelitian ini adalah terjadi sebuah penurunan sangat signifikan pada pendapatan media cetak pada era konvergensi yang berdampak pada media

konvensional lainnya untuk mulai masuk ke industri media baru, salah satunya *Onion Radio News* yang harus mengembangkan konten yang mereka miliki agar terus dapat bersaing. Konten Komedi yang disajikan dalam bentuk media baru yakni dalam *podcast* ini menjadi acuan bagi industri media baru untuk dijadikan sebuah tolak ukur, apakah *podcast* dapat dijadikan media yang *profitable*.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nick Marx dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada subjek penelitian dan juga pada konten yang disajikan. Pada penelitian Marx, subjek penelitiannya adalah sebuah radio yang berkonvergensi menjadi sebuah *podcast* dengan konten komedi yang menjadi unggulannya. Sedangkan pada penelitian yang peneliti buat lebih kepada perubahan cara pengemasan berita sepakbola dari televisi maupun cetak ke dalam bentuk *podcast*.

Penelitian kedua yang diambil peneliti untuk menjadi rujukan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Richard Berry dengan judul *Reflecting on 10 Years of Podcasting as an Audio Medium*.

Hal yang diangkat dari penelitian ini adalah seorang jurnalis dan blogger muda yakni Ben Hammersley yang menulis artikel untuk *The Guardian* menggunakan *platform* MP3 untuk mendistribusikan konten mereka sendiri. Kebiasaan tersebut akhirnya disebut Hammersley dengan istilah *podcasting*. *Podcast* dianggap sebagai masa depan media yang berbasis *audio*.

Berdasarkan hasil penelitian Richard Berry ini, radio dianggap sebagai media yang dapat beradaptasi dengan *landscape* media yang sangat luas. Namun *podcast* dipandang sebagai masa depan media berbasis *audio*, karena *podcast* merupakan

sebuah media yang telah dicoba selama beberapa tahun dan sekarang sedang bergerak ke masa kredibilitas, stabilitas, dan kematangan. Dengan perkembangan *podcast* yang semakin cepat, dalam penelitian ini, radio diajak bukan melawan tren perkembangan zaman, namun justru harus merangkul dan mengeksploitasi meningkatnya daya tarik *podcast*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada kepercayaan *podcast* sebagai *medium audio* baru yang sangat menjanjikan kedepannya. Dengan efektifitas yang dimiliki *podcast* serta kredibilitas yang tidak kalah dengan radio membuat *podcast* mudah diterima oleh masyarakat luas.

Penelitian ketiga yang diambil peneliti untuk menjadi rujukan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Regina Bertha tentang Manajemen Media Video Singkat: Studi Kasus Media 20 Detik.

Hasil dari penelitian ini adalah bagaimana Detikcom melakukan sebuah inovasi manajemen media dengan berbentuk 20detik yang berbasis video singkat. Hal ini tidak terlepas dari manajer perusahaan yang melakukan pengelolaan yang baik terhadap redaksi media Detik.com untuk melakukan inovasi ini.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada teori yang digunakan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah inovasi manajemen media yang memiliki tiga poin penting yakni *approach*, *impact* dan *convergence and innovation as a product*. Selain itu, Metode penelitian peneliti dengan penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan menggunakan metode penelitian studi kasus.

Namun penelitian peneliti dengan penelitian ini memiliki cukup banyak perbedaan. Pertama, peneliti menambahkan sebuah konsep *entrepreneurship* pada penelitian peneliti yang tidak ada dalam penelitian ini. Kedua, objek dan subjek yang diteliti oleh peneliti juga sangat berbeda dengan penelitian ini. Peneliti melakukan penelitian pada inovasi pengemasan pemberitaan sepakbola dalam *platform podcast*, sedangkan penelitian ini berfokus pada inovasi sebuah pemberitaan dengan bentuk *platform video* singkat.

2.2 Teori dan Konsep yang Akan Digunakan

2.2.1 Manajemen Media di Era Inovasi

Dengan berkembangnya zaman, media tentunya membutuhkan sebuah inovasi untuk selalu dapat bersaing dengan media kompetitor. Dalam buku *Media Management a Casebook Approach* mengatakan bahwa media adalah produk yang sensitif, yang mengharuskan memahami perkembangan pasar secara cepat, mengikuti perkembangan teknologi seperti internet dan selalu dapat beradaptasi (Hollifield, Wicks, Sylvie & Lowrey, 2016, p. 133).

Tentunya dalam setiap media pasti memiliki pemimpin atau manajer yang memiliki tugas untuk mengatur 'kehidupan' media itu sendiri. Dalam melakukan sebuah inovasi pada media, manajer media itu harus paham dan mengerti sebab dan akibat strategi inovasi itu dilakukan (Hollifield et al., 2016, p. 133).

Maka dari itu baik manajer dan perusahaan media harus mengerti pola pikir manajerial yang tepat untuk mengelola bisnis media ini. Berikut tiga

konsep pola pikir manajerial yang berkaitan dengan inovasi yaitu *approach*, *impact* dan *innovation as product*.

2.2.1.1 Approach

Hal pertama yang harus dilakukan seorang manajer media saat ingin melakukan sesuatu adalah harus memikirkan terlebih dahulu apa yang ingin dia lakukan sebelum dia melakukan sesuatu. Seorang manajer juga harus menunjukkan kepada para staff dan bawahannya bahwa dia paham dan dapat menjalankan apa yang dia pikirkan dengan baik. Tujuannya adalah agar para staff percaya dan mendukung apa yang sang manajer telah pikirkan.

Menurut Singer (dalam Hollifield et al., 2016, p. 134) mengatakan bahwa perubahan zaman digital dan para kompetitor menurunkan pendapatan iklan serta pergeseran minat audiens yang membuat jurnalisme berada di era ketidakpastian.

Melihat hal tersebut manajer media memiliki beberapa langkah sebelum melakukan langkah inovasi selanjutnya.

1. Strategy

a. Rationally

Manajer memulai fokus dengan lingkungan luar seperti kompetitor, kondisi politik, ekonomi, perkembangan teknologi dan apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Adaptively

Manajer harus mengikuti perubahan dan melakukan observasi pada apa yang sedang terjadi sekaligus langsung menyesuaikan dengan media yang dia pimpin.

c. *Interpretively*

Manajer harus melihat kondisi dalam internal perusahaan seperti budaya karyawan, motivasi dan nilai-nilai yang ada untuk mengambil keuntungan dan mendukung karyawan dalam berbagai aspek.

2. *Peripheral Vision*

Brown dan Eisenhardt (dalam Hollifield et al., 2016, p. 138) mengatakan bahwa tanpa adanya sebuah perencanaan, inovasi teknologi dalam sebuah media tidak akan terlaksana seperti apa yang sudah direncanakan. Sebuah perusahaan atau organisasi harus memiliki sebuah visi untuk menunjukan fungsi dari organisasi itu sendiri dan menunjukan identitas diri untuk mengembangkan strategi yang sudah direncanakan.

Nanus mengatakan dalam (Hollifield et al., 2016, p. 138) mengatakan manajer membuat visi tersebut berdasarkan apa yang dia pikirkan untuk masa depan perusahaan dan mengevaluasi apa yang diinginkan dan dibutuhkan dari masyarakat sebagai klien perusahaan tersebut.

Tentunya, visi dan strategi merupakan dua hal yang saling menguntungkan satu sama lain. Di satu sisi strategi dikatakan sebagai sebuah proses untuk mencapai sebuah visi. Sedangkan di sisi lain, visi

dapat dijadikan patokan untuk mencapai dan terlaksananya strategi itu sendiri.

Tentunya dengan sudah adanya visi dan juga strategi, perusahaan juga harus tetap memberikan perhatian khusus pada pendapat konsumen tentang perusahaan. Ini bertujuan agar perusahaan terus dapat memperbaharui kedua hal ini demi mengikuti selera pasar.

3. *Vehicle*

Vehicle sendiri diartikan sebagai sarana sebuah perusahaan dalam menjalankan proses sebuah inovasi. Ada tiga jenis sarana pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan tergantung tujuan atau strategi apa yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri.

a. *Structural approach*

Pendekatan yang dilakukan secara formal seperti peraturan dan hierarki perusahaan untuk mendukung inovasi.

b. *Technological-task approach*

Dari cara pendekatan ini, secara langsung memberikan dampak kepada proses produksi untuk melakukan sebuah inovasi seperti memperbaharui sistem untuk bekerja dan memajukan teknologi sesuai kebutuhan inovasi.

c. *Sociotechnical approach*

Pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui apakah penggunaan terhadap mesin atau sistem itu berjalan baik dan memberikan keuntungan atau justru memberikan kerugian pada perusahaan.

4. Leadership

Dalam setiap perusahaan atau organisasi tentunya harus memiliki seorang pemimpin atau *leader* untuk mengendalikan kondisi internal ataupun eksternal dari perusahaan tersebut, tentunya ini pun dalam hal melakukan sebuah inovasi dalam tubuh perusahaan.

Beberapa hal seperti sikap yang konservatif, inersia, rutinitas dan juga tradisi dapat mengganggu proses inovasi yang ingin dilakukan, maka dari itu manajer dari perusahaan harus melakukan *priming, framing dan spinning*.

Priming adalah sebuah teknik yang dilakukan oleh seorang manajer untuk memaksa karyawannya agar melek teknologi dalam rangka melakukan proses produksi. Hal ini dalam upaya mencapai tujuan atau laba dengan tanpa terkesan memaksa.

Framing bertujuan untuk meraih keuntungan dengan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan, namun dengan tetap memperhatikan budaya karyawan.

Spinning merupakan sebuah bentuk ekstrim dari *framing*. Dalam hal ini, manajer hanya fokus pada keuntungan perusahaan saja.

2.2.1.2 Impact

Menurut Rogers (dalam Hollifield et al., 2016, p. 145) mengatakan bahwa dalam melakukan sebuah inovasi pada sebuah perusahaan pasti akan ada dampak yang terjadi seperti dampak yang diinginkan atau tidak, langsung atau tidak

langsung dan yang dapat diantisipasi atau tidak. Ini sebuah konsekuensi dari perspektif yang berbeda-beda dari internal maupun eksternal perusahaan.

Berikut lima hal untuk menciptakan dampak dari dilakukannya sebuah inovasi manajemen media.

1. Agenda Setting

Sama dengan halnya strategi, agenda setting menjadi langkah awal dalam melakukan sebuah implementasi untuk membuat inovasi. Anderson mengatakan (dalam Hollifield et al., 2016, p. 145) agenda setting juga termasuk dengan riset dan pengembangan dari inovasi yang akan dilakukan. Oleh karena itu manajer dari perusahaan perlu untuk membaca atau mengobservasi keadaan perusahaan dan berkonsultasi dengan pakar teknologi untuk solusi yang potensial.

2. *Matching*

Proses *matching* bertujuan menyelaraskan agenda dengan teknologi yang sedang berkembang. Sebagai contoh pada media cetak atau televisi yang memperlebar sayapnya karena perlu untuk dilakukan, menjadikan media tersebut memiliki berbagai platform *digital* sebagai contoh program sepakbola yang ada di televisi membuat tayangannya tersedia di laman *youtube*.

3. *Redefining / Restructuring*

Namun manajer juga dapat mendefinisikan atau mengulang kembali mengenai ide atau agenda yang tidak sesuai dengan situasi yang sedang terjadi.

Ada empat interaksi yang dilakukan tim internal perusahaan:

- a. *Direct / Indirect*: perubahan yang dilakukan saat itu juga.
- b. *Desirable*: membantu sistem bergerak secara lebih efektif.
- c. *Anticipated / unanticipated*: perubahan yang sudah terencana.
- d. *Disruptive / undisruptive*: perubahan yang dilanjutkan dengan banyaknya masalah / perubahan yang dilakukan dengan masalah yang lebih sedikit.

4. *Clarifying*

Proses peninjauan yang dilakukan untuk memahami sebuah ide atau inovasi dengan cara menggambarkan kepada karyawan agar dapat dipahami. Hal ini bertujuan agar persepsi karyawan dan manajer sama.

Berikut persepsi – persepsi yang perlu diperhatikan, antara lain:

a. *Relative advantages*

Sejauh mana karyawan memahami ide baru dari yang ingin dipraktikkan.

b. *Compability*

Sejauh mana karyawan menyesuaikan teknologi dengan nilai – nilai yang ada, pengalaman masa lalu dan hal potensial yang dapat diadopsi.

c. *Complexity*

Di mana karyawan relatif sulit untuk menggunakan dan mengerti teknologi yang baru.

d. *Trialability*

Karyawan harus tahu bahwa teknologi baru harus dicoba berhasil atau tidaknya sebelum diadaptasi pada perusahaan.

e. Observability

Sejauh mana karyawan tidak mengadopsi teknologi, merasakan dampak dari teori itu sendiri.

5. *Routinizing*

Tahap ini adalah tahap terakhir dalam membuat sebuah inovasi dan telah diimplementasikan dalam alur kerja. Hal – hal baru seperti peraturan, uraian pekerjaan dan penghargaan, dapat mendorong karyawan dalam membentuk rutinitas baru. Setelah itu proses pengimplementasian inovasi berjalan seiring waktu.

2.2.1.3 Convergence and Innovation As Products

Compaine dan Gomery mengatakan (dalam Hollifield et al., 2016, p. 149) bahwa manajer media kini sudah tidak ada pilihan lain untuk mengadopsi produk teknologi karena banyaknya kebutuhan. Hal ini tentu menjadi sebuah konsekuensi di dalam keadaan media yang tidak pasti sehingga membuat manajer menjadi waspada dan konservatif.

Wirtz memberikan (dalam Hollifiel et al., 2016, p. 150) beberapa faktor yang mempengaruhi struktur media maupun strategi manajemen yang keduanya saling mempengaruhi satu sama lain.

1. *Value*

Di era teknologi dan konvergensi media, manajer media harus mencari jenis produk digital terbaru yang nantinya dapat dijadikan

sebuah *legacy* produk untuk mendapatkan penghasilan. Hal ini bisa dilakukan apabila perusahaan media serius menanamkan nilai – nilai yang menyesuaikan keinginan masyarakat atau *audiens*

Dengan mengetahui hal tersebut manajer perusahaan dapat memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi nilai tersebut diantaranya:

- a. Logistik: berupa sebuah informasi, persediaan dan peralatan
- b. Pengerjaan produksi teks, iklan
- c. Bentuk pelayanan
- d. Akses penghubung, transmisi.
- e. Navigasi, *software* dan *hardware*.

Dengan melakukan beberapa hal tersebut, manajer akan tahu seberapa efektifnya inovasi yang dilakukan.

2. *Brand Awareness and Strategy*

Seiring banyaknya permintaan konsumen, manajer dan perusahaan media harus mengenali identitas diri sendiri untuk terus menjaga dan memperluas jangkauan perusahaan.

Manajer media harus membangun citra dan merek pada produk baru dan tentunya mengarahkan kembali pada produk konvensional.

3. *Superior Supervision*

Konvergensi media juga mengubah cara manajer mengatur dan mengembangkan karyawan, terlebih lagi di dunia media yang tidak ada kepastian ini.

Gade mengatakan (dalam Hollifield et al., 2016, p. 153) bahwa seorang manajer harus paham tentang masalah dan melakukan pendekatan yang bervariasi kepada para pekerjanya untuk mengawasi kinerja karyawan antar departemen.

Seorang manajer perusahaan harus sensitif pada sebuah masalah yang berpotensi akan menimbulkan masalah lain kedepannya.

Krumsvik mengatakan (dalam Hollifield et al., 2016, p. 154) dengan melalui peningkatan dan kreativitas, secara tidak langsung akan memberikan motivasi dan otonomi karyawan dalam menata proses kerja dan kepuasan dengan adanya media baru.

Dalam proses ini, manajer perlu melakukan strategi komprehensif, antara lain:

- a. *Share Control*: menerima saran dari karyawan, memberikan kesempatan karyawan untuk memberikan pendapat.
- b. *Continuously communicate*: selalu mengkomunikasikan perubahan kepada karyawan dan berbagai departemen perusahaan.
- c. *Institutionalize commitment to change*: memberikan upah karyawan dengan tepat waktu, agar karyawan nyaman.
- d. *Teach continuous improvement*: menciptakan lingkungan kerja yang positif, menghindari pengelompokan pada karyawan.
- e. *Cultivate decision-making resources*: membuat gambaran besar sebelum memutuskan sesuatu.

4. *External Concerns*

Berikut beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan:

- a. Perkembangan teknologi dan audiens yang menggunakannya tidak dikontrol oleh manajemen perusahaan media.
- b. Perusahaan telah lebih dulu melakukan riset dan menguji teknologi seluler, sehingga muncullah pendistribusian konten melalui banyak platform.
- c. Kemajuan teknologi memberikan kemudahan bagi audiens untuk mengakses informasi, terutama melalui media sosial.

5. *Competition*

Pada zaman sekarang manajer harus sadar dan perhatian akan adanya kompetitor. Wirtz mengatakan (dalam Hollifield et al., 2016, p. 156) bahwa manajer akan menghadapi tipe kompetisi yang berbeda-beda di antara lain:

- a. *Mission*: memiliki sebuah tujuan yang ingin atau hendak dicapai.
- b. *Submarket-competition*: kompetisi yang segmennya sama dengan media lain, seperti menarik daya tarik penonton.
- c. *Condukt-intramediary* atau *intermediary*: kompetisi antar perusahaan yang menawarkan produk yang sama dalam satu platform yang juga sama atau persaingan antar produk dalam wadah atau platform yang berbeda.

d. *Consumer*: kompetisi yang berasal dari penonton atau *audiens* seperti uang, waktu dan ketertarikan.

6. *Consumer Behaviour*

Perusahaan media mencoba untuk berlinggung dengan cara mengidentifikasi kekuatan mereka dan secara kreatif menggunakan kekuatan itu untuk meningkatkan produk yang ada dan memasuki pasar baru. Namun sebelum itu, hendaknya perusahaan media harus paham dan mengerti perilaku konsumen mereka.

Lacy & Simon mengatakan (dalam Hollifield et al., 2016, p. 157) bahwa perusahaan media penting untuk memantau perilaku konsumen atau *audiens*, karena *audiens* memanfaatkan media untuk memberikan keputusan, memberikan hiburan, bersosialisasi dan mengenali dirinya sendiri.

Inovasi tidak hanya mempengaruhi sikap penilaian *audiens*, namun mengubah perilaku *audiens*. Yang semula hanya mengkonsumsi atau dapat dibidang pasif, kini *audiens* dapat bertindak aktif dalam proses produksi dan dapat mengakses berita atau konten kapanpun mereka ingini.

Untuk itu, diperlukan manajer media yang benar-benar visioner untuk dapat memahami, mengenali, dan memanfaatkan pengalaman baru konsumen yang muncul seiring berjalannya waktu. Sehingga, manajer mendapatkan wawasan teknologi baru, serta mengetahui apa yang konsumen inginkan dari teknologi tersebut.

2.2.2 Konsep *Enterpreneuership*

Dalam era sekarang media massa sedang dalam masa yang sangat sulit. Pemerosotan jumlah pendapatan dan banyaknya PHK yang dilakukan oleh perusahaan media, menjadi salah satu bukti sulitnya kehidupan media massa saat ini. Maka dari itu, membuat bisnis media secara independen atau *entrepreneurship* menjadi solusi untuk hal tersebut.

Menurut Thomas W. Zimmerer (2008), *entrepreneurship* adalah penerapan kreativitas dan keinovasian untuk memecahkan permasalahan dan upaya memanfaatkan peluang-peluang yang dihadapi setiap harinya.

Penurunan jumlah karyawan tetap di media massa sekarang, tidak terlepas dari berkembangnya jumlah pengusaha media independen atau *entrepreneurship*. Lewin mengatakan (dalam Hollifield et al., 2016, p. 78) bahwa sekolah selalu menawarkan lahan pekerjaan agar seseorang tidak menganggur, namun akibat harga masuk perguruan tinggi yang kini sangat mahal, membuat usaha bisnis semakin realistis. Dan untuk memasuki pasar media tersebut, tidak perlu modal yang besar, seperti memulai dengan membuat *website* yang mudah dan murah.

Hal ini tentu menjadi isu yang menarik sekaligus serius, seseorang yang memulai menjadi *entrepreneur* akan lebih banyak mengalami tantangan dibandingkan sebuah masalah. Harus memahami masalah yang ada, mencari tantangan yang lebih menantang untuk menambah peluang

kesuksesan. Siegelman mengatakan (dalam Hollifield et al., 2016, p. 78) bahwa kita berada di waktu yang tepat untuk memulai sebuah usaha *entrepreneurship*. Permasalahan waktu kerja di media massa membuat kesempatan ini terbuka lebar, apalagi kini dengan adanya gangguan teknologi, perkembangan sosial media, tren penghijauan dan populasi pekerja yang semakin menua berada di antara media massa.

Hollifield dalam bukunya melakukan sebuah riset tentang perubahan bentuk berita di daerah perkotaan menunjukkan hal ini. Media *startup* baru memiliki kekuatan lebih besar dan lebih bertahan, hal ini banyak dimulai dari mantan karyawan dari media besar.

Tantangan dalam dunia *entrepreneurship* sangatlah besar, menurut Aldrich & Ruef (dalam Hollifield et al., 2016, p. 84) mengatakan bahwa tantangan di dunia *entrepreneurship* sangat curam. Berdasarkan data di dalam buku Hollifield mengatakan bahwa sebagian usaha media *online* hanya bertahan kurang lebih lima tahun. Tapi ini tidak berarti memulai sebuah usaha sendiri adalah ide yang buruk. Jika kondisinya sudah matang, dengan banyaknya staf yang terkena PHK dan sedikitnya hambatan untuk terjun ke dunia *online*. Ditambah lagi semakin banyaknya pelajaran yang didapat dari para wirausahawan yang sudah lebih dulu terjun ke dunia ini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

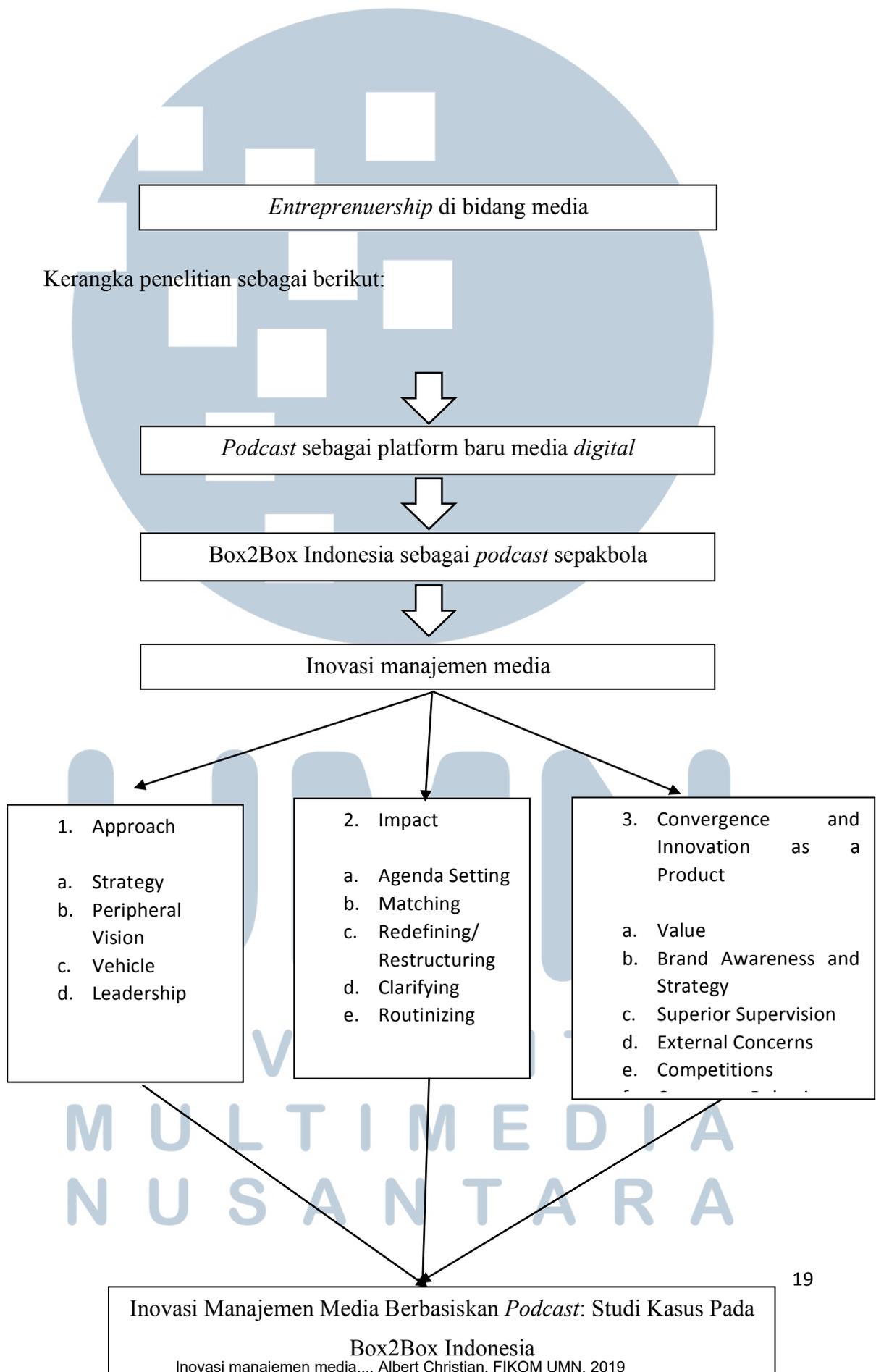
2.3 Kerangka Penelitian

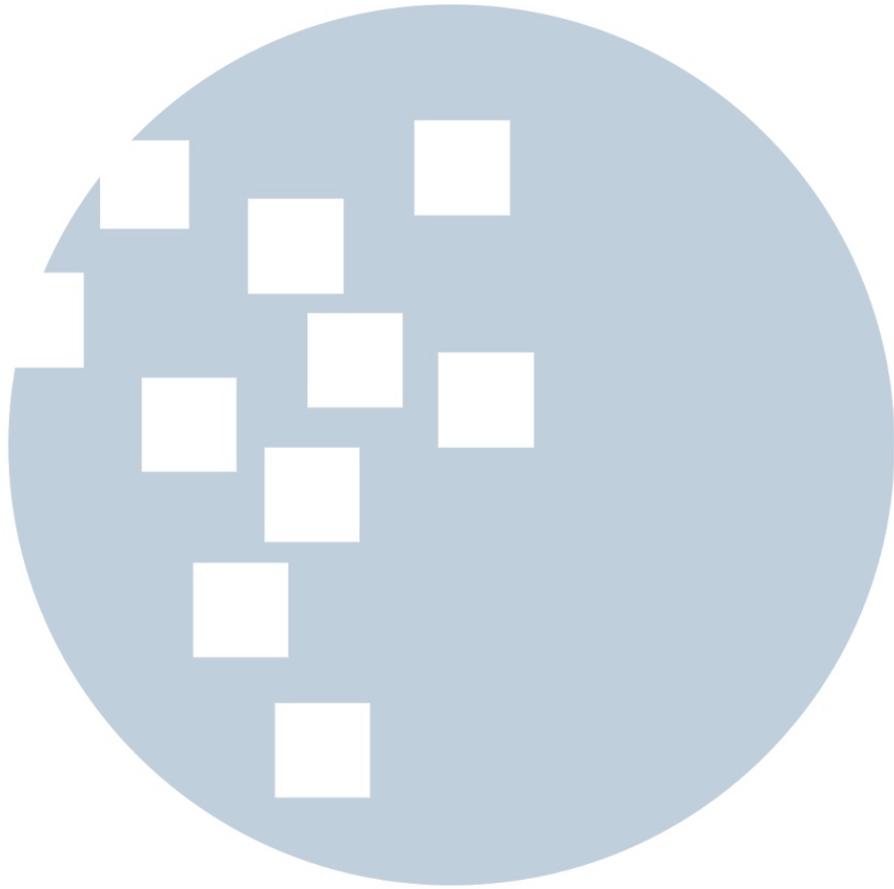
Penelitian ini dilakukan karena peneliti melihat dengan semakin majunya teknologi dan semakin bertambahnya kebutuhan masyarakat Kodalam mendapatkan sebuah pemberitaan sepakbola. Peneliti juga melihat bahwa masyarakat khususnya para penggemar sepakbola, kini lebih menyukai pembahasan sepakbola yang lebih mendalam dan dapat didengarkan kapan dan di mana saja.

Pada penelitian ini, peneliti memilih podcast Box2Box Indonesia yang merupakan sebuah *channel* podcast olahraga khususnya sepakbola yang menyajikan pemberitaan dan pembahasan tentang dunia sepakbola secara menarik dan mendalam. Dipandu oleh tiga orang pandit yang handal di bidang sepakbola yakni Pangeran Siahaan, Tio Utomo dan Justinus Lhaksana.

Box2Box Indonesia hadir dua kali dalam seminggu dengan segmen – segmen yang bervariasi seperti pembahasan satu tokoh – tokoh sepakbola, *review* & *preview* pertandingan sepakbola akhir pekan dan isu sepakbola yang menarik lainnya. Box2Box Indonesia tersedia di berbagai *platform* seperti *spotify*, *soundcloud* dan *apple music*.

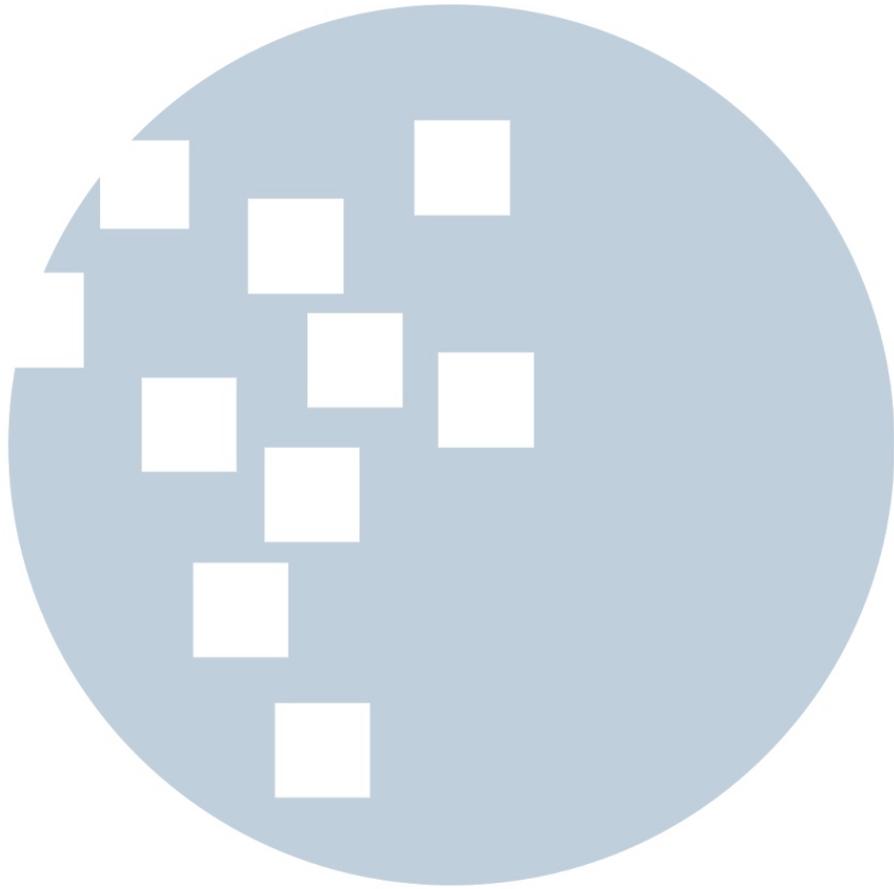
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A





UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA