



### **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 TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Setelah menjabarkan maksud dan tujuan peneliti membahas penelitian mengenai *podcast*, peneliti juga telah menelaah penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dan sejalan dengan topik yang sedang diteliti. Karena dapat menjadi pendukung untuk peneliti melakukan penelitian, dari penelitian terdahulu peneliti juga dapat melihat apakah permasalahan tersebut sudah pernah diteliti dan dipecahkan sebelumnya sehingga penelitian dengan pembahasan yang sama tidak terjadi berulang-ulang. Selain menjadi pendukung, penelitian terdahulu juga peneliti gunakan sebagai referensi. Peneliti akan menjabarkan dua penelitian terdahulu, penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Penelitian yang disusun oleh Siti Nurfatimah yang berasal dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa membahas mengenai produksi televisi yang berjudul “Produksi Program Televisi: Studi kasus acara *Variety Show* Dahsyat di RCTI,” dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana proses produksi program *Variety Show* Dahsyat di RCTI mulai dari pra produksi, produksi, pasca produksi, dan juga menjelaskan peran Host dan penonton bayaran dalam proses produksi program Dahsyat di RCTI. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah produksi program *variety show* Dahsyat memiliki kerjasama tim produksi yang solid, dan menjadikan produksi program yang tayang *live* setiap hari tersebut menjadi

kreatif. Terbagi tiga tahapan dalam proses produksi program Dahsyat, yaitu pra produksi, tim melakukan rapat internal untuk meyyusun jadwal artis, *gimmick*, *budget*, penentuan *chart* lagu. Lalu pada tahap produksi tim melakukan *live on-air* yang berdurasi 2 jam, kemudian ada *live performance* artis, penyampaian *chart* yang telah ditentukan, *audience*, kamera, dan audio. Terakhir, tim melakukan evaluasi pada tahap pasca produksi, bertujuan untuk mengevaluasi kesalahan yang terjadi pada saat produksi, kegiatan ini dilakukan pada saat *meeting* yang dilaksanakan setiap hari setelah program Dahsyat selesai. Peran host dan penonton bayaran di dalam studio Dahsyat juga menjadi peran yang sangat penting untuk mendatangkan keuntungan ekonomi, peran host dan penonton sangat mutlak. Peran host dan penonton bayaran sangat membantu untuk memeriahkan acara karena semakin meriah maka semakin ramai, dan *rating* acara akan naik, dan iklan juga tertarik untuk masuk.

Selanjutnya, penelitian dengan judul “Analisis Proses Produksi Program Berita Radio Metro Mulawarman Samarinda,” disusun oleh Fachir Yusuf yang berasal dari Universitas Mulawarman Samarinda. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana proses produksi program berita pada radio Metro Mulawarman Samarinda serta ingin mengetahui bagaimana proses terciptanya sebuah produk siaran. Lalu, hasil yang didapatkan adalah bahwa proses produksi program berita radio Metro Mulawarman memiliki beberapa tahapan yang telah ditentukan oleh SOP, tahapan tersebut adalah pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pra produksi adalah tahap di mana terjadi penuangan ide dan membuat *script* dari ide

tersebut, serta dilakukan *production meeting*, *program meeting*, *brainstorming* dan segala kegiatan untuk perencanaan yang mendukung tahap selanjutnya yaitu produksi, tahap di mana terdapat gagasan yang tercipta di tahap pra produksi direalisasikan untuk disajikan kepada khayalak, kemudian pasca produksi merupakan semua kegiatan setelah produksi sampai materi siaran dinyatakan selesai dan siap disiarkan ataupun diputar.

Peneliti juga akan menggunakan *podcast* sebagai objek yang akan diteliti. Nantinya, penelitian yang akan diteliti memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan dua penelitian terdahulu yang sudah peneliti paparkan. Peneliti akan menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif, dengan topik mengenai *podcast* yang diadopsi dalam media Inspigo. Jika pada penelitian terdahulu ingin melihat proses produksi pada program televisi dan produksi program radio, pada penelitian kali ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana seorang jurnalis memproduksi *podcast*, dan juga memahami *podcast* lebih dalam dari informan yang bersangkutan dan memahaminya.

**Tabel 2.1 Rincian Penelitian Terdahulu**

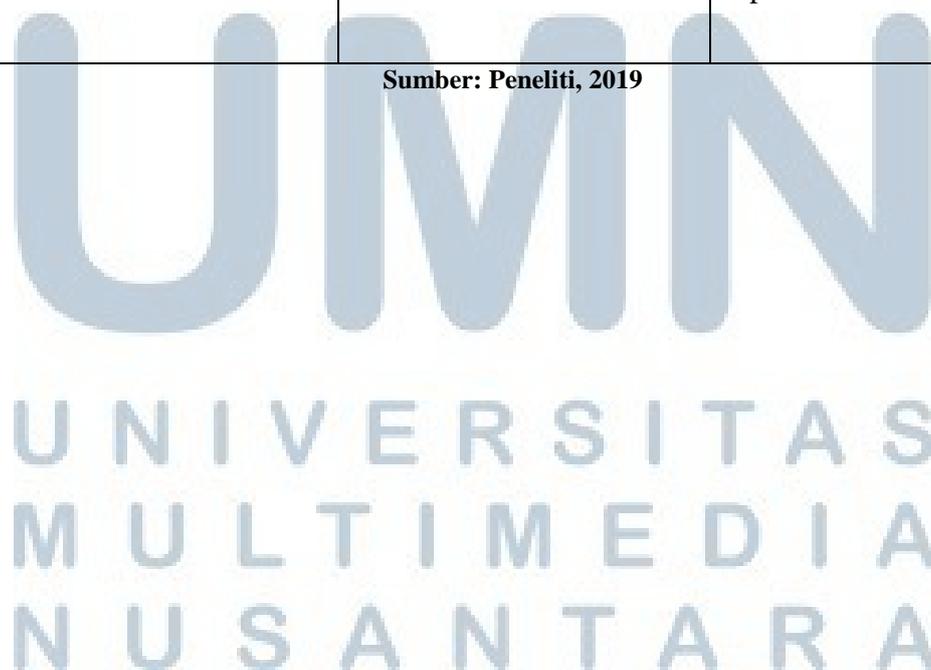
<b>SASARAN TELAAH</b>	<b>Siti Nurfatihah, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2015.</b>	<b>Fachir Yusuf, Universitas Mulawarman, 2016.</b>
<b>Judul Penelitian</b>	Produksi Program Televisi (Studi kasus acara <i>variety show</i> )	Analisis Proses Produksi Program Berita Radio Metro Mulawarman

	Dahsyat di RCTI)	Samarinda
<b>Permasalahan Penelitian</b>	Ingin mengetahui bagaimana proses produksi program <i>Variety Show</i> Dahsyat di RCTI mulai dari pra produksi, produksi, pasca produksi serta bagaimana peran host, penonton bayaran dalam proses produksi program Dahsyat di RCTI.	Ingin mengetahui bagaimana membuat sebuah sajian radio yang menarik untuk didengar, dengan memandu wawasan, kreativitas dan kemampuan mengoperasikan peralatan produksi,.
<b>Tujuan Penelitian</b>	Melihat bagaimana proses produksi program <i>Variety Show</i> Dahsyat di RCTI mulai dari pra produksi, produksi, pasca produksi, dan juga menjelaskan peran Host dan penonton bayaran dalam proses produksi program Dahsyat di RCTI	Melihat bagaimana proses produksi program berita pada radio Metro Mulawarman Samarinda, dan mengetahui bagaimana terciptanya sebuah produk siaran.

<b>Teori yang digunakan</b>	Komunikasi, Komunikasi Massa, Manajemen Penyiaran Stasiun Televisi, Televisi, Program Televisi, Format Acara <i>Variety Show</i> , Produksi Program Televisi, Ekonomi Media.	Komunikasi Massa, Radio, Jenis-jenis Radio, Fungsi Radio, Format Acara Radio, Siaran dan Penyiaran, Proses Penyiaran Radio, Tahapan Pelaksanaan Produksi.
<b>Metode Penelitian/Pendekatan Penelitian</b>	Pendekatan Kualitatif	Metode Kualitatif Deskriptif
<b>Hasil Penelitian</b>	Produksi program <i>Variety Show</i> “Dahsyat” memiliki kerjasama tim produksi yang solid. Bagaimana produksi tersebut menjadi kreatif. Produksi program Dahsyat tayang secara <i>live</i> setiap hari. Tahap Pra Produksi tim melakukan rapat internal untuk	Proses produksi program berita radio metro Mulawarman memiliki beberapa tahapan yang telah dibuat sesuai SOP tentang proses produksi program yang diantaranya terdiri dari meeting, technical meeting, brainstorming dan segala perencanaan

	<p>menentukan jadwal artis, <i>gimmick, budget, chart</i>. Produksi melakukan <i>Live On-Air</i> berdurasi 2 jam, <i>live performance</i> artis, <i>chart, audience</i>, kamera, audio. Pasca produksi tim melakukan evaluasi dengan mengevaluasi kesalahan yang terjadi saat produksi, evaluasi dilaksanakan setiap hari setelah acara Dahsyat selesai.</p>	<p>yang mendukung proses produksi dan pasca produksi. Produksi merupakan gagasan yang terdapat pada pra produksi direalisasikan secara nyata untuk disajikan kepada pendengar dan pasca produksi adalah semua kegiatan setelah produksi sampai materi siaran dinyatakan selesai dan siap disiarkan atau diputar.</p>
--	--	--

Sumber: Peneliti, 2019



## 2.2 Teori atau Konsep-konsep Yang Digunakan

### 2.2.1 Pengertian Jurnalistik dan Profesi Jurnalis

Jurnalistik merupakan sebuah ilmu yang kemudian di dalamnya mempelajari mengenai bagaimana cara mencari, mengumpulkan, menyeleksi informasi yang mengandung fakta dari suatu kejadian, selanjutnya informasi tersebut diolah menjadi sebuah karya jurnalistik (Wahyudi, 1996, p.1)

Selain itu, jurnalistik menurut Sumadiria (dikutip dari Widarmanto, 2017, p.41) juga merupakan sebuah kegiatan yang di dalamnya berhubungan langsung dengan pencatatan dan pelaporan sebuah informasi yang dilakukan secara terus menerus. Jurnalistik juga memiliki fungsi utama menyebarkan fakta, atau memberikan penjelasan atas ketidakpastian di tengah masyarakat dengan menghadirkan narasumber yang relevan dengan masalah yang sedang hangat dibahas. Penjelasan dari seorang narasumber juga harus mengandung nilai berita, membela kebenaran serta keadilan, dan dapat mendidik masyarakat untuk bersikap demokratis dalam menghadapi sebuah masalah (Wahyudi, 1996, p.3)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia jurnalis adalah seseorang yang memiliki pekerjaan mengumpulkan dan menulils berita dalam surat kabar. Jurnalis mengerjakan pekerjaan jurnalistik, di mana kata jurnalistik tersebut berasal dari bahasa Inggris *journalistic* artinya ‘mengenai kewartawan’. Namun, jika didalami, kata jurnalistik berasal dari kata latin *Acta Diurna* yang berarti ‘catatan harian’ (Wahjuwibowo, 2015, p.1)

Dalam menjalankan pekerjaan sebagai seorang jurnalis, seorang individu harus dapat menjadi seorang *planner* (perencana), *researcher* (periset), *reporter* (pelapor), *writer* (penulis), *editor* (penyunting), dan administrator (Tebbel, 1987, dikutip dalam Ishwara, 2007, p.27). Hal-hal yang sudah disebutkan juga harus dapat dibekali dengan nalar umum agar seorang jurnalis bisa menjaga etika jurnalistiknya. Namun, dalam hal tertentu, nalar umum tidak cukup untuk dijadikan dasar membuat keputusan dalam pekerjaan jurnalistik. Maka dari itu, perlu pedoman yang lebih rinci.

Aliansi Jurnalis Independen mengeluarkan pedoman perilaku jurnalis Indonesia, hal ini bertujuan agar jurnalis dapat meliput berita seimpartial dan seobjektif mungkin, sesuai dengan prinsip-prinsip dan juga semangat jurnalisme dan Kode Etik Jurnalisme yang sudah ditetapkan oleh Dewan Pers (Jamaluddin, 2014, p.3). Peraturan yang telah disusun untuk para jurnalis itu didasari oleh perannya di tengah masyarakat. Menjadi seorang jurnalis tidak sama dengan pekerjaan dalam 'pasar' lain, sebab seorang jurnalis harus dapat memainkan peran sosial yang melebihi produksi komoditas yang dijual di pasar (Harcup, 2009, p.3)

Selain itu seorang jurnalis juga bertindak sebagai mata dan telinga publik, bertugas melaporkan setiap peristiwa yang belum diketahui oleh masyarakat dengan netral dan tanpa prasangka (McIntyre, 1991, dikutip oleh Ishwara, 2007, p.7). McIntyre menambahkan, seorang jurnalis juga memiliki peran sebagai *interpreter* yang dapat memberikan sebuah penafsiran atau arti pada suatu peristiwa yang dapat berbentuk analisis berita atau komentar berita.

Perubahan yang datang di dunia jurnalisme membuat pakar media berpendapat bahwa saat ini yang terpenting bukan lagi merumuskan apa dan siapa jurnalis itu, tapi apa pekerjaan mereka yang sesungguhnya (Ishwara, 2007, p.8). Hal tersebut kemudian mendorong terbentuknya sembilan elemen jurnalisme oleh Kovach & Rostenstiel (2001):

1. Kewajiban jurnalisme adalah pada kebenaran
2. Loyalitas pertama jurnalisme adalah kepada masyarakat
3. Intisari jurnalisme adalah disiplin verifikasi
4. Praktisi jurnalisme harus menjaga independensi terhadap sumber berita
5. Jurnalisme harus menjadi pemantau kekuasaan
6. Jurnalisme harus menyediakan forum kritik maupun dukungan masyarakat
7. Jurnalisme harus berupaya keras membuat hal yang penting dan relevan
8. Jurnalisme harus menyiarkan berita komprehensif dan proposional
9. Praktisi jurnalisme harus diperbolehkan mengikuti hati nurani mereka.

Jurnalis harus memiliki mental yang kuat dan wajib berkomitmen untuk menyajikan berita netral, akurat, jujur, dan bertanggung jawab, (Yunus, 2010, p. 38).

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

## 2.2.2 Pengertian Jurnalistik Radio

Jurnalistik radio merupakan sebuah kegiatan mencari, mengumpulkan, menyeleksi, serta mengolah sebuah informasi yang didalamnya mengandung nilai berita menjadi sebuah karya jurnalistik audio, baik berupa berita, atau penjelasan *current issue* yang disajikan kepada khalayak melalui proses penyiaran yang kemudian dapat dinikmati melalui radio (Wahyudi, 1996, p.13). Dalam tekniknya, produksi berita radio merupakan hasil kombinasi yang bersifat dinamis dan juga variatif antara fakta dan juga pendapat oleh seorang narasumber yang topik pembahasannya telah disusun oleh reporter sebelumnya. Dengan demikian, seorang reporter dan juga penyusun naskah harus memiliki kemampuan untuk dapat mengkombinasikan uraian fakta yang sudah didapat, dan juga uraian pendapat dari narasumber yang sudah direkam sebelumnya. Pendapat dari narasumber juga tidak sepenuhnya digunakan, karena mengingat durasi dari berita radio yang sangat singkat (Wahyudi, 1996, p.36). Kemudian dalam bukunya, Wahyudi (1996) juga menjelaskan bahwa

prinsip dasar siaran radio adalah suara diubah menjadi sinyal suara di dalam mikrofon, lalu sinyal suara ini ditumpangkan pada pancaran gelombang elektromagnetik yang dapat diterima oleh sistem antenna untuk diteruskan ke pesawat penerima radio, dan di dalam pesawat radio, sinyal suara diubah kembali menjadi suara di dalam audio/loudspeaker.

Seperti media lain, radio juga memiliki beberapa karakteristik yang dapat membedakannya dari media-media lainnya, dari karakteristik yang tertera juga dapat menggambarkan kekurangan serta kelebihan dari media radio.

**Tabel 2.2 Karakteristik Radio**

<b>RADIO</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Proses pemancaran/transmisi</li><li>• Isi pesan audio dapat didengar sekilas sewaktu ada siaran</li><li>• Tidak dapat diulang</li><li>• Dapat menyajikan peristiwa/pendapat yang sedang terjadi</li><li>• Dapat menyajikan pendapat (audio) narasumber secara langsung/orisinal</li><li>• Penulisan dibatasi oleh detik, menit, dan jam</li><li>• Distribusi melalui pemancaran/transmisi</li><li>• Bahasa yang digunakan formal dan non-formal (bahasa tutur)</li><li>• Kalimat singkat, padat, sederhana, dan jelas</li></ul>

**Sumber: Wahyudi, 1996, p.8-9**

Selain itu, cara penyampaian informasi radio siaran dengan menggunakan bahasa jurnalistik yang bersifat *auditori* untuk mendengarkan, tentu akan menjadi lebih mudah seseorang menyampaikan informasi dalam bentuk acara yang menarik, atau dapat juga dikatakan jurnalistik radio adalah teknik dan juga proses produksi dan penyebarluasan informasi dengan menggunakan suara dan juga bahasa lisan (Romli, 2004, p.27). Menurut Romli (2004, p.27-29) Dalam penggunaannya, bahasa jurnalistik radio memiliki karakteristik, di antaranya adalah:

#### 1. Bahasa Tutur

Penulisan jurnalistik radio menggunakan gaya bahasa tutur, atau bahasa percakapan sehari-hari, adapun karakteristik dari bahasa tutur

- a) Kalimat pendek
- b) Menggunakan kata-kata yang biasa diucapkan satu ide satu kalimat menghindari anak kalimat.

c) Sebisa mungkin menggunakan kalimat langsung, dan harus diingat bahwa bahasa jurnalistik radio menceritakan orang berbicara dengan menggunakan prinsip 5W+1H

## 2. Disuarakan

Penyampaian informasi berupa suara, dibicarakan, hal ini selaras dengan sifat radio yang *auditori*. Seluruh informasi yang disampaikan di radio hanya mengandalkan suara.

## 3. Tidak Dapat diulang

Informasi apapun yang telah disampaikan dalam siaran radio tidak dapat diulang kembali. Hal ini berbeda dengan media cetak yang ketika ingin membaca ulang bagian yang diinginkan, tinggal mencari halamannya saja. Pendengar tidak dapat melakukan hal yang sama pada pembaca media cetak, karena hanya memiliki satu kesempatan untuk mendengarkan informasi yang disampaikan.

## 4. Langsung

Jika baru saja terjadi sebuah kecelakaan atau bencana, pendengar dapat mendengarkannya langsung dari narasumber yang berada pada lokasi kejadian, bahkan pendengar bisa merasakan langsung suasana di lokasi dengan mendengarkan suara sekitar lokasi melalui radio.

## 5. Batasan Waktu

Dalam media cetak, penulis dibatasi oleh kolom atau halaman. Sama halnya dengan penulis pada media cetak, penulis naskah pada radio dibatasi juga oleh waktu detik, menit, dan jam. Oleh karena itu, setiap fakta dan data peristiwa yang ada disajikan secara singkat atau hanya garis besarnya saja.

## 6. Enak didengar dan mudah dimengerti

Kalimat yang singkat, padat, sederhana, serta jelas sehingga memenuhi rumus EFL (*easy listening formula*), yaitu susunan kalimat yang jika diucapkan enak didengar, dan muda dipahami oleh pendengar.

Proses terselenggaranya penyiaran juga dapat ditentukan dalam tiga unsur, yaitu studio, *transmitter*, dan pesawat penerima. Lalu ketiga unsur tersebut kemudian disebut sebagai *trilogy* penyiaran yang memiliki peran penting dalam setiap prosesnya. Studio merupakan unsur penting karena berperan sebagai tempat diproduksi informasi dan penyiaran, yakni mengubah sebuah ide atau informasi yang nantinya menjadi bentuk pesan dalam bentuk gambar maupun suara yang kemudian melalui sebuah proses mekanisme yang memungkinkan gambar atau suara tersebut dikirimkan melalui transmitter, dan kemudian diterima oleh sistem antena pada pesawat penerima dalam hal ini adalah pesawat radio. (Suprpto, 2006, p.6-7).

Menurut Rony Agustino Siahaan (2015, p.35), radio memiliki karakteristik dasar, terbagi menjadi empat elemen, yaitu:

### 1. *Radio is Personal*

Dalam praktiknya, radio sangat erat kaitannya dengan suara manusia, yang berarti berkaitan dengan kepribadian individu yang menyampaikan suara tersebut. Seorang pendengar biasanya juga mendengarkan radio dengan seksama agar dapat mencerna informasi dengan baik, suara yang dikeluarkan oleh radio juga dapat menyentuh perasaan siapapun yang mendengar, sehingga memunculkan kesan personal.

### 2. *Radio is Also Social*

Radio memiliki kemampuan memberi rasa sosial, hal ini berkaitan dengan kesadaran individu bahwa sedang berada dalam suatu perkumpulan yang disebut masyarakat atau komunitas. Saat mendengarkan radio, pendengar dapat terhubung dengan banyak individu yang memiliki kesamaan satu sama lain. Saat itu dalam siaran radio juga memungkinkan terjadi sebuah interaksi sosial satu sama lain yang memiliki potensi untuk mendorong sebuah koneksi ataupun ikatan sosial yang lebih kuat.

### 3. *Radio Creates "Theater Of The Mind"*

Walaupun cara penyampaian informasi pada radio hanya melalui suara, tetapi pendengar radio senantiasa dapat memvisualisasikannya melalui pikiran. Saat mendengarkan radio, pendengar seakan diajak untuk

membayangkan setiap perkataan yang keluar dari penyiar. Hal tersebut juga dapat merangsang imajinasi lebih cepat.

#### 4. *Radio Can Be a Social Service*

Radio dapat membantu pengembangan diri, salah satunya dalam membentuk kepribadian yang lebih peduli. Seperti pelayanan sosial dalam program-program mobilisasi massa dan adanya forum diskusi, aksi ini juga ditunjang bersamaan dengan program *on-air* dan *off-air* yang dimiliki radio.

#### 2.2.3 **Teori New Media**

Saat ini banyak teknologi yang bermunculan di era globalisasi, teknologi digital berkembang dengan pesat di sepanjang dekade 1980-an, telah melahirkan juga *new communication technologies* atau teknologi komunikasi baru, atau dapat juga disebut dengan istilah *new media*. Menurut pendekatan yang digunakan oleh Sonia Livingston, istilah “*new*” lebih dipahami sebagai sesuatu yang baru untuk masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultur, bukan hanya semata-mata dipahami sebagai sebuah piranti atau artefak di mana hal ini lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri (Flew, 2005, p.2). Definisi *new media* di sini dibatasi sebagai ide, perasaan, juga pengalaman yang diperoleh seseorang dalam keterlibatannya di medium dan cara berkomunikasi dengan cara baru, berbeda, serta lebih menantang dari yang sebelumnya (Dewdney & Ride, 2006, p.4). Menurut Flew (2005, p.2) terdapat ciri khas yang dapat menandai *new media*, ciri tersebut ditandai dengan adanya kombinasi berikut, yaitu *computing and*

*information technology* (IT), *communications network* (jaringan komunikasi), dan *digitized media and information content* (digitalisasi). Selain ciri khas tersebut, terdapat dua karakteristik utama dari *new media*, yaitu *individualization* (individualisasi) dan *interactivity* (interaktivitas). Penjelasan kedua karakteristik tersebut sebagai berikut:

a. *Individualization* (Individualisasi)

Mengacu pada adanya sebuah peluang untuk pengguna internet dalam mengontrol arus informasi. artinya, pengguna internet juga semakin ter demassifikasi atau terbagi menjadi beberapa segmen yang lebih spesifik. Demassifikasi ini memiliki arti bahwa kontrol komunikasi telah berubah, awalnya dikendalikan oleh pembuat pesan, kemudian menjadi dikenalkan oleh penerima pesan atau konsumen media (Roger M, 1986, p.5), maka dari itu, karakteristik demassifikasi dalam media yang saat ini sudah interaktif juga disebut sebagai lawan dari media massa sebelumnya yang dikenal bersifat massif.

b. *Interactivity* (Interaktivitas)

Interaktivitas merupakan kemampuan sistem komunikasi untuk balik berbicara (*talk back*) dengan penggunanya, atau dapat juga dicontohkan seperti individu yang sedang dalam percakapan tatap muka (Roger M, 1986, p.5). Menurut Abrar (2003, p.19) terdapat ciri-ciri komunikasi interaktif dilihat secara sederhana, yaitu:

1. Individu yang dapat berinteraksi satu sama lain secara leluasa.
2. Pesan disampaikan secara verbal maupun gambar.
3. Setiap *feedback* positif maupun negatif dapat diketahui secara langsung.
4. Menggunakan media interaktif dalam berkomunikasi.

Dari ciri-ciri diatas, dapat dikatakan inti dari interaktivitas ialah adanya *feedback* langsung dari setiap komunikasi yang ada, dan juga komunikasi yang dilakukan secara dua arah. Maka terdapat juga beberapa jenis dari media yang kemudian dapat dikategorikan sebagai media baru jika dilihat dari ciri-ciri di atas. Bennett (2003, para.8) menyatakan hasil identifikasi *new media* dalam bentuk *mobile phone*, internet, teknologi *streaming*, jaringan nir-kabel, dan juga *world wide web*.

#### **2.2.4 Strategi Podcasting**

*Podcast* merupakan sebuah data suara yang kemudian diunggah dan disebarakan melalui jaringan internet, nantinya pengguna dapat mendengarkannya secara *online* atau mengunduh ke perangkat keras sehingga dapat didengarkan secara *offline*. *Podcast* juga adalah suatu bentuk nyata perubahan dalam mengkonsumsi sebuah media, pengguna dapat mendengarkan *podcast* kapanpun pengguna inginkan tanpa ada batasan ruang dan waktu, kehadiran *podcast* juga akan mempengaruhi media dalam memproduksi konten, perubahan akan secara perlahan mengikuti pola penyebaran informasi yang mengandalkan audio ini (Mayfield, 2008, p.21).

*Podcast* mulai dikenal pada 2004-2005. *Podcast* audio merupakan suatu peluang untuk para pengembang konten audio tak terkecuali para pengelola radio siaran konvensional di Indonesia (Fadilah, Yudhapramesti, & Aristi, 2017, p.94). Menurut (Geoghegan & Klass, nd, dikutip dalam Fadilah, Yudhapramesti, & Aristi, 2017, p.94) *podcast* memiliki keunggulan sekaligus menjadi potensi, yaitu, dapat diakses secara otomatis, mudah digunakan, dapat dibawa kemana-mana, selalu tersedia, dan kontrol yang ada di tangan konsumen itu sendiri. Selain itu terdapat beberapa aspek mengapa individu memilih untuk mendengarkan *podcast*, jumlah iklan komersil yang ada di *podcast* cenderung lebih sedikit, lebih menyukai menjadi pengguna media sosial, tertarik untuk mendengarkan setiap topik yang ada di *podcast* (Baer, 2015)

Program-program *podcast* yang direkomendasikan memiliki kriteria meliputi, ragam topik relevan, dikemas santai dengan nuansa rumor, menggunakan pendekatan bintang atau orang terkenal, menghibur, akrab, unik atau tidak biasa, sederhana, dan berupa percakapan antar individu (Fadilah, Yudhapramesti, & Aristi, 2017, p.12).

Pengelolaan materi *podcast* pada dasarnya hampir sama dengan bentuk media lain, seperti yang dijelaskan oleh Morris, Terra, dan Williams (Dikutip dalam Fadilah, Yudhapramesti, & Aristi, 2017, p.99) mengenai pentingnya perencanaan dalam menentukan topik yang sesuai. Pegiat *podcast* harus dapat menciptakan ataupun membahas topik berbeda dalam bidang minat dan kemampuannya agar dapat dinikmati oleh banyak kalangan. Selain itu, pegiat *podcast* juga harus mempertimbangkan ketersediaan sumber untuk membahas

topik-topik yang sudah ditentukan tersebut (Morris, Terra, & Williams, nd, dikutip dalam Fadilah, Yudhapramesti, & Aristi, 2017, p.99)

Dalam penyajiannya, *podcast* dapat berupa sandiwara atau drama, dialog ataupun *talkshow*, monolog, *feature*, ataupun dokumenter. Materi *podcast* juga semakin beragam, pembahasan topiknya juga sangat luas, mulai dari sejarah, ilmu pengetahuan, politik, ekonomi, filsafat, berita, dan masih banyak lainnya (Fadilah, Yudhapramesti, & Aristi, 2017, p.96)

Dengan berkembangnya *podcast* di Indonesia, saat ini sudah banyak konten yang dibuat dalam bentuk *podcast*. Seperti pada akun *Soundcloud* DuoBudjang (Gambar 1.1) yang berisi konten *current issue* dan akun Kantor Berita Radio (KBR) (Gambar 1.2) yang berisikan konten berita. Selain *current issue*, dan berita, ada juga jenis konten *podcast* lainnya seperti wawancara, investigasi, dan juga *feature* (Farid, 2012, p.92).

Pada dasarnya *podcast* merupakan cara untuk menceritakan serta menyampaikan sebuah informasi dengan menggunakan audio, atau dapat dikatakan sebagai *audio story telling*, hal tersebut bukan tanpa alasan, karena menurut Sam Eaton (dikutip dari Gitner, 2016, p.287) *Audio Story Telling* dapat digunakan untuk menceritakan apa yang ada dalam pikiran manusia agar lebih terstruktur dan mendetail. Hal tersebut disebabkan karena pikiran manusia selalu terdapat beragam cerita yang perlu untuk disampaikan dan dikomunikasikan. Terlebih pikiran manusia dapat berubah secara cepat sehingga *Audio Story Telling* berguna dalam menyalurkan hal tersebut.

Selain itu, menurut pemilik HomeLands Production yaitu Jonathan Miler, audio juga sangat memperhatikan setiap detail untuk membuat para pendengar dapat berimajinasi melalui audio yang disampaikan. Untuk setiap menit depan audio, dua hingga tiga menit ditujukan untuk membangun audio *ambient* yang berguna agar pendengar tetap setia mendengarkan. (Gitner, 2016, p.287)

Media Storm mengatakan bahwa audio dapat membantu mengkomunikasikan setiap informasi yang tidak dapat dilakukan sebaik visual ataupun teks. Seperti contohnya, emosi dan humor tidak dapat dituangkan melalui kata-kata, ataupun seperti pengambilan hela napas, musik yang bertujuan untuk membangun suasana tidak dapat dirasakan jika dituangkan melalui teks (Gitner, 2016, p.289).

Scott Jensen mengatakan bahwa narasi cerita yang menggunakan audio natural akan lebih terasa otentik dan terdokumentasikan dengan baik, tetapi menggunakan audio natural memiliki kelemahan yaitu suara sekitar lokasi rekaman akan masuk ke dalam hasil audio, sehingga dapat mengganggu audio utama sehingga tidak terdengar dengan jelas (Gitner, 2016, p.289)

Tips untuk membuat audio berkualitas menurut Rosenthal's seorang produser *independent* dan guru, dia adalah seorang di acara How Sounds di PRX (Public Radio Xchange) *podcast on radio storytelling*.

Sebelum memberikan pertanyaan pertama, ada beberapa hal yang harus diperiksa yaitu, topik cerita, karakternya, *ambient* yang ingin diciptakan, dan pastikan *recorder* sudah dalam kondisi aktif, meriset topik serta narasumber

dalam topik cerita tersebut, serta sebaiknya membuat *outline* bagaimana cerita itu akan diceritakan. Selain itu ada beberapa tips yang dikemukakan oleh Rosenthal's,

1. Tulis pertanyaan, *print out* pertanyaan tersebut kemudian dibawa saat melakukan interview.
2. Cek peralatan yang akan dibawa, seperti *recorder, microphone, baterai extra, kabel microphone, headphone, notebook, dan pen.*
3. Mempersiapkan baju, penggunaan pakaian yang tepat itu penting untuk menyesuaikan topik serta lokasi saat interview berlangsung, dan jangan menggunakan kacamata untuk dapat membuat *eye contact* dengan narasumber.
4. Cek kembali lokasi interview dan sangat tidak disarankan untuk datang terlambat.
5. Membaca kembali pertanyaan yang sudah dibuat.
6. Membuat *ambient* audio natural.
7. Ketika akan melakukan *interview* di rumah narasumber seorang *reporter* harus berkoordinasi dengan sopan dalam mempersiapkan alat dan mempersiapkan lokasi untuk membuat kualitas audio yang baik, lalu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan,
  - a. Untuk menciptakan kualitas audio yang baik, hindari tempat yang berisiko menciptakan kualitas audio memburuk contoh jauhi dapur, dan ruangan yang dapat menciptakan *echo*.

- b. Matikan televisi, radio, telepon, dan jauhkan lokasi *recording* dari barang-barang yang dapat mengganggu kualitas audio.
    - c. Mengatur tata letak ruangan *recording*.
  8. Membangun hubungan yang baik dengan narasumber dengan memberikan pertanyaan yang dapat mencairkan suasana, hindari memberikan pertanyaan langsung terkait topik interview.
  9. Menggunakan *headphone*
  10. Persiapkan *recorder*
  11. Menentukan arah pembicaraan, agar saat interview tidak keluar dari topik pembicaraan.
  12. Hindari untuk memulai interview dengan melakukan aba-aba (menghitung mundur), mulailah dengan pertanyaan mendasar seperti ‘sarapan apa hari ini?’, hal ini bertujuan untuk menciptakan suasana yang natural ketika *recording*.
  13. Persilakan narasumber untuk memperkenalkan dirinya sendiri ketika memulai interview (Gitner, 2016, p.290-292)

### **2.2.5 Produksi *Podcast***

Jay Baer (2015) menjelaskan bahwa ada setidaknya 15 tahap yang harus diikuti dalam membuat *podcast*, kemudian 15 tahap tersebut dibagi lagi menjadi 3 tahap besar yaitu *Pre-Production*, *Production*, dan *Post-Production*. Tahap-tahap tersebut harus diperhatikan agar *podcast* yang diproduksi nantinya akan didengarkan hingga akhir oleh pendengar.

## 1. *Pre-Production*

Pada tahap ini, produksi *podcast* terbagi lagi menjadi enam tahap, masing-masing tahap memiliki peran penting terhadap kualitas *podcast* yang dihasilkan. *Schedule Big Time Windows*, sebelum pada akhirnya sampai ke tahap produksi, siapkan waktu yang baik dan matang untuk berdiskusi bersama tim mengenai hal apa yang akan dibahas, siapa yang akan menjadi narasumber, kapan waktu produksi dilaksanakan, dan hal lainnya. Hal ini juga berguna untuk kelancaran pada saat memasuki tahap berikutnya. *Book Your Guests*, hubungi narasumber yang sudah ditentukan untuk nantinya diundang pada saat produksi, pemilihan narasumber juga harus sesuai dengan topik yang akan dibahas pada *podcast*. *Choose a Recording Tool*, terdapat dua cara untuk memproduksi sebuah *podcast*, yaitu dengan memproduksi *podcast* di studio atau menggunakan *skype*. Terdapat kelebihan dan kekurangan di masing-masing cara tersebut, yaitu:

**Tabel 2.3 *Recording Tool Podcast***

<b>Studio</b>	<b>Skype</b>
Alat perekam yang lebih mudah	Alat perekam yang lebih mudah
Audio sedikit lebih stabil	Audio sedikit kurang stabil
Tidak memerlukan peralatan atau teknik yang canggih untuk mendapatkan kualitas yang baik	Disarankan menggunakan peralatan canggih dan teknik audio yang baik

<p>Sedikit lebih mahal, dapat mengeluarkan Rp 500.000,- s/d Rp 700.000,- per bulan. Biaya dapat diminimalisir dengan cara memproduksi 3 episode sekaligus</p>	<p>Sedikit lebih murah, tetapi harus membeli perangkat lunak tambahan untuk memastikan kualitas audio</p>
---	---

**Sumber: Baer, 2015**

Selanjutnya *Explain The Show*, saat menghubungi seseorang untuk dijadikan narasumber dalam *podcast* yang akan diproduksi, sebaiknya kirimkan juga panduan yang di dalamnya menjelaskan terkait hal apa saja yang akan dibahas pada saat produksi berlangsung, hal tersebut akan mempermudah kerja tim dan dapat menghindari hal-hal yang tidak diinginkan terjadi. *Make Audio as Good as Possible*, persiapkan peralatan dengan kualitas baik, hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil rekaman dengan kualitas yang baik. Selanjutnya *Get to Know Your Guests*, pelajari sebanyak mungkin mengenai narasumber, saat mengetahui banyak tentang narasumber, akan lebih mudah untuk berinteraksi dan juga bertanya. Sehingga pada saat produksi, proses perekaman berjalan lancar.

## 2. Production

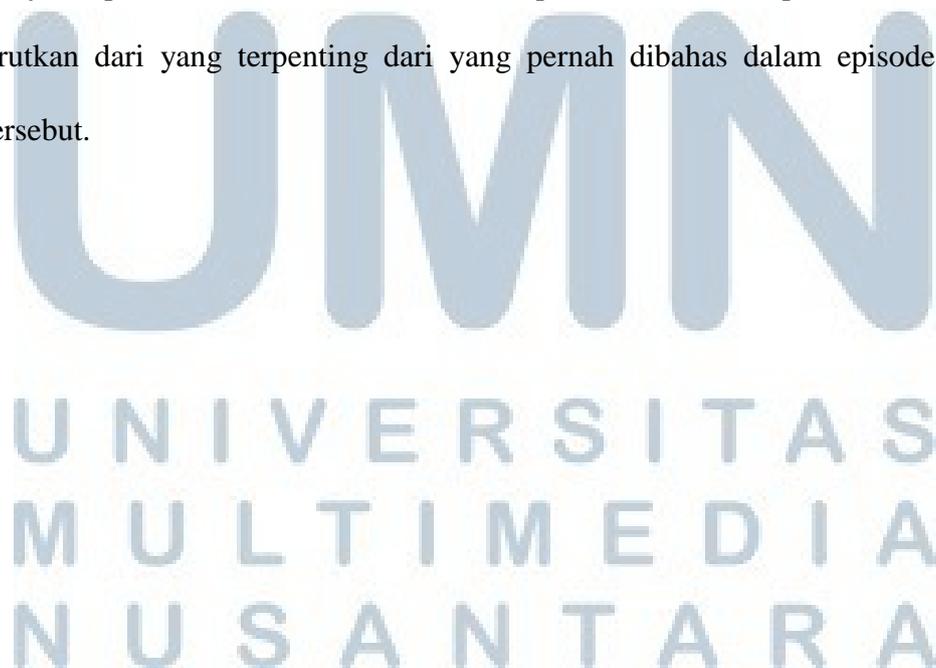
Pada proses *production*, terbagi lagi menjadi dua tahap yaitu *Record Your Show*, dan *Record Your Commercials*. Kedua tahap tersebut menjadi penting karena jika dalam proses ini berjalan lancar, maka *podcast* yang dihasilkan akan berkualitas baik, begitupun sebaliknya, *podcast* yang dihasilkan akan berkualitas buruk jika dalam proses produksi mengalami kendala. *Record Your Show*, sebelum melakukan perekaman, pastikan seluruh hal yang sudah dipersiapkan

pada tahap *Pre-Production* sudah siap. Sehingga saat perekaman berlangsung, tidak banyak kendala yang dihadapi. Penyar yang nantinya memandu acara juga harus mempersiapkan diri dengan persiapan khusus yang sudah dijelaskan pada tahap *Pre-Production*. Setelah melakukan *Record Your Show*, tahap selanjutnya adalah *Record Your Commercials*, perekaman untuk sponsor dapat dilakukan secara terpisah, hal ini bertujuan agar memaksimalkan perekaman, karena jika hasil audio untuk sponsor berkualitas baik, tentu sponsor akan mempertimbangkan untuk kembali beriklan.

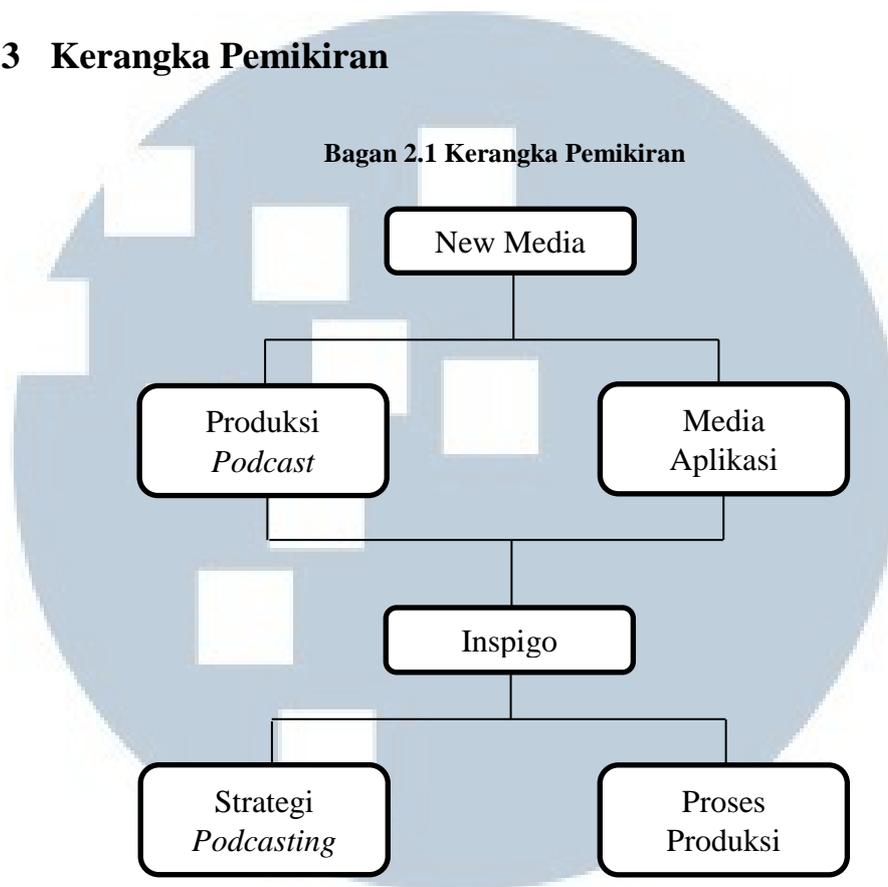
### 3. *Post-Production*

Setelah proses produksi sudah selesai, masih terdapat beberapa tahap lagi hingga akhirnya *podcast* siap untuk didengarkan. Setidaknya ada enam tahap yang akan dilalui, yaitu *Save & Share Your Audio*, *Edit The Show*, *Add Show to Your Hosting Platform*, *Write a Blog Post*, *Send a Badge*, *Promote The Episode*, dan *Atomize Your Content*. Setelah melakukan tahap produksi, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah *Save & Share Your Audio*. Hal ini bertujuan untuk menyimpan hasil dari rekaman yang sudah dilakukan, kemudian seorang teknisi audio mengirim file rekaman ke produser melalui Drop Box. *Edit The Show*, pengeditan yang dilakukan ditentukan oleh kesan yang ingin dibangun. Dalam tahap pengeditan, pastikan suara narasumber dan juga penyiar ada volume audio yang sama, dan sebaiknya lakukan pemotongan saat terjadi kesalahan atau terdapat jeda sunyi cukup lama, lalu masukan rekaman pendukung, dan yang terakhir dan menjadi terpenting adalah masukkan iklan yang sudah direkam pada

tahap *Record Your Commercials*. Selanjutnya *Add Show to Your Hosting Platform*, setelah proses editing selesai, dan sudah siap untuk didengar, tambahkan ke dalam platform anda. *Write a Blog Post*, dalam tahap ini carilah momen terbaik dari setiap topik yang diproduksi untuk dibuat artikel blog, bermanfaat mengevaluasi untuk produksi selanjutnya. *Send a Badge*, pada saat *podcast* yang diproduksi rilis, kirim email kepada narasumber anda untuk memberi tahu mereka dan minta tolong kepada narasumber untuk membagikan *podcast* tersebut kepada yang lainnya agar memancing lebih banyak pendengar. *Promote the Episode*, tidak hanya narasumber yang membantu untuk promosikan *podcast*, bagikan juga setiap episode dari *podcast* ke berbagai platform media sosial yang dimiliki, dan promosikan juga dengan pasang iklan bergambar di berbagai tempat yang strategis. Tahap terakhir dalam *post-production* adalah *Atomize Your Content*, jangan hanya puas dengan satu episode, buatlah lebih banyak episode, setelah itu buatlah rekap bulanan dalam platform, kemudian urutkan dari yang terpenting dari yang pernah dibahas dalam episode-episode tersebut.



## 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2018

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA