

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Terdapat tinjauan karya sejenis yang menjadi acuan penulis yang akan dijadikan sebagai panduan bagi penulis untuk membuat karya ini, dengan memaparkan dua kriteria antara lain yaitu membahas *platform* media sosial Instagram dan Youtube saat ini berkembang menjadi wadah untuk menghasilkan sumber penghasilan melalui berbagai macam konten dan juga talent yang mengelolanya. Penulis akan membahas mengenai bagaimana *digital influencer* khususnya bagi para alumni mahasiswa kampus yang memanfaatkan *platform* media yang mereka miliki untuk membuat konten kreatif sehingga mendapat jumlah penonton yang banyak dan menghasilkan penghasilan yang tinggi.

Penulis juga akan memaparkan bagaimana cerita awal para alumni kampus ini dalam membuat konten mereka sehingga konten mereka memiliki jumlah penonton yang banyak, mulai dari ide awal mereka seperti apa, bagaimana cara mereka menikan personal branding mereka, konsep apa yang dapat membuat mereka tetap eksis di *platform* media tersebut hingga bagaimana mereka monetisasinya. Beberapa karya sejenis yang akan menjadi tinjauan penulis antara lain: *Podcast SociaBuzz*, *Podcast Muda Cuma Sekali* dan *Podcast Subjective*.

1. *Podcast SociaBuzz*

*Gambar 2.1 Tampilan dari Sociabuzz Podcast*



*Sumber : ScreenShoot Tampilan dari Spotify*

*Gambar 2.2 Tampilan dari Sociabuzz Podcast*



*Sumber : Screen Shoot Tampilan dari Spotify*

*<https://soundcloud.com/sociabuzz/ep-05-cara-menghasilkan-uang-dari-sosial-media-sociabuzz-Podcast>*

<https://soundcloud.com/sociabuzz/ep-06-tips-cara-jadi-selebgram-terkenal-sociabuzz-Podcast>

SociaBuzz *podcast* adalah salah satu wadah untuk memberikan informasi mengenai publik figure yang sudah masuk ke dalamnya, yang berarti sociaBuzz sendiri adalah sebuah marketplacd talent dan jasa kreatif untuk membuat profil dan portofolio online yang diberikan secara gratis. Dalam membawa siaran *Podcast*nya, SociaBuzz ini langsung oleh dua orang CO Foundernya, yang isinya *Podcast*nya tanya jawab dalam membahas topiknya. Target pendengar untuk *Podcast* ini pun dibuat secara umum dan bagi yang tertarik dalam dunia entetainment pun dapat menjadikan *Podcast* ini sebagai referensi bagi pemula. Karena dalam *Podcast* yang membuat menarik adalah isi konten mereka membahas secara terperinci pertanyaan demi pertanyaan bagi para pemula untuk bisa menjadi seorang *selebgram* sukses dan juga bagaimana cara menghasilkan uang dari media sosial itu sendiri. Anchor dari *Podcast* ini pun mengelupas bagaimana cara-cara untuk menjadi seorang yang terkenal itu seperti apa, karena sociaBuszz ini memang specialisasi membahas mengenai profil dan target *market* dari berbagai macam artis dan juga para *influencer* bagi mereka yang ikut tergabung bersama.

Hal ini pun mempermudah untuk para marketer dalam memilih *influencer* siapa sajakah yang memiliki kemampuan dalam pemasaran sehingga mendapatkan penghasilan yang tinggi dari pemasarannya. Cara penyampaian untuk *Podcast* ini terbilang cukup jelas dalam memberikan arahan terhadap pendengar, karena penyiar memiliki pengetahuan yang baik mengenai topik yang mereka bicarakan sehingga obrolan pun menjadi relevan. Dan dalam *Podcast* yang berjudul “cara

menghasilkan uang dari media sosial” ini penyiar memberitahukan link untuk dapat mempromosikan akun media sosial bagi pemula atau *influencer* di *e-commerce* seperti lazada, blibli.com, dan tokopedia sehingga *link* itu bisa dipromosikan melalui media sosial dan jika ada yang tertarik dengan konten video dan pemasaran produk para *influencer* dapat menjadi penghasilan bagi *influencer* itu sendiri.

Secara terbuka, *podcast* ini jelas memiliki tema besar yang tentunya berbeda dengan karya yang penulis rancang. Dalam *podcast* tersebut dalam pembawaanya terkadang lebih formal karena siarannya langsung di dibawakan oleh Co Foundernya, namun terdapat beberapa kesamaan seperti masalah praktik untuk mengedukasi masyarakat luas mengenai mencari uang melalui media soisal. Format yang penulis buat juga berbentuk *podcast talkshow*, sehingga topik yang dibahas kemungkinan bisa lebih mendalam saat berdiskusi dengan narasumber ketimbang hanya mendengarkan dari satu sisi saja.

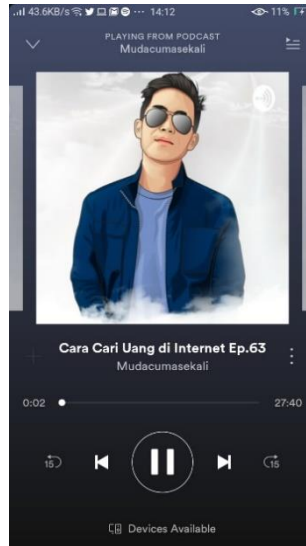
## 2. *Podcast* Muda Cuma Sekali

Gambar 2.3 Tampilan dari Muda Cuma Sekali Podcast



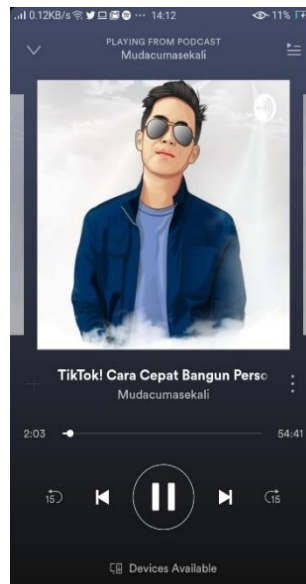
Sumber : ScreenShoot Tampilan Spotify

*Gambar 2.4 Tampilan dari Muda Cuma Sekali Podcast*



*Sumber : Screen Shoot dari Tampilan Spotify*

*Gambar 2.5 Tampilan dari Muda Cuma Sekali Podcast*



*Sumber : ScreenShoot dari Tampilan Spotify*

[https://open.spotify.com/episode/3PUf9zLXyTVBP6b4zL78Dw?si=SCv\\_y1sHRJeLmHWD4NNd3Q](https://open.spotify.com/episode/3PUf9zLXyTVBP6b4zL78Dw?si=SCv_y1sHRJeLmHWD4NNd3Q)

<https://open.spotify.com/episode/3d9HC22OyupZcAJowp9J0z>

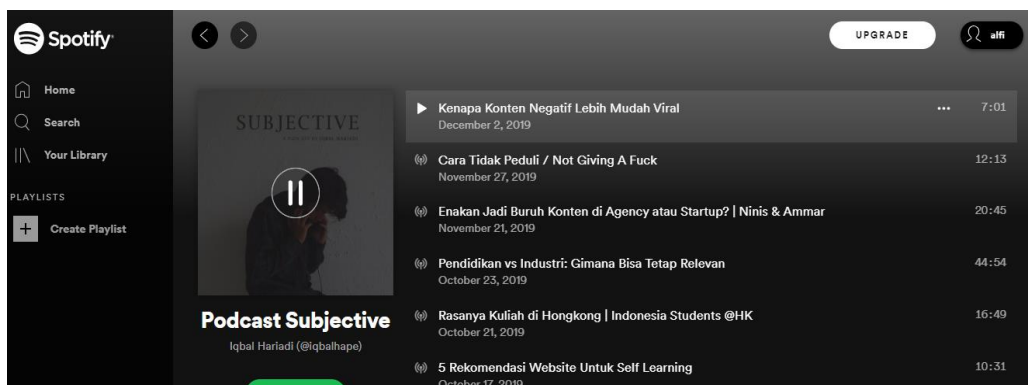
Muda Cuma Sekali adalah *Podcast* yang berisi tentang karir dan edukasi yang dibuat oleh Aldio Pramudya Gunadi. *Podcast* ini pun dipandu oleh *host* yang akrab dipanggil Ogut. *Podcast* Muda Cuma Sekali ini membahas begitu banyak topik dengan target pendengar kaum millennial yang masih mudah dan ingin sukses karirnya. Ogut sendiri adalah seorang *management consultant* dan pernah menjadi *interviewer* sehingga dengan latar belakang yang penyiarnya memiliki mampu meyakinkan para pendengarnya akan topik yang dibawakan, sehingga topik yang dibahas menjadi relevan. Cara penyiarnya menyampaikan informasinya pun disampaikan dengan cara monolog seperti bercerita kepada para pendengarnya, berbeda dengan *Podcast* yang akan peneliti buat yaitu dengan *talkshow* di mana penyiarnya akan mengundang beberapa narasumber sebagai pendukung *Podcast*. Salah satu *Podcast* yang berjudul “Benahi Sosial Media buat Karir 2019” yang membahas tentang media sosial sebagai tempat kerja, ia menceritakan tentang pengalaman pribadinya sebagai seorang *influencer* di youtube, instagram dan *Podcast* ini dan ia menyampaikan bahwa media sosial dijadikan sebagai wadah suatu *company* untuk *recruitment* kerjaan. Dan juga ia menyatakan bahwa media sosial facebook sebagai ‘payungnya’ media sosial yang berpengaruh penting sebagai sumber relasi pekerjaan yang jauh lebih cepat, karena dengan menggunakan media sosial proses kerjanya lebih efektif dan lebih cepat, ketimbang harus membagikan brosur. Dari situlah dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial pada era modern saat ini

sangat penting sebagai sumber pendapatan mulai dari *platform* facebook, instagram, dan youtube.

*Podcast* ini jelas memiliki format yang berbeda dengan format yang akan penulis rancang. Pada tayangan *podcast* ini tidak memiliki konsistensi format karena di setiap episodnya terkadang *podcaster* membawakan secara *storytelling* dan *talkshow*. Selain itu, pada tayangan ini pembahasan pada topiknya lebih ke pengalaman pribadi *podcasternya* sehingga hanya memberikan satu pandangan saja kependengarnya. *Podcast* yang akan penulis rancang akan menjelaskan secara mendalam dengan format *talkshow*, sehingga terdapat diskusi disetiap topiknya dan pendengar dapat mendengar dari berbagai sudut pandang dan tidak terpaku pada penjelasan satu sisi saja. Selain itu, penyampaian informasinya lebih terstruktur karena *podcaster* memiliki *list* pertanyaan untuk narasumber yang sesuai dengan topik pembahasannya.

### 3. *Podcast Subjective*

Gambar 2.6 Tampilan dari *Podcast Subjective*



Sumber : ScreenShoot Tampilan dari Spotify

*Gambar 2.7 Tampilan dari Podcast Subjective*



*Sumber : ScreenShoot Tampilan dari Spotify*

*Gambar 2.8 Tampilan dari Podcast Subjective*



*Sumber : Screen Shoot Tampilan dari Spotify*



<https://open.Spotify.com/episode/3sRL15QKKYgv1nppe4Ps51>

*Podcast Subjective* adalah *Podcast* yang berisikan tentang cerita dan karya anak muda Indonesia. Menceritakan tentang pengalaman hidupnya, menceritakan *tips* praktis untuk perkembangan diri yang dikemas kedalam sebuah *Podcast* yang menghadirkan narasumber relevan sesuai dengan topik pembahasan. Misalnya dalam *Podcast* yang berjudul “*tips* Membangun Youtube Dengan Ribuan Subscribers”, *Podcast* tersebut membahas mengenai seorang konten creator bernama Ogut, yang menceritakan bagaimana perjalanan karirnya menjadi seorang Youtuber terkenal dengan memiliki 147K *Subscribers*, memiliki *Podcast* dan Youtube “Muda Cuma Sekali”, ia menceritakan jatuh bangunya karir sehingga ia menjadi seorang *influncer* youtube sukses. *Podcast* ini pun memiliki target untuk segala kalangan yang ingin mengetahui *tips-tips* pengembangan diri dalam media sosial maupun dalam karir, lalu juga *Podcast* ini membahas mengenai pengalaman hidup seseorang yang berpengaruh dan berdampak luas bagi masyarakat sehingga berguna untuk evaluasi diri bagi para pendengarnya dalam menjalani proses lika-liku kehidupan. Dalam *Podcast* ini juga terdapat beberapa episode yang membahas mengenai *tips* sukses menjadi seorang *influencer* dengan berkarya dalam dunia digital saat ini.

Perbandingan *Podcast* ini terhadap *Podcast* yang akan penulis buat adalah sebenarnya tidak jauh berbeda yaitu dengan menghadirkan narasumber dengan cara *talkshow* sesuai dengan topik pembahasan yang relevan, sehingga tidak membosankan saat didengarkan oleh pendengar. Lalu, dalam *Podcast* penulis

sendiri nantinya juga akan memasukan beberapa cuplikan audio dari konten-konten milik narasumber sebagai transisi agar *Podcast* ini tidak monolog.

## **2.2 Teori dan Konsep yang digunakan**

Dalam pembuatan Tugas Akhir program jurnalistik berbasis *programming-based project* yang penulis pilih adalah pembuatan karya jurnalistik berlandaskan proses pembuatan tahapan program berbasis audio yang dituangkan kedalam bentuk sebuah karya *Podcast*. Proses liputan ini melalui beberapa tahapan untuk menjadi sebuah paket *Podcast* yang baik. Penulis juga akan memulai dengan riset dari berbagai sumber informasi yang relevan dengan tema yaitu media sosial membuat seseorang menjadi kaya dari sumber penghasilannya. Dalam produksi *podcast* ini penulis yang akan berperan sebagai produser yang akan mengarahkan dari awal produksi hingga mengadakan riset dan wawancara dengan narasumber, serta menulis hasil reportase yang telah didapatkan dilapangan dengan merekam suara karena karya yang akan penulis buat akan dikemas dalam suatu pake audio *Podcast*. Tetapi berhubung dalam proses pembuatan karya *Podcast* ini penulis membuat saat kondisi Indonesia mengalami pandemi Virus Covid-19 maka penulis melakukan proses peliputan secara *daring* atau *online*, yaitu melakukan wawancara melalui aplikasi *zoom* dan juga secara telfon dengan narasumber.

Penulis akan membuat sebuah karya audio *Podcast* dengan menggunakan konsep *talkshow* (wawancara), yaitu program yang menampilkan beberapa orang dalam satu segmen membahas topik yang relevan dengan tema yaitu cerita para alumni kampus yang menghasilkan uang melalui media sosial dengan dipandu oleh penulis sendiri yang akan menjadi seroang *Podcaster* atau host. Narasumber yang

diundang pun adalah orang-orang yang relevan dengan tema *Podcast* seperti yang penulis sudah buat.

### **2.2.1 Media Sosial sebagai Sarana Mencari Uang**

Menurut Tjiptono dalam (Suryani, 2014, p. 130) Komunikasi pemasaran adalah salah satu kombinasi promosi, internal bauran pemasaran yang sangat penting diterapkan oleh perusahaan pemasaran produk dan layanan. Pada dasarnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu acara komunikasi yang mencari pemasaran Informasi, pengaruh atau persuasi atau peringatkan pasar. Dengan tujuan perusahaan dan produknya bersedia menerima, membeli dan setia dengan produk yang ditawarkan

Dengan adanya perkembangan media sosial, pengguna media sosial dikalangan masyarakat tentunya semakin tinggi, rata-rata mahasiswa saat ini hampir semuanya memiliki media sosial. Karena peran media sosial dalam kehidupan mereka, baik dikampus atau luas kampus sangat membanti dalam kebutuhannya terutama untuk mereka mencari uang dari media sosial yang telah mereka miliki tersebut. Karena peran media sosial menjadi makanan sehari-hari bagi para mahasiswa maka melalui media sosial pun dapat dengan mudah dijadikan alat bisnis, karena sangat dengan mudah dan efisien dalam penggunaan media sosial itu sendiri.

Menurut data statistik (Hootsuite dan We Are Social, 2019) ini telah menunjukkan bahwa pengguna internet dan pengguna aktif media sosial

sudah mencapai 250 juta pengguna dengan presentasi 56%. Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat Indonesia sudah bergantung pada media sosial.

Dengan melihat penjabaran yang sudah penulis jelaskan, dalam karya *Podcast* ini penulis hanya akan membahas dari sisi alumni kampus yang memanfaatkan media sosial untuk mencari uang khususnya dalam *platform* Instagram dan Youtube. Menurut Kotler dalam (Suryani, 2014, p. 129-130) pemasaran sebagai proses perencanaan melaksanakan konsep, harga, promosi, dan distribusi banyak barang dan jasa, bangun pertukaran itu dapat memenuhi tujuan pribadi, dan organisasi. Oleh karena itu, para alumni kampus harus bisa menemukan banyak ide-ide kreatif untuk konten yang mereka agar tetap selalu eksis dimedia sosial.

### **2.2.2 Podcast**

Penyiaran radio dipertimbangkan sebagai media yang dapat beradaptasi dengan landscape yang sangat besar (Berry, 2016, p. 661). *Podcast* dipandang sebagai masa depan media berbasis audio, karena *podcast* merupakan salah satu media yang sudah dicoba beberapa tahun sekarang, ini sedang memasuki periode kredibilitas, stabilitas dan kedewasaan. Radio konvensional saat ini bukan untuk melawan *trend*, tapi harus merangkul dan memanfaatkan daya tarik *podcast* yang semakin meningkat

Perkembangan teknologi penyiaran yaitu *podcast* sangat populer di Amerika Serikat. Pada 2008 saja, penelitian menunjukkan bahwa sudah hampir 20% orang Amerika telah menggunakan *podcast* (Webster, 2008). *Podcast* audio di sana memiliki konten yang menarik, beragam, dan berkualitas tinggi. Perkembangan *podcast* audio didukung oleh lintas promosi munculnya media dan banyak studi ilustratif dua puluh dua elajah tentang tren perkembangan *podcast* audio dari semua aspek (Fadilah, Yudhapramesti, & Aristi, 2017, p. 102).

*Podcasters* dapat hadir sebagai penghobi yang menyampaikan monolog bertele-tele tentang topik favorit mereka yang didengar oleh beberapa orang, hingga jurnalis investigasi atau pendongeng naratif yang membuat program yang diteliti dengan baik dan dibuat dengan cermat, yang sering tersedia baik sebagai *podcast* maupun siaran dan dapat memiliki ribuan unduhan sebulan. Produser *podcast* sendiri digambarkan memiliki potensi melayani pasar dari berbagai macam orang, dan internet kembali menghidupkan tren audio ini (Anderson, 2007, p. 5).

Keuntungan *podcasting* adalah mudah digunakan Di manapun dapat diakses secara otomatis dan dapat dikontrol secara otomatis kehidupan. Keberhasilan konten *podcast* audio terletak pada formatnya dengan kata lain, kemasannya harus ringan dan menarik Sebuah "nilai" yang jelas bagi calon *audiens*. Produksi *podcast* audio berharap untuk mempertimbangkan dan mengeksplorasi keuntungan format audio merupakan ciri khas media komunikasi manusia. Salah satu caranya adalah dengan mengikuti

perubahan perilaku dan perilaku kebiasaan media komunitas terutama dalam hal konsumsi format audio (Fadilah, Yudhapramesti, & Aristi, 2017, p. 103)

*Podcast* memungkinkan pengguna untuk mengubah waktu dan mengubah tempat konten, yang berarti pengguna dapat mendengarkan *podcast* yang mereka pilih, kapan pun, dan di mana pun dia mau. Selain itu, pengguna dapat mengakses *podcast* dengan berlangganan, yang secara otomatis mendownload *podcast* baru saat tersedia (Potter, 2006). *Podcast* memang masih baru jika dibandingkan dengan radio, tetapi *podcast* mengubah cara orang berinteraksi dengan media. Saat ini, lanskap penduduk perkotaan, kampus, dan fasilitas publik lainnya “dihuni” oleh orang-orang yang menggunakan pemutar MP3 sebagai sarana untuk terus mendengarkan *podcast* (McClung & Johnson, 2010). Selain itu, kita hanya perlu melihat berbagai direktori *podcast* untuk memahami besarnya program yang tersedia.

Menurut data terbaru pada tahun 2018, 65% faktor konten dan 62,69% faktor fleksibilitas akses menjadi faktor terbesar yang dianggap menarik bagi pengguna *podcast* (Eka, 2018). Selain itu, dari sumber yang sama, saat ini aplikasi/layanan penyedia *podcast* yang paling diminati adalah Spotify, dengan persentase 52,02%.

### 2.2.3 Monetisasi Media Sosial

Kepopuleran Instagram sebagai salah satu aplikasi jejaring media sosial membuat para pengguna aktifnya berlomba untuk memanfaatkan aplikasi ini menjadi salah satu mata pencahariannya, khususnya bagi para alumni kampus yang memang sudah tidak asing lagi dengan media sosial. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan adanya kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial membuat masyarakat senang menggunakannya karena mudah dan efisien. Sehingga para konten creator berlomba untuk mendapatkan *engagement* dari *like*, komen, dan *share* sebanyak-banyaknya.

Instagram awal mulanya terbentuk oleh perusahaan Burb INC, perusahaan ini merupakan sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk *gadget*. Perusahaan ini tidak hanya membuat satu aplikasi tetapi masih banyak aplikasi yang mereka buat untuk *gadget*. Instagram ini berawal dari seorang programmer yang sekaligus menjadi CEO yaitu Mike Kriger dan Kevin Systrom. Mereka adalah orang penting yang berada dibelakang terciptanya media sosial Instagram, awal berdirinya Instagram ini pada bulan Januari tahun 2010. Sejak itu Instagram memiliki lebih dari 400 juta pengguna aktif dari seluruh dunia. Dan di Indonesia menurut laporan hasil survei We Are Social (2018) dan laporan APJII (2018) rata-rata khalayak memanfaatkan lebih dari satu jenis *platform* media sosial yang ada dan salah satunya yang menggunakan Instagram sendiri 90,91% responden aktif yang menggunakan Instagram.

Menurut Instagram *Handbook* media sosial Instagram merupakan salah satu media yang memiliki layanan fitur seperti pengunggahan gambar/foto atau pengunggahan video singkat yang secara langsung dipublikasikan kepada khalayak umum (Bambang, 2012). Media sosial Instagram adalah salah satu *platform* media yang efektif untuk melakukan promosi penjualan, karena seperti yang sudah penulis analisa bahwa khalayak lebih banyak memasarkan produknya di media sosial yang di mana melalui media sosial sangat mudah dan efektif untuk melakukan pemasaran produk sehingga dapat menghasilkan uang. Dengan begitu pemanfaatan Instagram dari platrom media sosial adalah sebagai salah satu alat untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.

Instagram adalah *platform* berbagi foto nomor satu didunia, dan dalam dua bulan sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram memiliki lebih dari satu juta akun (Ahmad, 2014). Pada 2014 setelah dua tahun diakuisisi Facebook, Instagram memiliki 150 juta pengguna aktif bulanan yang luar biasa, 16 miliar foto dibagikan, 55 juta foto diposting setiap hari, dan 1,2 miliar suka pada foto-foto itu setiap hari. Laporan terbaru menunjukkan bahwa Instagram memiliki lebih dari 700 juta pengguna, yang selanjutnya memperkuat situs ini sebagai "*go-to platform* untuk bercerita di seluruh dunia" (Ahmad, 2014)

Saat ini, bentuk pemasaran (*marketing*) dan periklanan yang *popular* adalah *Social Media Marketing* (SMM), yang merupakan bentuk pemasaran internet yang memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai alat pemasaran.



SMM ditujukan untuk menghasilkan konten yang akan dibagikan pengguna dengan jejaring sosial mereka untuk membantu perusahaan meningkatkan eksposur merek dan memperluas jangkauan pelanggan (Ha, 2015, p. 5). Instagram sebagai sistem media sosial membuka kemungkinan jenis pemasaran ini dilakukan, yang mana untuk mempromosikan lalu lintas situs *web* dan melibatkan pengguna. Pemasaran media sosial yang sukses dilakukan ketika perusahaan membuat konten yang menarik *audiens* dan orang lain membagikannya di media sosial mereka (Ha, 2015, p. 5).

Instagram dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Hal yang membedakan Instagram dengan media sosial lainnya adalah Instagram menerapkan strategi berbasis visual karena segala sesuatu tentang Instagram adalah tentang foto (Linaschke, 2011). Pemasaran Instagram adalah cara yang efektif untuk mengiklankan suatu produk karena dikatakan bahwa gambar berbicara seribu kata, sekaligus menghemat biaya untuk merancang merek karena setiap gambar yang diambil untuk suatu produk dapat diedit dan difilter menggunakan fungsi Instagram (Silva, De Melo, Almeida, Salles, & Loureiro, 2013).

Instagram sendiri memberikan ruang bagi penggunanya untuk mendapatkan uang dari aplikasinya, yang mana dapat dilakukan dengan berbagai cara, dan beberapa diantaranya yaitu dengan menjual foto poster dan produk virtual lainnya, membuat posting bersponsor, dan mempromosikan bisnis kita sendiri (Lobko & Moysa, 2019).

Meskipun banyak media sosial terbukti hanya sementara, YouTube terus berkembang pesat dan menjadi salah satu situs *web* yang paling banyak dikunjungi di dunia. Dengan demikian telah menetapkan peran unik dirinya sebagai gudang budaya populer (*pop culture*), menciptakan kreativitas dari waktu ke waktu, serta secara sinkron memperluas cakupannya (Arthurs, Drakopoulou, & Gandini, 2018, p. 3). Pada perkembangannya YouTube sekarang dicirikan sebagai contoh paradigmatik dari lingkungan komersial, di mana produksi konten yang dibuat oleh pengguna secara efisien dikaitkan dengan bentuk monetisasi. Evolusi YouTube melalui pengenalan iklan berbayar mengubah analisis akademis di YouTube dari konteks/sudut pandang budaya partisipatif ke arah analisis 'budaya campuran – ruang komersial' (Lobato, 2016, p. 357).

YouTube hadir untuk mewakili jalan tengah yang unik antara praktik industri dan budaya populer yang menumbuhkan ekosistem praktik promosi yang kompleks dan canggih. Kemampuan teknis YouTube memungkinkan transformasi yang mulus dari hanya sekadar distribusi video dan saluran menjadi sumber pendapatan bersama melalui monetisasi berbasis afektif yang diaktifkan oleh fitur '*platform architecture*' (Postigo, 2016). Fitur tersebut memfasilitasi pengumpulan data yang pada akhirnya memberi asupan model bisnis berbasis periklanan dan memicu proses penciptaan nilai (*value creation*). Google *AdSense* sebagai salah satu wadah yang disediakan untuk memfasilitasi fitur dan model bisnis tersebut di YouTube.

Dengan melihat hal tersebut penulis memilih *platform* media sosial Youtube untuk menjadi acuan tema *Podcast* ini karena menurut data banyak sekali yang mengungkapkan bahwa pengguna Youtube tergolong banyak peminatnya sehingga seseorang dapat mencari peluang tinggi untuk menghasilkan uang. Untuk ikut berpartisipasi dalam mengelola Youtube itu sendiri adalah hal yang sangat mudah dan tidak sulit, karena mudah dipergunakan dan tidak memerlukan biaya yang tinggi, dapat diakses di manapun juga. Hal ini membuat para konten kreator atau khususnya untuk para alumni kampus yang bisa memanfaatkan media sosial Youtube agar dapat menghasilkan uang jika video mereka memiliki sambutan baik dari jumlah viewers dan hal itu akan mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video-video tersebut. Dengan banyaknya fitur-fitur yang Youtube sediakan banyak orang memanfaatkan *platform* media sosial ini untuk berbisnis, menunjukkan bakatnya atau keahliannya sehingga dapat menghasilkan uang disetiap konten video yang sudah diproduksi.

#### **2.2.4 Audio talkshow**

Penulis membuat sebuah *talkshow* dengan konsep *talkshow* Biasanya digunakan dalam program TV. Menurut Wibowo (2007, p.82), program tersebut *talkshow* atau judul suara adalah program suara yang ditampilkan Tiga orang atau lebih dengan masalah terkait. Dalam program tersebut acara bincang-bincang akan dibawakan sebagai pembawa acara tuan rumah. Sumber yang dipilih adalah yang memiliki orang yang memiliki

pengalaman dalam insiden tersebut atau memiliki pengalaman dalam masalah ini dalam diskusi.

Salah satu kunci sukses *talkshow* adalah narasumber yang memiliki keterampilan suara yang baik dan kemampuan memahami masalah yang sedang menjadi pembahasan. Pewawancara harus menjelajahi domain masalahnya (Wibowo, 2007, p. 67). Lihat referensi di atas, penulis berfungsi sebagai tuan rumah dan beranggotakan dua orang narasumber. Para narasumber yang diundang juga memiliki pengalaman tentang mencari uang melalui media sosial dan masalah yang sedang dibahas sesuai topik pembicaraan.

Setiap pemandu atau *Podcaster* pasti memiliki kepandaian untuk berwawancara dan harus memiliki keterampilan berbicara. (Masduki, 2004, p.79). komponen yang harus ada di dalam *talkshow* adalah topik yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan, terdapat narasumber (sebaiknya lebih dari satu orang), musik dan lagu (sebagai selingan dan *background*), suara suasana lokasi *talkshow* (jika melakukan perekaman diluar ruangan seratakan suasana pada saat melakukan wawancara). Audio *talkshow* bisa disiarkan secara *live* (langsung) bisa pula dilakukan secara *tapping* (direkam terlebih dahulu baru kemudian disiarkan ulang).

Secara garis besar *talkshow* dikelola oleh seorang pemandu atau host bersama satu atau lebih yang ikut terlibat di dalam sebuah pembicaraan, serta mendiskusikan sebuah topik yang sudah dirancang

sebelumnya. Terdapat tiga bentuk *talkshow* yang populer, yaitu ( Masduki, 2004, p.80)

1. *One on one show* : bentuk ini adalah pewawancara dan narasumber terlibat untuk mendiskusikan sebuah topik dengan dua mikrofon yang terpisah tetapi di studio ruangan yang sama.
2. *Panel discussion* : bentuk ini adalah pewawancara hadir sebagai moderator, serta pewawancara menghadirkan dua atau lebih narasumber untuk membahas suatu topik permasalahan tertentu. Misalnya acara kontroversi show.
3. *Call in show*: bentuk ini adalah sebuah program yang hanya melibatkan telepon dari pendengar. Biasanya topik yang dibahas dalam program *call in show* ditentukan terlebih dahulu oleh pewawancara distudio, lalu ditawarkan untuk mendapat respons oleh pendengar. Dan juga topik bisa langsung ditentukan oleh pendengar saat melakukan *call in show*.

### **2.2.5 Nilai Berita**

Menurut (Ishwara, 2011, p. 76) sebuah berita memiliki nilai berita atau pesan yang tersirat yang ingin disampaikan kepada pembacanya. Dalam berita memiliki karakteristik yang biasa dikenal sebagai nilai berita. Terdapat beberapa nilai berita yang dirangkum dari (Ishwara, 2011, p.76-81) :

- a. Konflik, mempunyai nilai berita yang mengandung unsur atau sarat yang di dalamnya terdapat pertentangan. Ketika terjadi

pertentangan antara beberapa individu yang makin menajam dan tersebar luas, serta banyak yang menganggap pertentangan yang dianggap penting untuk diketahui. Dan disitulah letak nilai berita konflik itu.

- b. Kemajuan dan bencana, sesuatu yang terjadi tanpa adanya peringatan. Serta ini berdampak besar, berita tentang bencana sangat menarik perhatian karena dapat membawa perasaan pembacanya.
- c. Dampak/konsekuensi, terdapat suatu peristiwa yang memiliki dampak ke banyak orang dan terjadi dalam waktu yang lama, hal tersebut layak untuk dijadikan berita.
- d. Terkemuka/ketokohan, nama-nama tokoh yang memiliki peran penting akan mengangkat ketertarikan tersendiri bagi pembaca beritanya. Misalnya, berita tentang artis, pengusaha terkenal, pahlawan, dan lain sebagainya.
- e. Kebaruan dan kedekatan, adalah tolak ukur yang diterapkan pada berita untuk menentukan apakah berita layak atau tidaknya untuk dipublikasikan. Salah satu ketertarikan utama dalam pemberitaan adalah kesegarannya. Kalo saja terdapat pemberitaan pagi bari diberitakan keesokan harinya, tentu nilai beritanya akan berkurang karena kejadiannya sudah lewat.
- f. Keganjilan, pemberitaan yang jarang dan tidak pernah masyarakat umum rasakan setiap harinya. Misalnya kelahiran

anak kambing berkepala dua, seseorang yang berjalan ratusan ribu kilo dari kota ke kota lainnya.

- g. *Human interest*, adalah hal-hal umum yang terjadi secara umum yang biasa dijumpai pada kehidupan sehari-hari. Misalnya berhubungan dengan keluarga, kejadian dramatis dan hal lainnya.
- h. Seks, salah satu unsur ini mempunyai nilai berita yang melibatkan orang-orang penting seperti pejabat dan artis.

#### **2.2.6 Karakteristik *Podcast***

Melihat karakteristik radio pun dapat mendukung proses rekaman, karena siaran radio dan *Podcast* memiliki keunggulan suara sebagai kekuatan utamanya. *Podcast* berbeda dengan televisi, pendengar radio tidak perlu melihat secara visualnya saja tetapi mendengarkan. Karena radio memiliki karakter personal, yang para pendengar merasa dekat. Apa yang disampaikan oleh penyiar *podcast* bisa langsung didengar oleh pendengar. Dengan begitu seorang penyiar *podcast* harus menjadi penyiar yang baik karena harus bisa membangun kedekatan yang baik untuk para pendengarnya, dengan begitu bisa menjadi nilai yang lebih dari media *podcast* yang mengandalkan suara sebagai keunggulannya. Menurut Stanley Alten yang dikutip (Rusdi, 2019) dalam bukunya *Audio in Media*, suara mempunyai komponen visual yang tercipta di dalam benak pendengar atau *theater of mind*.

*Theater of mind* menggunakan gaya percakapan, serta biasanya gaya percakapan *podcast* dipengaruhi oleh situasi yang mendukung dan jenis siaran apa yang sedang diperbincangkan secara langsung. Jika topik yang dibicarakan mendalam maka durasi yang dibutuhkan bisa panjang begitupun sebaliknya. Selain itu, keunggulan *podcast* ialah tidak membutuhkan waktu dan tempat untuk mendengarkan karena *podcast* bisa didengarkan di mana saja dan kapan saja, sehingga bisa didengarkan saat melakukan kegiatan lainnya. Yang menjadi persamaan antara *podcast* dan radio adalah memiliki sifat imajinatif. Dengan pemberian informasi yang berupa audio, bisa mengajak pendengarnya memiliki visual sendiri dibenakna atas informasi/pesan yang disampaikan melalui *Podcast* (Kencana et al., 2020).

### **2.2.7 Menulis Naskah untuk *Podcast***

Penulisan naskah audio yang adalah salah satu hal penting dalam program berbasis audio karena naskah untuk siaran tidak serta-merta seperti menulis laporan atau cerita tetapi penyampaian pesan harus tersampaikan dengan jelas kepada para pendengar. Sebelum membuat *podcast*, penyiar membutuhkan skrip. Digunakan sebagai referensi. Kapan mempertimbangkan beberapa hal jadikan skrip *podcast* menyenangkan, menyenangkan, dan mudah penyiar. Dalam artikel "Cara menulis skrip *podcast*" (Ruoff, 2018, p. 2-5). Secara singkat uraikan keterampilan menulis skrip *podcast*:



1. Pesan harus relevan dengan target sasaran pendengar, tidak hanya untuk menyampaikan informasi hanya untuk satu individu tetapi untuk sekelompok orang tertentu yang mendengarkan audio program yang sudah dibuat. Sehingga pesan hendaknya memperhatikan kepentingan bersama.
2. Usahakan isi teks naskah padat dan jelas, tidak perlu menambahkan kalimat atau kata yang tidak perlu. Dan perlu diingat dalam penyusunan kata dan kalimat harus singkat dan jelas agar saat penyiar melakukan improvisasi tidak terdengar kaku.
3. Usahakan bahasa yang digunakan juga harus menggunakan bahasa yang mudah untuk dipahami dan juga mudah untuk diucapkan. Hal ini karena naskah sebaiknya terdengar natural ketika dibaca dengan suara, jika terdapat naskah ditulis terlalu formal maka nanti penyiar akan terdengar kaku saat membaca.
4. Musik menjadi salah satu daya tarik untuk pendengarnya karena musik akan memberikan nuansa yang hidup pada program audio, sehingga mengurangi kebosanan untuk pendengarnya.

### **2.2.8 Pengeditan Program Podcast**

Dalam memproduksi sebuah *podcast* tidak hanya sekedar merekam lalu memublishnya di *platform podcast*, tetapi hasil dari rekaman audio tersebut harus di periksa dengan cara didengarkan kembali untuk mengurangi kesalahan. Proses pengeditan atau yang dikenal istilah *cut to cut* dapat dilakukan secara sederhana dengan berbagai software editing

berbayar atau gratis. Editing biasanya dilakukan pada hasil rekaman suara *podcaster* dan hasil wawancara narasumber. Misalnya membuang durasi obrolan dan menghilangkan *noise*.

Menurut artikel yang berjudul “Bagaimana Memulai Dan Cara Membuat *Podcast*”, pengeditan perlu dilakukan untuk menjadi rekaman *Podcast* yang baik adalah:

- a. Menghilangkan bagian yang salah, bagian yang terlalu lama terdapat jeda, atau bagian yang terdengar pengucapan seperti ‘emm’ atau ‘ehhh’.
- b. Menambahkan efek dibagian-bagian tertentu, seperti menormalisasi suara agar suara bisa satu frekuensi tinggi dan rendahnya atau menambah efek untuk menghilangkan *noise* atau suara latar yang mengganggu.
- c. Mengexport format audio menjadi mp3.
- d. Memberikan penamaan yang jelas pada audio, nomor episode audio, tahun produksi, dan lain sebagainya.

### **2.2.9 Tahapan Produksi *Podcast***

Tahapan produksi program *podcast* dalam karya penelitian ini, tak jauh berbeda pada proses yang dilalui dalam tahapan produksi program radio. Yaitu:

- pra produksi,
- produksi,
- pasca produksi.

*Podcast* menjadi *platform* yang digunakan sebagai representasi kreativitas yang dapat diberdayakan sebagai wadah informasi bagi anak muda dan *fresh*

*graduate* dalam mencari pendapatan melalui media sosial. Karya yang akan dibuat berupa “*Planet Money Podcast*” akan penulis kerjakan melalui beberapa tahap, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Masing-masing tahap memiliki langkah-langkah teknisnya tersendiri, serta merupakan satu kesatuan yang utuh dalam penciptaan produksi *podcast*.

Tahapan pra-produksi itu penting karena setiap *podcast* harus memiliki identitas yang jelas dan mudah dipahami. Inti dari produksi *podcast* profesional adalah konsistensi. Meskipun demikian, bukan ide yang buruk untuk menguji konsep dan gaya baru di *podcast*, terutama di awal produksi. Tahapan pra-produksi merupakan tahapan eksplorasi pertanyaan dan persiapan, seperti siapa yang akan memberikan konten, siapa yang akan mengedit audio, siapa yang akan menerbitkan *podcast* yang sudah jadi, hingga bagaimana alur *podcast* yang akan dijalankan (Mervaala, 2018, p. 9). Tahapan pra-produksi yang dijalankan dalam karya penelitian ini adalah mempersiapkan peralatan, menentukan ide, mencari Nilai Berita, membuat naskah, melakukan kontrak kerja, memilih *platform* untuk siaran, serta melihat dan belajar dari *Podcaster* yang sukses.

Setelah studio produksi *podcast* disiapkan dan kita siap untuk memulai produksi, persoalan teknis yang sudah dipersiapkan tentu perlu diingat, dan hal tersebut tentu hadir di tahapan produksi. Tahapan produksi merupakan tahapan utama dalam pembuatan *podcast*, yang mana kita mengeksekusi semua ide-ide yang telah dituangkan dalam tahapan pra-produksi. Tahapan produksi menjadi krusial karena kita harus memerhatikan hal-hal detail yang seringkali berhubungan dengan kendala teknis, seperti kualitas audio, mikrofon, kualitas rekaman, frekuensi suara,

hingga *editing* (Mervaala, 2018, p. 12-14). Pada karya penelitian ini, tahapan produksi terdiri dari tiga proses utama, yaitu proses wawancara dengan narasumber, membuat audio narasi, hingga proses *editing* terhadap hasilnya.

Terakhir, penting dalam produksi *podcast* untuk mengembangkan strategi tentang cara melibatkan *audiens*, sekaligus memperkenalkan *podcast* beserta topik yang kita angkat kepada telinga *audiens*. Tahapan tersebut penulis lakukan pada pasca-produksi, yang beruntungnya, teknologi memungkinkan penyebaran *podcast* secara lebih cepat dengan target pendengar yang dapat kita atur sendiri. Hal tersebut penting untuk memastikan bahwa pendengar akan selalu mendengarkan topik yang relevan dengan mereka. Tahapan ini secara umum terdiri dari aktivitas yang berhubungan dengan distribusi konten dan promosi *podcast*nya.