

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Podcast mulai menjadi pilihan masyarakat untuk mengakses berita dan informasi. Berdasarkan *Podcasting Historical Timeline* (2019, para. 7) dalam situs www.internationalpodcastday.com, pada 2005 Apple iTunes sudah mulai mendukung fitur podcast dalam aplikasinya. Hingga saat ini, Apple Podcast masih menjadi salah satu aplikasi penyedia fitur Podcast di Indonesia selain Spotify, SoundCloud, dan beberapa aplikasi milik media besar di Indonesia. Survey yang berjudul *Podcast Kian Populer di Kalangan Anak Muda* yang dilansir dari katadata.co.id, menurut Reuters Institute yang bekerjasama dengan University of Oxford (2019), lebih dari sepertiga orang dengan segala usia di 38 negara mendengarkan podcast. Bahkan, di antara anak-anak muda yang berusia 35 tahun ke bawah, lebih dari separuhnya rutin mendengarkan podcast setiap hari (para. 3).

Perkembangan jurnalistik semakin maju selaras dengan perkembangan teknologi di era ini, salah satunya adalah dengan semakin populernya penggunaan podcast sebagai medium berita. *Pew Research Center* (2017) menyatakan dalam

Audio and Podcasting Fact Sheet bahwa Podcast dengan konten *news* sudah mulai populer, terutama di Amerika Serikat. Berikut data yang terlampir: *online radio* (podcast) yang paling banyak didengar memiliki format *news/ talk/ information* dengan 9,6%, disusul oleh *pop contemporary hit* dengan 8,1 %, lalu *adult contemporary* dengan 7,5%, *country* dengan 7,4%, *hot adult contemporary* dengan 6,4%. Sisanya didominasi oleh berbagai macam format lain. Data tersebut memperlihatkan bahwa Podcast dengan format *news* memiliki peminatan yang paling tinggi dibanding format atau *genre* lainnya. Data tersebut merupakan hasil riset yang didapatkan dari Amerika Serikat. Akan tetapi, bagaimana popularitas *news podcast* di Indonesia?

Tidak seperti di Amerika Serikat, *news podcast* di Indonesia belum begitu populer di kalangan pendengar. Menurut *podcast charts* yang ada di aplikasi Spotify, berikut lima format podcast yang paling populer di Indonesia. (1) komedi, (2) cerita misteri, (3) sosial budaya, (4) olahraga, dan (5) seni dan hiburan. Data tersebut merupakan hasil pengamatan 20 kanal podcast teratas dari aplikasi Spotify periode Februari 2020. Lalu, berdasarkan pengamatan pada periode Maret 2020, *news podcast* paling populer di Indonesia (*Asumsi Bersuara Podcast*) berada di urutan ke 48. Sisanya, tidak masuk urutan 100 besar (*Apa Kata Tempo, Podcast Bebas Aktif, Politik Kemarin Sore, Pinter Politik Indonesia, Talking Indonesia*, dan lainnya). Di tengah tren Podcast di Indonesia yang didominasi oleh konten komedi dan

percakapan sehari-hari, media berita harus melakukan interaksi dengan pendengarnya. Faktor penting yang dapat dianggap sebagai karakter khas dari media digital adalah kemampuannya untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Perlu diketahui bahwa interaksi dalam media digital dapat dikategorikan menjadi dua. Yang pertama adalah interaksi yang memungkinkan audiens untuk mengambil kendali atas sebuah media (Marshall, 2004, p. 14). Contoh konkrit dari jenis interaksi ini adalah media YouTube, karena saat audiens melihat video, mereka dapat dengan mudah memilih untuk menghentikan, memulai dan bahkan mengulang kembali adegan yang mereka inginkan sehingga memungkinkan audiens mendapatkan pengalaman mengonsumsi video YouTube yang berbeda-beda. Jenis interaksi yang kedua berhubungan dengan kapasitas media dalam menyediakan format interaksi yang baru (Marshall, 2004, p. 15). Dalam pengertian kedua ini interaksi dapat diartikan sebagai kesempatan audiens untuk menyatu dan menjadi bagian langsung dari media yang dikonsumsi. Contoh konkritnya adalah kolom komentar di media sosial yang memungkinkan interaksi langsung serta audiens merasa ikut berpartisipasi di dalam suatu konten tertentu. Sayangnya, platform Podcast khususnya pada aplikasi Spotify tidak menyediakan kolom komentar atau media interaksi lain di dalamnya. Sesuai dengan kriteria tersebut, dapat dikatakan bahwa agar podcast dengan genre *news* dapat menjadi alternatif pilihan masyarakat untuk mengakses berita, dibutuhkan satu upaya *engaging journalism*.

Menurut Batsell dalam bukunya yang berjudul *Engaged Journalism: Connecting with Digitally Empowered News Audiences* (2015), *engaged journalism* didefinisikan sebagai “Gelar” untuk suatu organisasi yang aktif mempertimbangkan kemauan publik dan berinteraksi dengan audiens mereka untuk nilai jurnalistik dan kepentingan keuangan (p. 7). Berangkat dari definisi yang dicetuskan oleh Batsell, definisi *engaged journalism* dapat berbentuk hal apapun yang memiliki aspek merangkul perhatian atau *engaging* dengan audiens. Berangkat dari pengertian tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana bentuk interaktivitas sebagai *engaging journalism* pada kanal podcast “Apa Kata Tempo.”

Berbeda dengan situasi di Indonesia, di Korea Selatan *news podcast* sudah menjadi pilihan masyarakat untuk mengakses berita. Chang Sup Park (2016) dalam penelitiannya yang berjudul *Carnivalism and Engaging Journalism in the Current Affairs Podcast in South Korea* menyatakan bahwa di Korea Selatan, para podcaster kerap menerapkan konsep *carnivalism* di dalam konten mereka. Itu artinya, para podcaster di Korea Selatan ikut berkontribusi dalam demokrasi dengan cara bebas mengkritik sistem atau kekuatan dominan, dengan cara pembawaan yang bersifat komedi, sarkas, parodi, dan pembawaan yang natural (Tidak bersifat kaku dan tradisional). Park (2016) juga menyatakan bahwa konsep *carnivalism* itu sendiri digunakan sebagai bentuk *engaging* terhadap pendengar.

Dengan kata lain, agar dapat bertahan di era ini, media konvensional dapat

mengintegrasikan diri ke dunia digital. Salah satu kelebihan era digital adalah mudahnya terjadi interaksi antara pelaku media dengan audiens. Akan tetapi, platform podcast yang ada tidak memiliki wadah interaksi langsung antara pelaku media dengan para audiens.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kanal podcast *Apa Kata Tempo* melakukan *engaging journalism* dengan audiens mereka?

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, berikut adalah pertanyaan-pertanyaan penelitian yang berhubungan dengan perumusan masalah.

1. Bagaimana kanal *Apa Kata Tempo* menerapkan *engaging journalism* dalam upaya menarik minat pendengar?
2. Apa saja upaya yang telah dilakukan kanal *Apa Kata Tempo* dalam upaya *engaging* dengan pendengar?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui gambaran tentang bagaimana kanal *Apa Kata Tempo* menerapkan *engaging journalism* dalam upaya menarik minat pendengar.
2. Mengetahui apa saja upaya yang telah dilakukan kanal *Apa Kata Tempo* dalam upaya *engaging* dengan pendengar?
3. Mengetahui latar belakang tujuan media Tempo membuat kanal podcast *Apa Kata Tempo*.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para akademisi dan masyarakat.

Berikut beberapa kegunaannya:

1.5.1 Kegunaan Akademis

1. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang juga meneliti tentang *news podcast* di Indonesia.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang juga meneliti konsep *engaging journalism*.

3. Menambah buah pikiran baru serta mengisi keterbatasan penelitian tentang *news podcast* dari sudut pandang penggunaan konsep *engaging journalism* di Indonesia.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Sebagai referensi bagi para *news podcaster* dalam praktik pembuatan *news podcast* di Indonesia.

1.5.3 Kegunaan Sosial

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi *news podcaster* dalam mengembangkan podcast agar menjadi pilihan masyarakat untuk mengakses berita sehingga berita dapat diakses dengan waktu yang lebih fleksibel.