

## BAB III

### RANCANGAN KARYA

#### 3.1 Tahapan Pembuatan

Menurut Neelamalar (2018, p. 50) produksi program radio dibagi menjadi tiga tahapan, yakni praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Sementara itu, penulis juga menggunakan beberapa konsep tahapan produksi dari Groovy (2019). Penulis menggabungkan kedua konsep tahapan produksi tersebut karena keduanya memiliki definisi yang berbeda, tetapi saling melengkapi dan mempunyai karakteristik yang serupa, yaitu karya jurnalistik dalam format audio.

Tabel 3.1 Rancangan Karya Podcast Cerita Mereka

Episode	Topik yang dibahas	Produser dan Host
0	Memperkenalkan <i>podcast Cerita Mereka</i>	Kelvin Churcill / Salwa Aisyah
1	Jurnalis Kesehatan, Apa Saja yang Didapatkan	Kelvin Churcill
2	Hukum Banyak Celah, Pemegang Kena Getah	Salwa Aisyah Sheilanabilla
3	Magang Bukan untuk Mendapatkan Upah, Jadi Apa?	Kelvin Churcill
4	Kurela Magang Dibayar Pengalaman	Salwa Aisyah Sheilanabilla

Sumber: Olahan Penulis

### 3.1.1 Praproduksi

Menurut Neelamalar (2018, p. 51, para. 9) perencanaan perlu dilakukan secara cermat agar proses produksi program *podcast* dapat berjalan dengan baik sesuai rencana dan jadwal. Dalam tahapan praproduksi *podcast* penulis membaginya dalam beberapa tahapan yang dijabarkan sebagai berikut:

#### 3.1.1.1 Mencari Ide dan Menentukan Topik

Neelamalar (2018, p. 50) menjelaskan bahwa mencari dan mengembangkan ide adalah salah satu langkah dalam membuat program radio serta mempersiapkan *podcast*. Di samping itu, Groovy (2019, para. 4) menyarankan dalam membuat *podcast*, seseorang dianjurkan untuk mencari topik yang menarik audiens atau bisa dengan memilih tema atau isu yang menjadi minat atau ketertarikan individu pembuat *podcast* atau dalam hal ini penulis sendiri. Oleh karena itu, penulis tertarik membuat *podcast* tentang polemik magang sebagai tema besar dengan pembahasan spesifik mengenai fenomena dalam dunia magang, yakni *unpaid internship* sebagai sub tema pembahasan. Selain itu, ranah pendidikan dan ketenagakerjaan menjadi bidang yang diminati serta dekat dengan keseharian penulis. Di samping itu, penulis juga mendapatkan banyak cerita dari teman-teman penulis dan melihat dari media sosial bahwa tidak sedikit yang memiliki pengalaman kurang mengenakan selama menjalani magang tanpa dibayar. Terlebih, berdasarkan riset yang penulis lakukan belum banyak karya *podcast* di Indonesia yang mengangkat isu serupa mengenai polemik magang. Berangkat dari latar belakang tersebut, penulis memutuskan untuk mengangkat isu seputar polemik magang dengan pembahasan secara khusus mengenai fenomena *unpaid internship*.

Setelah menentukan ide topik atau isu pembahasan yang diangkat, selanjutnya adalah menentukan ide untuk bentuk karya.

Penulis kemudian memilih untuk menggabungkan konsep audio *feature* yang menyajikan informasi dan topik pembahasan melalui cerita narasumber. Untuk memperkaya konten agar lebih menarik, penulis juga menggabungkan teknik narasi dan *vox pop*. Acuan bentuk karya ini berdasarkan *podcast* 'TAKIS' karya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara berkolaborasi dengan media IDN Times yang menyajikan hasil reportase lewat serial *podcast* dengan teknik audio *storytelling* yang digabungkan dengan wawancara dan *vox pop*. Dari *podcast* TAKIS, penulis terinspirasi untuk menyajikan ketiga hal tersebut tetapi dengan konsep audio *features*. Penulis membebaskan narasumber untuk menceritakan pengalamannya agar bisa menangkap emosi dalam suara narasumber. Selain itu, *vox pop* juga dipilih untuk membuka dan menutup jalan cerita. Segmen wawancara bertujuan untuk menanggapi sekaligus menambahkan informasi terkait topik pembahasan. Berikutnya, teknik narasi dipilih untuk melengkapi data dan memberikan gambaran umum kepada pendengar sebelum memasuki segmen bercerita.

*Podcast* ini menekankan nilai berita *human interest* yang menceritakan pengalaman seseorang pernah mengalami eksploitasi atau hal-hal yang tidak menyenangkan selama menjalani magang. Selain itu, *podcast* ini juga mengandung nilai berita *impact* yang bisa memberikan pengaruh kepada banyak orang, khususnya anak muda, serta menampilkan minim konflik antara pemegang dan perusahaan.

#### **3.1.1.2 Melakukan Riset**

Penulis melakukan riset seputar fenomena polemik magang, baik dari media pemberitaan dalam maupun luar negeri serta dari jurnal dalam dan luar negeri. Penulis juga melakukan riset di media sosial, terutama Twitter dengan menelusuri kata kunci terkait, termasuk penelusuran melalui mesin pencarian Google. Dari riset tersebut diketahui bahwa fenomena *unpaid internship* dalam dunia

pemagangan di Indonesia ini cukup umum terjadi di masyarakat dan sudah sejak lama masih menjadi polemik dengan sejumlah faktor yang melatarbelakanginya. Selain itu, hasil riset menunjukkan bahwa data mengenai praktik *unpaid internship*, seperti survei oleh NACE (*National Association of Corrosion Engineer*) pada 2020 menemukan lebih dari 40 persen pekerja magang mengatakan mereka tidak dibayar (NACE, 2020). Departemen pendidikan federal Australia pada 2017, menemukan 58 persen responden telah melakukan pekerjaan yang tidak dibayar (*TheGuardian*, 2017, para.13). Di Indonesia, survei oleh Project Multatuli menemukan sebanyak 63 dari 153 responden mahasiswa mengaku tidak mendapatkan upah selama magang. Belum lagi, beberapa kasus eksploitasi magang yang sempat ramai dilakukan oleh perusahaan *start-up* pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi polemik dalam praktik *unpaid internship* dan potensi terjadinya eksploitasi magang dalam *unpaid internship*. Dari hasil riset tersebut, penulis tertarik untuk membahas dan mengulas topik ini lebih dalam dengan memproduksi karya *podcast Cerita Mereka* dengan topik magang tanpa dibayar (*unpaid internship*).

Selain riset mengenai topik yang diangkat, penulis juga melakukan riset mengenai format penyajian karya jurnalistik berbentuk audio, dalam hal ini adalah *podcast*. Diketahui dari riset tersebut, menurut Nielsen, perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi menemukan bahwa pada 2020 jumlah pendengar *podcast* rutin yang mendengarkan setiap hari tumbuh lebih dari 3.6 juta. Diproyeksikan pendengar *podcast* akan terus mengalami pertumbuhan hingga 2023 (Nielsen, 2020). Lebih lanjut, berdasarkan laporan Spotify, Indonesia menjadi negara dengan pendengar *podcast* terbanyak se-Asia Tenggara. Berangkat dari hasil

riset tersebut, penulis memilih untuk menyajikan karya jurnalistik dalam bentuk *podcast*.

### 3.1.1.3 Menentukan Narasumber

Bersamaan dengan tahap riset, penulis juga menemukan narasumber potensial untuk menjadi pembicara di *podcast* yang penulis buat. Selain itu, pemilihan narasumber menjadi tahapan yang krusial, sebab penulis harus mencari narasumber yang memiliki kompetensi dan keahlian di bidang hukum, terutama terkait dengan pendidikan dan ketenagakerjaan agar tidak sampai terjadi misinformasi. Dalam *podcast* ini penulis membagi narasumber dalam tiga kategori, yakni narasumber individu yang menceritakan pengalamannya, narasumber *vox pop* dan narasumber ahli yang menanggapi dan mengulas isu polemik magang dari pengalaman narasumber tersebut. Berikut penulis menjabarkan daftar narasumber potensial dalam *podcast* yang penulis buat.

Tabel 3.2 Daftar Narasumber yang Dibutuhkan

No.	Narasumber	Jabatan atau posisi	Bidang kepakaran
1	Empat narasumber untuk <i>vox pop</i>	Mahasiswa	-
2	Tiga narasumber yang melakukan magang <i>unpaid internship</i>	Mahasiswa	-
3	Narasumber advokat / konsulat / dosen hukum	Praktisi hukum	Hukum
4	Nabiyla Risfa Izzati	Dosen Hukum Ketenagakerjaan Universitas Gadjah Mada	Pendidikan/ Ketenagakerjaan
5	Tendy Gunawan.	Program Officer International Labour Organization	Ketenagakerjaan

		(ILO) Jakarta	
6	Dwini Handayani	Dosen Ekonomi Sumber Daya Manusia dan Ketenagakerjaan Universitas Indonesia	Pendidikan/ Ketenagakerjaan
7	Dede Shinta Sudono	Koordinator Nasional Proyek Program Pemagangan ILO	Ketenagakerjaan
8	Fathimah Fildzah Izzati	Peneliti di Pusat Riset Politik Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN)	Pendidikan
9	Chairul Fadly Harahap	Kepala Biro Humas Kemnaker	Ketenagakerjaan
10	Ali Hapsah	Direktur Bina Penyelenggaraan Pelatihan Vokasi dan Pemagangan	Ketenagakerjaan

Sumber: Olahan Penulis

#### 3.1.1.4 Membuat Kerangka Cerita

Sebelum membuat *storyline* atau kerangka cerita penting untuk menentukan format *podcast*. Format *podcast* harus ditentukan terlebih dahulu untuk membuat tayangan menjadi terarah sesuai dengan tujuan awal (Groovy, 2019, para. 5). Seperti yang dijabarkan dalam Bab II, bagian format *podcast*, penulis memilih untuk menggunakan format *educational piece* atau format yang memiliki tema mengenai dunia pendidikan yang bertujuan untuk mengedukasi. Selain itu, penulis juga menggunakan format *interview* atau wawancara narasumber ahli yang digabungkan

dengan narasi atau *Single Host Talk* dan *vox pop*. Lebih lanjut, penulis juga menyajikan cerita narasumber agar terasa lebih dekat dengan keseharian pendengar atau mereka yang pernah memiliki pengalaman serupa dan bisa merasakan atau membayangkan pengalaman narasumber. Namun, tetap disertai dengan ulasan dari narasumber ahli sehingga pendengar mendapat informasi dari sudut pandang ahli. *Podcast* sendiri dibagi menjadi empat episode dengan durasi berkisar antara 30 menit. Episode yang diproduksi sendiri oleh penulis adalah episode dua dan empat. Berikut dijabarkan rancangan karya *podcast* polemik magang:

Tabel 3.3 Rincian podcast program-based Cerita Mereka Episode 2

No.	Segmen	Durasi	Isi Konten
1.	Segmen 1, Pembuka	2:00	<i>Vox pop</i> , perkenalan diri, perkenalan <i>podcast</i> dan judul episode.
2.	Segmen 2, Latar belakang kasus dan data	5:00	Narator menyampaikan data dan latar belakang kasus polemik magang..
3.	Segmen 3, Cerita narasumber 1 - inisial I	10:00	Berbagi cerita selama menjalani magang dan ditanggapi oleh narasumber ahli.
4.	Segmen 4, Cerita narasumber 2 - inisial L	5:00	Berbagi cerita selama menjalani magang dan ditanggapi oleh narasumber ahli.
5.	Segmen 5, Wawancara dengan ahli	5:00	Wawancara dengan ahli tentang solusi bagi pemegang menurut para ahli.
6.	Segmen 6, Penutup	2:00	Kesimpulan episode dan <i>preview</i> episode.

Sumber: Olahan Penulis



Tabel 3.4 Rincian podcast program-based Cerita Mereka Episode 4

No.	Segmen	Durasi	Isi Konten
1.	Segmen 1, Pembuka	2:00	<i>Vox pop</i> , perkenalan diri, perkenalan <i>podcast</i> dan judul episode.
2.	Segmen 2, <i>Preview</i> episode sebelumnya	5:00	Cuplikan episode sebelumnya dan perkenalan narasumber.
3.	Segmen 3, Cerita narasumber 1 - inisial L	10:00	Berbagi cerita selama menjalani magang dan ditanggapi oleh narasumber ahli.
4.	Segmen 4, Cerita narasumber 2 - inisial E	5:00	Berbagi cerita selama menjalani magang dan ditanggapi oleh narasumber ahli.
5.	Segmen 5, Wawancara dengan ahli	5:00	Wawancara dengan ahli tentang solusi bagi pemagang menurut para ahli dan <i>vox pop</i> .
6.	Segmen 6, Penutup	2:00	Kesimpulan episode dan penutup episode terakhir.

Sumber: Olahan Penulis

### 3.1.1.5 Kebutuhan Produksi

Tahapan berikutnya yang penulis lakukan dalam pra produksi adalah menentukan kebutuhan produksi. Menurut Neelamalar (2018, p. 51, para. 8), sebelum memproduksi *podcast* produser perlu memeriksa ketersediaan alat dan ruangan yang dipakai saat proses produksi. Biasanya, kebutuhan yang diperlukan meliputi studio rekaman, dan alat rekaman, seperti *headset* atau *headphone*, komputer, mikrofon, hingga perangkat lunak untuk proses *editing* dan penyuntingan. Untuk studio rekaman, penulis



tidak menggunakannya karena merasa sudah cukup melakukan rekaman di rumah. Sementara kebutuhan aplikasi, penulis sudah memilikinya sejak lama dan sudah ter-*install* di laptop. Sisanya, kebutuhan, seperti mikrofon, *earphone* dan sebagainya beberapa sudah ada yang penulis miliki. Berikut daftar perangkat yang dibutuhkan, penulis membagi dalam dua jenis yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.5 Daftar Kebutuhan Produksi

No.	Perangkat keras	Perangkat lunak
1	Mikrofon <i>Clip On Wireless 2.4G</i>	Adobe Audition
2	<i>Earphone/Headset</i>	Canva
3	Laptop	Format Factor
4	<i>Smartphone</i>	Zoom

Sumber: Olahan Penulis

### 3.1.1.6 Lini Masa Kerja

Menurut Neelamalar (2018, p. 51, para. 7) dalam produksi *podcast* lini masa kerja dibutuhkan untuk memastikan ketersediaan waktu dan proses produksi yang berjalan tepat waktu. Lini masa kerja ini mencakup seluruh tahapan mulai dari pra produksi hingga pasca produksi. Berikut lini masa kerja yang telah penulis susun dalam.

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

Gambar 3.1 Lini Masa Kerja

No.	Proses Kerja	Bulan	Januari				Februari			
		Minggu	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4
1	Praproduksi	Pematangan rancangan bab 1-3								
2		Menentukan lini masa kerja								
3		Mencari ide dan menentukan topik								
4		Melakukan riset								
5		Menentukan narasumber								
6		Membuat kerangka cerita								
7		Menentukan target audiens								
8		Menentukan rencana promosi dan publikasi								
9		Konsultasi tema dengan dospem								
10		Membuat dan menyebarkan survei								
11		Menghubungi narasumber								
12		Menyiapkan kebutuhan produksi								
13		Menyusun daftar pertanyaan								
No.	Proses Kerja	Bulan	Maret				April			
		Minggu	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4
4	Produksi	Wawancara narasumber								
5		Wawancara narasumber ahli								
6		Pembuatan naskah dan transkrip								
7		Pengambilan suara narator								
8	Pascaproduksi	Penyuntingan								
No.	Proses Kerja	Bulan	Mei				Juni			
		Minggu	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4
1	Pascaproduksi	Pembuatan konten promosi								
2		Distribusi konten								
3		Pembuatan <i>jingle podcast</i>								
4		Publikasi								
5		Promosi konten								
6		Evaluasi								
7		Menulis laporan akhir								

Sumber: Olahan Penulis

### 3.1.1.7 Menentukan Target Audiens

Menurut Groovy (2019, para. 7), tahapan selanjutnya yang tak kalah penting sebelum memproduksi *podcast* adalah menentukan target audiens. Tujuannya untuk menjaga target pendengar *podcast* agar tepat sasaran. Dalam menentukan segmentasi, Kertajaya (1995) menjabarkan dasar-dasarnya, yaitu demografis, geografis, psikografis, dan behavioristik. Secara demografis, target utama audiens yang penulis tuju adalah generasi Z dengan rentang usia 17 sampai 24 tahun. Alasannya, di rentang usia tersebut mencakup kelompok usia muda yang hendak memasuki jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas hingga perguruan tinggi yang mensyaratkan magang sebagai syarat kelulusan sehingga kemungkinan besar mereka mencari informasi seputar dunia kerja atau magang. Rentang umur tersebut juga mencakup kelompok anak muda yang sedang atau pernah menjalani magang sehingga kemungkinan besar memiliki relevansi atau kedekatan dengan cerita narasumber dalam *podcast Cerita Mereka*. Selain target audiens utama, yakni generasi Z, seluruh gender dan kelompok umur dapat mendengarkan *podcast* ini.

Berikutnya, dari sisi geografis secara umum tidak ada target audiens tertentu karena *podcast* ini diperuntukkan bagi anak muda dari berbagai daerah di Indonesia yang hendak memasuki pangsa kerja melalui magang. Selanjutnya, secara psikografis beberapa nilai yang menjadi acuan bagi penulis dalam menentukan target audiens meliputi aktivitas, ketertarikan dan opini. Dari aspek aktivitas, penulis menargetkan anak muda usia produktif yang sedang atau selesai menempuh jenjang pendidikan dan hendak mengikuti magang. Di samping itu, dari sisi ketertarikan, *podcast* ini ditunjukkan untuk khalayak yang tertarik dengan isu seputar pendidikan dan ketenagakerjaan atau pengamat kebijakan dan

tentunya anak muda yang tertarik dengan isu seputar magang. Dari segi opini, *podcast* ini diharapkan dapat menargetkan anak muda, khususnya yang tertarik dengan isu mengenai magang dan khalayak yang tertarik dengan isu seputar pendidikan dan ketenagakerjaan.

### 3.1.2 Produksi

Setelah penulis mematangkan seluruh perencanaan pada tahap pra produksi, tahap selanjutnya adalah produksi *podcast*. Wahyudi (1992, p. 143) menjelaskan proses produksi merupakan segala kegiatan *tapping* yang dilakukan di studio ataupun lapangan. Namun, sebelum melakukan *tapping* dilakukan proses verifikasi terlebih dahulu dengan menghubungi dan mewawancarai sejumlah narasumber untuk memastikan kebenaran informasi.

Proses produksi *podcast* sebanyak empat episode dilakukan selama kurang lebih dua bulan, dimulai sejak 1 Maret hingga 17 April. Tahapan ini meliputi beberapa proses, seperti mencari dan menghubungi narasumber, membuat jadwal wawancara, melakukan wawancara dengan narasumber secara daring, *tapping* atau rekaman narasi, membuat transkrip wawancara, menyusun cerita. Selanjutnya, menyeleksi dan menyusun audio yang digunakan untuk disusun menyesuaikan rancangan karya dan naskah yang di *edit*.

Produksi dimulai dengan melakukan wawancara dengan seluruh narasumber, mulai dari narasumber untuk *vox pop*, narasumber individu yang menjadi narasumber utama dan narasumber ahli yang menanggapi cerita narasumber dan ditampilkan dalam tiap episode *podcast*. Proses wawancara dilakukan via Zoom dengan menyesuaikan jadwal dari setiap narasumber. Untuk rekaman narasi yang dibacakan langsung oleh penulis dilakukan setelah penulis merampungkan seluruh proses transkrip, penyusunan cerita dan pembuatan naskah. Tujuannya agar narasi yang dibuat dapat menyesuaikan dengan cerita setiap narasumber. Rekaman

dilakukan kurang lebih selama dua hari untuk dua episode menggunakan *mic external clip on* dan *voice recorder* dari *smartphone*.

Proses transkrip, penyusunan cerita dan pembuatan naskah dilakukan bersamaan dengan menyeleksi audio narasumber yang digunakan dalam *podcast*. Kurang lebih rencana proses produksi adalah sebagai berikut. Setelah melakukan wawancara, penulis menyeleksi hasil wawancara mana saja yang digunakan dalam *podcast*. Setelah menyeleksi audio, tahap berikutnya adalah melakukan transkrip. Jika seluruh transkrip narasumber sudah selesai, maka tahapan selanjutnya adalah menyusun cerita dan membuat naskah serta membuat narasi yang sesuai dengan cerita narasumber. Tahap terakhir melakukan rekaman narasi oleh penulis yang dilakukan selama kurang lebih dua hari untuk dua episode. Setelah semua materi *podcast* lengkap, maka tahapan selanjutnya dijelaskan secara rinci di proses pascaproduksi.

### **3.1.3 Pascaproduksi**

Tahap terakhir dari pembuatan *podcast* adalah pascaproduksi. Menurut Neelamalar (2018, p. 52, para. 5), tahap ini menjadi proses penyempurnaan karya dengan mengeliminasi kesalahan yang terjadi dalam tahap rekaman, seperti penyampaian atau pengucapan yang salah dan keliru hingga adanya pengulangan kata. Berikut penulis jabarkan proses pascaproduksi yang penulis lakukan.

#### **3.1.3.1 Penyuntingan**

Dalam karya audio *storytelling* efek suara menjadi komponen penting dalam menyampaikan pesan yang menjadi pengganti komponen visual dalam karya video atau karya multimedia lain yang mengandung visual (Neelamalar, 2018, p. 52, para. 4). Oleh karena itu, penulis menambahkan efek suara untuk membangun suasana yang sesuai dengan alur cerita. Selain itu, penulis melakukan *mixing* dan *editing* audio, seperti menggabungkan seluruh *soundbite* yang telah diseleksi,

menambahkan *natural sound*, dan melengkapi *podcast* dengan *intro* serta *outro*. Terakhir, pada tahap penyuntingan yakni melakukan *finishing* untuk memastikan tidak ada kesalahan dalam tiap episode sebelum dipublikasikan. Meningkatkan kualitas audio juga termasuk dalam *finishing*. Tujuannya agar audio terdengar jelas dan jernih serta tidak ada suara bising atau *noise*.

Tahap *mixing* dan *editing* dilakukan dengan menggunakan laptop ASUS milik penulis. Sementara aplikasi yang digunakan, di antaranya *Adobe Audition* untuk *mixing*, *editing* hingga *finishing*. Berikutnya, untuk aplikasi penunjang penulis menggunakan *Format Factory* untuk keperluan *convert file*. *Editing* dimulai dengan memasukkan audio yang telah diseleksi sebelumnya pada tahap produksi. Berikutnya, menghilangkan bagian yang salah atau tidak diperlukan. Setelah itu, menggabungkan beberapa elemen suara, seperti *soundbite*, *natural sound*, narasi hingga efek suara. Elemen suara tersebut disusun sesuai dengan naskah. Jika dirasa sudah sesuai, maka langkah selanjutnya adalah mendengarkan keseluruhan audio dan memastikan tidak ada kesalahan atau *error*. Jika seluruh tahap *mixing* dan *editing* telah rampung, penulis melakukan *finishing* dengan meningkatkan kualitas audio.

### **3.1.3.2 Pembuatan Konten Promosi**

Konten promosi yang penulis buat berbentuk karya visual berupa *cover podcast*, logo dan konten promosi Instagram. *Cover podcast* tiap episode dibuat menyesuaikan dengan tema dan topik pembahasan. Selanjutnya untuk logo dan konten promosi Instagram didesain sesuai dengan tema besar karya *podcast*, yakni polemik magang. Logo dan konten promosi ini didistribusikan ke berbagai platform media sosial, tidak hanya Instagram. Fungsi dari logo ini adalah sebagai identitas karya *podcast* yang penulis buat. Konten promosi berikutnya adalah episode perkenalan dari *podcast* tersebut.

Selain untuk promosi, tujuan lain dari episode perkenalan ini adalah untuk memberikan gambaran singkat kepada pendengar mengenai pembahasan dalam tiap episode *podcast*.

Penulis memilih untuk mempromosikan karya melalui media sosial. Ardianto (2011) dalam Watie (2016) menjelaskan bahwa media sosial merupakan jejaring sosial daring dengan kekuatan sosial yang sangat memengaruhi opini publik, terutama terkait isu yang sedang menjadi perbincangan di tengah masyarakat. Oleh karena itu, penulis berencana memperkenalkan dan mempromosikan karya melalui berbagai macam media sosial, seperti Instagram, Twitter, Line dan Whatsapp. Penggunaan media sosial ini tentunya dioptimalkan dengan penggunaan fitur, seperti *Story*, *feeds*, dan *reels* pada *Instagram*, fitur *tweets* pada *Twitter* dan *Story* pada Line dan Whatsapp.

### 3.1.3.3 Publikasi

*Podcast* ini diunggah melalui *Anchor*, yakni aplikasi gratis untuk membuat dan mendistribusikan *podcast*. Nantinya, melalui *Anchor podcast* dapat didistribusikan lagi ke berbagai *platform podcast* lain, seperti *Google Podcast*, *Apple Podcast*, *Spotify*, dan *SoundCloud*. Selain itu, *podcast* ini didistribusikan melalui media pemberitaan yang tertarik dengan *podcast* yang penulis buat. Beberapa media yang menjadi target penulis, di antaranya adalah *The Conversation (PodTail)*, *KBR*, *Alinea.id* dan *Narasi*. Keempat media ini, penulis pilih karena beberapa faktor, seperti kesamaan isu yang pernah diangkat pada keempat media, karya jurnalistik keempat media yang kritis dan memiliki khalayak audiens dari berbagai kalangan serta konten *podcast* dengan isu yang beragam.

## 3.2 Anggaran

Anggaran menjadi salah satu aspek penting berikutnya dalam memproduksi *podcast*. Neelamalar (2018, p. 51, para. 1) menjelaskan bahwa produser juga harus



merinci dan memperkirakan jumlah anggaran yang dibutuhkan serta menentukan ketersediaan waktu, teknis, sumber daya manusia, beserta kebutuhan praktik lainnya sebelum memulai produksi. Selain itu, membuat rancangan anggaran juga bertujuan untuk memastikan ketersediaan dana dan kebutuhan teknis terpenuhi serta dapat digunakan saat proses produksi berlangsung. Beberapa harga yang tercantum dalam tabel rincian anggaran di bawah ini berdasarkan hasil riset penulis di internet.

Tabel 3.6 Rincian Anggaran Produksi Podcast

Keterangan	Deskripsi	Unit	Harga	Total
Perangkat keras	Mikrofon <i>Clip On Wireless 2.4G</i>	1	Rp 15.000	Rp 15.000
	<i>Earphone/Headset</i>	1	Rp 89.000	Rp 89.000
Bahan habis pakai	Kuota Telkomsel 14 GB	6 bln	Rp 60.000	Rp 360.000
Insentif	Jasa ilustrator	1 bln	Rp 30.000	Rp 30.000
<b>Grand total Rp 494.000</b>				

Sumber: Olahan Penulis

### 3.3 Target Luaran

*Podcast 'Cerita Mereka,'* yang disajikan dalam bentuk *audio feature* dan bersifat *newstainment* menargetkan pendengar dari generasi Z atau kelompok usia produktif dengan rentang usia 17 sampai 24 tahun. Tujuan utama dari *podcast* ini adalah untuk menginformasikan kepada calon pemegang yang sebagian besar merupakan generasi muda terkait dunia pemagangan dan polemik yang menyertainya. Oleh karena itu, diharapkan generasi muda atau pihak mana pun yang hendak mengetahui atau membutuhkan informasi perihal pemagangan dapat mendengarkan *podcast* ini. *Podcast* diunggah melalui aplikasi *Anchor* dan didistribusikan ke berbagai *platform* lainnya, seperti *Spotify*, *Google Podcast*, *Apple Podcast* dan sebagainya. Selain itu, penulis berencana mengajukan karya ini ke sejumlah media yang tertarik dengan karya penulis. Beberapa media yang menjadi target penulis, di antaranya *The Conversation (PodTail)*, *KBR* dan *Narasi*.

Tujuannya, agar karya penulis dapat dinikmati khalayak luas, terutama audiens dari media-media tersebut.

Tema besar yang diangkat dalam *podcast* ini beserta kontennya bersifat *timeless* sehingga dapat didengarkan kapan saja atau didengarkan secara berulang-ulang. Selain itu, penulis juga membuat beragam jenis karya visual untuk promosi *podcast*. Karya visual itu, di antaranya logo, *cover*, dan konten promosi Instagram. Rencananya, konten promosi diunggah ke berbagai media sosial. Tujuan karya visual ini, selain sebagai bentuk promosi, tetapi juga sebagai identitas atau ciri khas *podcast* dan memberikan gambaran visual kepada pendengar. Harapannya, bentuk promosi ini dapat menjangkau banyak khalayak dari berbagai demografis, geografis, dan psikografis. Penulis memperkenalkan dan mempromosikan karya lewat media sosial, seperti Instagram, Twitter, Line dan Whatsapp. Promosi melalui media sosial ini dioptimalkan dengan penggunaan beberapa fitur, seperti *Story*, *feeds*, dan *reels* pada *Instagram*, fitur *tweets* pada *Twitter* dan *Story* pada Line dan Whatsapp. Penulis juga membuat akun media sosial Instagram khusus untuk mempromosikan karya *podcast Cerita Mereka* kepada publik.

