

## STRATEGI *STORYTELLING*, *SPREADABILITY* DAN *MONETIZATION PODCAST* SEBAGAI MEDIA BARU KOMEDI

Nadana Dalila<sup>1</sup>, Niken Febrina Ernungtyas<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi

Email: [nadaezerdin13@gmail.com](mailto:nadaezerdin13@gmail.com)

Diterima : 08 Juli 2020

Disetujui : 15 Agustus 2020

Diterbitkan : 27 Agustus 2020

### *Abstrak*

Podcast membuka ruang baru untuk berkarya dalam bidang audio. Podcast memiliki daya tarik tinggi di Indonesia, khususnya dari awal tahun 2019. Mudah akses untuk menjangkau media audio baru ini, terjadi peningkatan pendengar yang signifikan dalam proses perkembangannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *storytelling*, *spreadability* dan *monetization podcast* sebagai media baru komedi. Metode penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme pendekatan kualitatif. Penelitian ini menemukan tiga strategi utama dalam pengelolaan podcast komedi yaitu strategi *storytelling* mengedepankan unsur alamiah, *spreadability* dengan menekankan pada promosi konten dan kolaborasi podcast dan *monetization*.

**Kata Kunci:** podcast, media baru, komedi

### *Abstract*

*Podcasts open up new spaces for playing in the audio field. Podcasts have had high traction in Indonesia, especially from the beginning of 2019. With easy access to this new audio media, there has been a significant increase in listeners in the process of development. The purpose of this research is to see the strategy of storytelling, spreadability, and podcast monetization as a new media for comedy. This research method uses the constructivism paradigm of a qualitative approach. This study found three main strategies in the management of comedy podcasts, namely storytelling strategies that prioritize natural elements, their distribution by emphasizing promotional content and podcast collaboration and monetization.*

**Keywords:** *podcast, new media, comedy*

## PENDAHULUAN

*Podcast* merupakan sebuah media audio baru yang dikenal sejak tahun 2004. *Podcast* telah menunjukkan peningkatan tren penyampaian audio dalam format yang baru dan cukup signifikan. Sebagai sebuah media audio baru, *podcast* dapat diartikan sebuah materi audio atau video yang tersedia di internet atau melalui aplikasi secara gratis maupun berlangganan (Fadilah, Yudhaprimesti, & Aristi, 2017). Di Amerika Serikat (AS), tempat pertama kali *podcast* lahir, ditunjukkan bahwa 21% warga Amerika Serikat usia 12 tahun keatas, pasti pernah menjadi pendengar *podcast* dalam dalam satu bulan terakhir (Pew Research Center, 2016). Seorang pendiri seri *podcast* bernama "startup" yaitu Alex Blumberg, mengungkapkan bahwa sekarang (siaran) audio berpindah pada jenis *on demand* atau sesuai kebutuhan (Zaenudin, 2011).

Walaupun masih terbilang sebagai media audio alternatif radio, *podcast* memiliki perkembangan yang cukup pesat karena sifatnya yang mudah diterima oleh para *audience*. Seperti salah satu penelitian yang telah dilakukan oleh Bongey, Cizadlo & Kalnbach (2006), para peneliti menyediakan *podcast* ke beberapa siswa di sebuah perguruan tinggi. Menggunakan sedikit waktu dan pengalaman, peneliti mulai merasakan sifat viral dari *podcast* yang disebar, ketika sebuah pengetahuan dan penggunaan *podcast* baru menyebar dengan cepat dari satu pendengar ke yang lain. Distribusi *podcast* sudah melampaui parameter kampus atau siswa. Setelah *podcast* berhasil menyebar luas, Cizadlo mulai menerima pesan email dari luar dan pendengar non AS dan mendapatkan respon yang cukup baik (Bongey, Cizadlo, & Kalnbach, 2006).

Proses perkembangan yang bisa dikatakan berhasil di Amerika Serikat, *podcast* akhirnya melebarkan sayapnya hingga ke Indonesia. Pintu masuk *podcast* dapat terbuka dengan lebar di Indonesia diawali dengan tersedianya kanal *podcast* di spotify pada tahun 2018 (Samosir & Putra, 2020). Keberhasilan *podcast* di Indonesia juga sudah mulai terlihat dari tahun 2018, yaitu dengan melihat hasil survei yang dilakukan DailySocial dengan melibatkan 2032 responden. Survei tersebut mendapatkan hasil hampir 68 persen responden menyatakan akrab dengan *podcast* dan 80 persen diantaranya telah mendengarkan *podcast* dalam enam bulan terakhir (Namira & Wicaksono, 2020). Hingga bulan Mei 2020 kemarin, perkembangan *podcast* di Indonesia semakin pesat. Saat ini Indonesia mencapai jumlah pendengar terbanyak se-Asia Tenggara, dengan 20 persen pengguna mendengarkan *podcast* yang ada di setiap bulannya (Kumparan.com, 2020).

*Podcast* memiliki 4 karakteristik utama yang menjadi ciri khasnya dibandingkan media audio lain yaitu *episodic*, *download*, dan *streaming*, dan memiliki tema yang *segmented*. *Podcast* sendiri terbagi menjadi tiga jenis *podcast*, yang pertama audio *podcast*, *podcast* yang paling umum berbentuk *file* MP3, yang kedua peningkatan *podcast* yang menggunakan visual dan disertai dengan audio seperti di Youtube, dan yang ketiga video *podcast*, yang berisikan film dengan dilengkapi suara serta biasanya berbentuk format MP4 (Toyib, Humaisyi, & Muzakki, 2013). *Podcast* juga menyiarkan berbagai macam topik yang berbeda sehingga memungkinkan pendengar memiliki

banyak pilihan topik untuk didengar. Seperti topik mengenai bisnis, desain, *startup*, film, teknologi, *game*, animasi dan komedi. Di Indonesia, *podcast* yang bertopik komedi begitu sangat digemari oleh pecintanya (Indovoiceover, 2019).

Komedi sudah menjadi salah satu pilar budaya media digital di abad ke-21. Mobilitas lintas *platform* merupakan salah satu alasan komedi cocok untuk konteks produksi, distribusi, serta konsumsi media digital (Marx, 2015). Terkait dengan *podcast* khususnya *podcast* yang bertema komedi, penyiar *podcast* komedi terbiasa memiliki unsur unik tersendiri, yaitu naturalisasi. Unsur unik yang terdapat didalam *podcast*, menawarkan potensial untuk presentasi diri yang lebih 'asli', atau menawarkan sebuah persepsi yang meyakinkan tentang dirinya (naturalisasi). Untuk memahami bagaimana komedian ini mempertahankan 'keaslian' dirinya melalui *podcasting*, dan hal ini akan bermanfaat untuk mempertimbangkan preseden yang ada di media lama, yang juga memiliki prinsip sama (Symons, 2017).

Penyajikan *podcast*, *podcaster* terbiasa menyajikan sesuatu sesuai dengan gaya bicara mereka masing-masing. Salah satu penyampaian dapat dilakukan dengan *storytelling* yang dapat diartikan sebagai salah satu cara yang dilakukan untuk menyampaikan suatu cerita kepada para penyimak, baik dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, maupun suara. *Storytelling* merupakan suatu teknik untuk menceritakan sebuah kisah, dialog, pengaturan adegan, bahkan sebuah event (Thaba, 2013). Dalam era saat ini *podcast* merupakan salah satu bentuk baru dari *digital storytelling*. Di samping itu, *digital storytelling* dapat mencakup berbagai macam topik tidak terbatas dan dapat diakses dari berbagai *software* yang tersedia (Asri, Indrianti, & Perdanasari, 2017). Sehingga *podcast* dapat digunakan sebagai media *storytelling* dimana saja dan kapan saja.

Di Indonesia, *podcast* memiliki *spreadability* yang cukup tinggi. *Spreadability* dalam studi media bisa diartikan sebagai proses penyebarluasan atau sirkulasi informasi pada sebuah *platform* media ( Jenkins, Ford, Green, 2013 ). Dalam proses *spreadability*, *podcast* mengalami peningkatan jumlah pendengar yang cukup tinggi. Dengan adanya *platform* penyedia *podcast*, seperti Anchor, Spotify, Soundcloud, dan Youtube juga menjadi salah satu faktor pendukung hal tersebut. Hasil survei hanya di *platform* spotify menyatakan bahwa, untuk kuartal-II tahun 2019 layanan *streaming* musik spotify memiliki peningkatan sebesar 50 persen untuk jumlah pendengar *streaming podcast* dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Jumlah pendengar *podcast* spotify pun nyaris dua kali lipat lebih banyak dibandingkan yang tercatat di awal tahun 2019. Hal tersebut merupakan kabar baik pula untuk spotify (Pertiwi, 2019).

Ketersediaan *podcast* pada media audio digital memiliki peminat yang sangat banyak dan menjadi sebuah penghasilan yang cukup menjanjikan pula. Di Indonesia hasil survei yang dilakukan Daily Social yang berkerjasama dengan JakPat Mobile Survei Platform dengan melakukan survei terhadap 2023 pengguna ponsel pintar, menanyakan tanggapan masyarakat Indonesia terhadap *podcast*. Hasil dari survei tersebut mengatakan bahwa, konten (65,00 persen) dan fleksibilitas akses (62,69 persen) menjadi faktor yang dianggap menarik bagi responden, untuk memilih *podcast* sebagai salah satu media audio

alternatif pendengar. Selain itu hasil survei juga mengatakan bahwa, Spotify (52,02 persen) adalah layanan paling populer yang digunakan untuk mendengarkan konten *podcast* oleh responden (Eka, 2018).

Meningkatnya minat pendengar terhadap *podcast*, *podcaster* juga dapat memonetisasi *podcast* yang dibuat. Monetisasi adalah salah satu cara untuk menghasilkan uang dengan mengemas pesan komersial dalam bentuk konten yang menarik dan dapat dinikmati (Febriani & Fadilah, 2019). Salah satu caranya yaitu dengan menawarkan beberapa pengiklan untuk menaruh iklan yang sesuai dengan konten atau segmentasi pendengar dari *podcast* tersebut. Iklan yang ditawarkan dapat berbentuk *adlibs* yaitu iklan yang dibacakan penyiar misalnya. Selain melalui iklan, *podcast* juga dapat menghasilkan uang melalui aplikasi penyedia *podcast*.

*Podcast* yang dibuat tidak hanya disebarakan melalui satu *platform* saja, contohnya *podcast* dapat disebarakan melalui youtube dengan melibatkan visual. Menyebarkan *podcast* di youtube kreator *podcast* dapat menghasilkan uang melalui “*adsense*”. Lain hal pula dengan aplikasi penyedia *podcast* yaitu anchor, di Amerika Serikat kreator anchor sudah mengaktifkan fitur donasi yang tersedia di *dashboard* tepat pada *profile* anchor. Setelah melalui tahapan tersebut akan muncul sebuah tombol berlabel “*Listener Support*”, dan dilengkapi dengan tautan pada deskripsi *podcast* yang diberi donasi. Adanya fitur ini pendengar *podcast* dapat langsung memberikan dukungan dalam bentuk uang. Fitur donasi ini bahkan sudah menjangkau ke beberapa aplikasi penyedia *podcast*. Tidak hanya melalui aplikasi anchor, tapi dari aplikasi *podcast* bawaan iOS maupun *google podcasts* sudah tersedia (Kaonang, 2018).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian konstruktivisme dan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian ini memahami konsep awal penyampaian materi komedi sampai proses akhir penyampaian komedi. Hal ini dapat dilihat dengan memahami proses *storytelling* konten kreator, *spreadability*, dan *monetization* dari beberapa pembuat *podcast* komedi di Indonesia. Menurut Bogdan dan Taylor (1975), penelitian kualitatif adalah bentuk penelitian yang memiliki data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2012). Penggunaan pendekatan kualitatif dilakukan karena dianggap pendekatan ini lebih sesuai untuk dapat menemukan data yang valid dan reliabel tentang aspek-aspek yang akan diteliti, dengan pendekatan kualitatif pengamatan terhadap objek penelitian akan lebih mendalam, sehingga data yang didapatkan lebih akurat (Marlina, 2016).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara. Wawancara termasuk ke dalam salah satu bagian dari metode kualitatif. Metode kualitatif, teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth Interview*). Wawancara mendalam (*in-depth Interview*) adalah proses untuk mendapatkan suatu keterangan sebagai tujuan penelitian dan menggunakan sistem tanya jawab langsung dengan informan, responden atau orang yang diwawancarai.

**Tabel 1. Data Informan Penelitian**

<b>KARAKTERISTIK INFORMAN</b>	<b>INFORMAN 1</b>	<b>INFORMAN 2</b>	<b>INFORMAN 3</b>
<b>NAMA INFORMAN</b>	Audy Syalendra	Nastasha Abigial Koetin	Handaru
<b>NAMA PODCAST</b>	Serius Banget Gak Sih Podcast	Rapot Podcast	Podcast Pojokan
<b>USIA</b>	23 Tahun	33 Tahun	25 Tahun
<b>STATUS PEKERJAAN</b>	Mahasiswa	Announcer	Karyawan Swasta

**SUMBER : Olah Data Penelitian**

Penelitian ini melibatkan tiga orang *podcaster* sebagai informan. Ketiga informan ini terpilih dikarenakan keterlibatan informan dengan *podcast* genre komedi. Ketiga informan memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda, namun ketiga informan ini merupakan seorang *podcaster* sekaligus salah satu konten kreator dari beberapa *podcast* komedi di Indonesia. Wawancara dilakukan dengan masing-masing informan secara terpisah, serta waktu dan tempat yang berbeda. Wawancara dilakukan dengan melibatkan audio, tanpa melibatkan visual. Setelah wawancara selesai dilaksanakan, hasil rekaman dari wawancara di transkrip menjadi verbatim dan ditempatkan pada halaman lampiran dari penelitian ini.

Setelah transkrip, dilakukan proses analisis data yang pertama yaitu memilah mana hal yang penting dan mana yang tidak. Tahap kedua adalah dengan memberi tambahan mengenai komponen teks yang terkesan meragukan individu seperti istilah atau kalimat untuk menjelaskan teks tertentu. Proses analisis yang terakhir yaitu, menyaring aspek-aspek penting dari sebuah materi yang telah distruktur dengan memperhatikan isi, bentuk hingga skala-skala tertentu (Sya, Marta, & Hadi, 2020). Dilanjutkan dengan proses coding dengan memasukkan dialog penting yang sudah dipilih ke dalam sebuah tabel dimana nanti tabel akan terdiri dari tiga proses coding, mulai dari *open coding*, *axial coding*, hingga *selective coding*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat hasil temuan yang dapat menggambarkan proses pembuatan *podcast* atau pun alasan mengapa *podcast* bisa dikenal di Indonesia beberapa akhir tahun ini, dengan meninjau hasil penelitian yang menggunakan sudut pandang penelitian dari sisi *content creator podcast* yang diteliti. Melalui hasil wawancara yang dilakukan melalui tiga informan yang memiliki latar belakang sebagai *podcaster*, wawancara berhasil dilakukan dengan durasi 25-60 menit. Hasil wawancara yang diperoleh, dialog yang dilakukan saat wawancara telah ditranskrip ke dalam sebuah teks. Setelah melalui proses transkrip, hasil data diolah melalui proses *coding*. Melalui tahap akhir dari proses *coding* yaitu *selective coding*, telah ditemukan bahwa ada tiga tema *selective coding* yaitu; *storytelling*, *spreadability* dan *monetization* beserta beberapa temuan *axial* yang berisikan berbagai hal pendukung strategi yang dijalankan pada *podcast*, yang ternyata memiliki banyak peranan penting dalam pembuatan serta kemajuan dari sebuah perkembangan media *podcast* hingga *podcaster* itu sendiri, tidak hanya dari sisi komedi yang disampaikan namun juga dari sisi *podcaster* ataupun proses monetisasinya.

**Tabel 2. Tabel Ringkasan Hasil Analisis**

	<b>Informan 1 (AS)</b>	<b>Informan 2 (HD)</b>	<b>Informan 3 (NA)</b>
<b>Latar belakang Pendidikan</b>	Mahasiswa Komunikasi Bisnis	S1 IT Programming	S1 Jurnalistik
<b>Alasan awal membuat podcast</b>	Mencari media yang dapat menjadi wadah berbincang tanpa batasan-batasan tertentu	Diajak teman, dan teman yang mengajak punya cita-cita menjadi penyiar radio	Berawal dari nostalgia dan memiliki background sebagai penyiar radio dan ingin menghidupkan nostalgia tersebut kembali
<b>Usia podcast</b>	Tahun 2019 bulan Juli, kuranglebih 6 bulan	Februari 2016, kuranglebih 4 tahun	Maret 2019, kurang lebih satu tahun
<b>Pendengar</b>	Jumlah Plays : Paling banyak 1.400 plays (episode toxic relationship)  Karakteristik : Lebih banyak laki-laki yang suka perbincangan mengenai hal-hal 17 tahun keatas.  Segmentasi Usia : 18-24 Tahun	Jumlah Plays : Paling banyak 7.000 plays (episode zona nyaman)  Karakteristik : Orang jakarta yang sering menggunakan bahasa betawi dan suka mendiskusikan berbagai macam hal bersama.  Segmentasi Usia :12-30 Tahun	Jumlah Plays : 3,2 Juta Plays (Seluruh episode hingga januari 2020)  Karakteristik : Lebih banyak perempuan.  Segmentasi Usia : Tidak diatas 30 tahun.
<b>Ciri khas podcaster dan persiapan materi</b>	Ciri khas : tipe suara	Ciri khas : Pilihan kata dan cara bicara	Ciri khas : Sifat diri sendiri, yaitu tidak selalu sepakat dengan perkataan partner berpodcast.  Persiapan materi : chat via group lanjut diskusi

	Persiapan materi: membuat timeline topik 2-4 dalam satu kali diskusi, satu minggu untuk menyiapkan materi yang akan dibaha	Persiapan materi : Segala hal dapat dijadikan sebuah materi, seperti berita atau tweet dll	hari-h recording untuk menentukan tema apa yang dipilih.
<b>Komedi Podcast</b>	Basic comedian: tidak ada	Basic comedian: tidak ada	Basic comedian: tidak ada
	Alasan muncul unsur candaan saat menyampaikan sesuatu: Suka bercanda dengan teman dekat dan menyukai konten-konten komedi.	Alasan muncul unsur candaan saat menyampaikan sesuatu: Terbiasa melakukan diskusi mengenai suatu hal dengan melibatkan unsur candaan dan hal tersebut biasa dilakukan bersama teman sekitar.	Alasan muncul unsur candaan saat menyampaikan sesuatu: Suka bercanda dengan teman sekitar, menyukai serial komedi diyoutube dll.
<b>Promosi</b>	Offline : Mulut ke mulut Online : Instagram pribadi dan Instagram Podcast	Offline: Mulut ke mulut Online: Instagram pribadi dan Instagram Podcast	Offline :Mulut ke Mulut Online : Instagram Pribadi, Instagram podcast, dan promosi dari brand yang terlibat kerjasama.
<b>Pengembangan podcast</b>	Membuat live podcast (sudah dijalankan)	Masuk agency podcast, collab antar podcast dan Membuat komunitas podcast (sudah dijalankan)	Membuat podcast menjadi sebuah brand yang dapat masuk ke berbagai aktivasi dan collab antar podcast (sudah dijalankan)
<b>Pendapatan podcast</b>	Ratecard yang ditawarkan per-event Rp.2.500.000	Tidak memiliki ratecard. Pernah dibayar Rp.600.000	Start from Rp.20.000.000 (Full team)
<b>Multiplatform podcast</b>	Ingin mencoba untuk membuat konten youtube dari podcast yang dimiliki saat ini	Tidak tertarik memvisualkan podcast yang dimiliki.	Tertarik untuk membuat konten visualisasi podcast asalkan tidak hanya memiliki fungsi yang sama dengan konten podcast yang disajikan dalam audio.

---

**Karir sebagai podcaster**

Berniat menjadikan podcaster sebagai karir, apabila ada saatnya diberikan peluang yang sebesar-besarnya untuk menghasilkan dalam bidang yang dijalani.

Tidak terlalu berambisi untuk menjadikan podcaster sebuah karir, akan selalu berpodcast selama masih memiliki wadah hiburan yaitu dengan menjadi podcaster dalam sebuah podcast yang dimiliki.

Tetap terbuka dengan perubahan atau perkembangan media, terus berkarya dalam podcast dan mengikuti arus tanpa meniatkan ini sebagai karir kedepannya.

---

**SUMBER : Olah Data Penelitian**

### **Storytelling**

Strategi *storytelling* dalam *podcast* dapat dilakukan melalui berbagai hal yang telah disampaikan oleh para informan melalui hasil wawancara. Cara-cara tersebut terdiri dari 12 hal yaitu seperti yang pertama, dengan memperhatikan ciri khas *podcaster*. Seluruh informan menyebutkan bahwa mereka memiliki ciri khasnya masing-masing. Namun tetap ciri khas yang mereka miliki dapat timbul ketika mereka menjadi diri mereka sendiri. Dengan cara penyampaian yang mereka sampaikan saat membawakan materi dan suara yang mereka miliki dapat menjadikan suatu ciri khas yang dimiliki oleh tiap *podcaster*. Hal ini terkonfirmasi dari informan (AS) yang menyatakan: “*itu di ketawa sama di tipe suara gue*” (Informan AS; 6 Januari 2020).

Selain ciri khas *podcaster* hal kedua yang menjadi salah satu strategi *storytelling* yaitu, dengan memperhatikan persiapan sebelum rekaman *podcast*. Menurut data yang diperoleh dari hasil wawancara, persiapan untuk melakukan rekaman *podcast* dilakukan sebelum hari H rekaman dilaksanakan. Persiapan terdiri dari diskusi awal, lanjut ke pemilihan topik, dan terakhir eksekusi topik atau proses rekaman. Pada proses persiapan ini segala sesuatu hal dapat dijadikan topik pembicaraan dan topik juga dapat berasal dari mana saja. Seperti yang dikatakan salah satu informan (HD) menyatakan: “*sebenarnya karena dari kita baca berita jadi materi, dari kita ngeliat tweet-tweet orang jadi materi*” (Informan HD; 11 Januari 2020).

Setelah persiapan telah dilakukan ada baiknya melakukan proses produksi dan dalam proses produksi sangat dibutuhkan pengaturan waktu yang tepat dengan memperhatikan manajemen waktu dalam *podcast* sebagai hal ketiga dalam strategi *storytelling*. Hal yang membuat *time management* penting adalah agar kita terbiasa menceritakan segala sesuatu mengenai suatu topik secara efektif tanpa mengulang-ulang apa yang sudah kita katakan, seperti yang disampaikan salah satu informan yaitu (HD) yang menyatakan: “*sadar atau gasadar sebenarnya dititik tertentu obrolannya lu sama temen lu pasti muter. Nah ketika lo udah sampe titik itu menurut gue stop aja*” (Informan HD; 11 Januari 2020). Dan bahkan salah satu *podcaster* juga menyebutkan bila suatu *podcast* memiliki tim lengkap melebihi dua orang diluar *podcaster*, ada baiknya salah satu anggota tim bertugas menjadi *time keeper*. Hal tersebut terkonfirmasi dari (AS) yang menyatakan: “*Ada time keeper sih sebenarnya si produser time keepernya*” (Informan AS; 6 Januari 2020).

*Podcast* sebagai salah satu bentuk media hiburan, penting bagi *podcaster* juga memiliki sedikit pengetahuan dalam bidang yang diselami, hal ini merujuk kepada strategi keempat yaitu minat dalam komedi. Untuk membuat kita bisa menciptakan suatu komedi semua berangkat dari kesukaan atau kebiasaan yang kita lakukan. Hal ini terlihat dari pernyataan yang dikatakan oleh (AS): “*Gue suka becanda sama temen temen gua, gua suka nonton komedi*” (Informan AS; 6 Januari 2020). Dan selain itu pernyataan ini didukung juga oleh informan (NA) yang mengatakan: “*jadi gua sukak memang nonton*”

*film komedi, tapi gue kebanyakan nontonnya satir, komedi-komedi satir. Gue suka nontonin video-video di youtube yang sketsa-sketsa gitu*” (Informan NA; 3 Februari 2020). Dengan kebiasaan menyaksikan hal yang berhubungan dengan komedi membawa mereka menjadi semakin tertarik kedalam hal yang berbau dengan hiburan. Hal tersebut juga membuat salah satu dari informan mengatakan penting untuk memperhatikan hal dasar yang harus diketahui dalam menjadi seorang komedian. Untuk menjadi seorang komedian yang berhasil hanya memerlukan referensi mengenai berbagai macam hal yang ada. Hal ini dikonfirmasi dari informan (NA) yang menyatakan: *“Salah satu bekal menjadi komedian adalah punya referensi pengetahuan yang banyak, sebanyak-banyaknya”* (Informan NA; 3 Februari 2020).

Setelah memiliki pengetahuan yang cukup mengenai hal yang diselami, strategi yang dilakukan selanjutnya adalah mengutamakan orisinalitas materi. Pernyataan sebelumnya mengenai materi mengatakan bahwa materi dapat berangkat dari mana saja. Namun tetap setiap materi harus memiliki sisi *originalitasnya* sendiri, baik berupa pengalaman pribadi atau pengalaman orang sekitar yang mungkin pernah diceritakan atau didengar langsung oleh *podcaster* sendiri. Pernyataan ini terkonfirmasi dari kedua informan yaitu informan (NA): *“random, tapi semuanya itu true story karena berdasarkan pengalaman sendiri”* (Informan NA; 3 Februari 2020) dan informan (AS) yang menyatakan: *“Yang paling penting itu harus berangkat dari kehidupan pribadi kita dulu”* (Informan AS; 6 Januari 2020).

*Originalitas* materi yang dimana berhubungan topik juga menjadikan kita untuk berfikir menjurus ke arah hal yang ketujuh yaitu, topik yang mendominasi. Masing-masing *podcast* memiliki tolak ukur untuk memilih topik yang ingin disampaikan, bahkan dengan komedi saja bisa ada komedi tertentu yang ditonjolkan dalam sebuah *podcast*. Hal ini dikonfirmasi melalui informan (HD) yang menyatakan: *“kritik dengan cara komedi yakan. Nah itu sebenarnya mungkin konten gue banyak soal itu, gitu”* (Informan HD; 11 Januari 2020). Bahkan ada *podcast* yang menyeleksi topik mayoritas mereka, sesuai dengan target audience yang dimiliki, seperti yang dikonfirmasi informan (AS) yang menyatakan: *“kita berusaha gimana caranya itu pembahasan yang kita bahas relate sama anak-anak muda”* (Informan AS; 6 Januari 2020).

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, mereka mengatakan apabila partner dalam *podcast* mereka diganti, itu akan mempengaruhi jalannya *podcast* mereka. Maka dari itu pengaruh partner siaran menjadi bagian strategi *storytelling* selanjutnya. Pengaruh yang didapatkan pun dapat berupa pengaruh baik maupun buruk. Hal ini salah satunya dikonfirmasi oleh informan (NA) yang menyatakan: *“Pastinya emang ngaruh deh. Pengaruh karena em..pengaruhnya bisa baik bisa buruk ya, buruknya bisa kaya kita butuh penyesuaian lagi karena sebenerny terbentuk ber-4 ini kan juga ada latar belakangnya, pengaruh baik juga karena kita jadi punya referensi baru dan sebagainya”* (Informan NA; 3 Februari 2020).

Setelah meninjau sisi pengaruh dari partner siaran, pengaruh lainnya yang masuk kedalam strategi *storytelling* dalam *podcast* yaitu, pengaruh intonasi. Dalam hal intonasi

beberapa informan memiliki pendapat yang berbeda dan dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan. Ada yang memiliki pendapat bahwa bagaimana cara kita menyampaikan materi pada saat proses rekaman berlangsung serta penggunaan intonasi adalah kedua hal yang penting, seperti yang dikatakan salah satu informan yaitu (NA) : *“bagaimana kita menyampaikan tuh penting banget, mau itu komedi terus ataupun pesen-pesen, itu intonasi makanya ngaruh banget ke em..bagaimana pesan itu akan tersampaikan efektif atau engga”* (Informan NA; 3 Februari 2020). Namun berbeda hal dengan informan lain yang menganggap intonasi tidak menjadi hal utama yang harus diperhatikan ketika memang materi atau topik yang dibawakan sudah sangat dimengerti oleh pendengar dan memiliki unsur hiburan didalamnya, hal ini dikonfirmasi oleh (HD): *“penekanan suaranya gaterlalu penting, gitu. Selama orang masih ngerti apa yang gua omongin dan masih lucu”* (Informan HD; 11 Januari 2020).

Masih dalam hal komedi, berhubungan dengan informan yang telah diwawancarai, *podcast* yang mereka jalankan sering dikategorikan sebagai *podcast* komedi, dan melalui hasil data yang diperoleh dari wawancara tersebut, *podcast* yang saat ini dinilai sebagai *podcast* komedi oleh para pendengar mereka ternyata tidak pernah memiliki tujuan awal menjadi *podcast* komedi dan hal tersebut datang dengan sendirinya tanpa direncanakan oleh pihak pembuat *podcast* bahkan *platform* penyedia *podcast* yang ada. Hal ini dikonfirmasi oleh informan (NA) yang menyatakan: *“Untuk pocast komedi..nah kalau RAPOT sendiri itu gapernah punya intensitas “gua pengen ngelucuh nih, gitu”* (Informan NA; 3 Februari 2020). Kembali lagi dalam membahas suatu komedi atau membawakan sesuatu yang berbaur candaan dalam suatu konten *podcast* dapat dilakukan secara fleksibel dengan pilihan komedi apapun, asalkan tidak menjelekkan nama baik seseorang atau beberapa pihak tertentu. Dan hal ini berujung kepada hal lainnya yaitu mengenai sudut pandang humor atau komedi yang dibawakan. Hal ini didukung dengan pernyataan yang dapat dikonfirmasi dari informan (NA) yang menyatakan: *“Menurut gua semua hal itu bisa, kan komedi tuh sudut pandang ya, jadi menurut gua topik apapun tuh bisa dilihat dari sudut pandang humor asalkan, kalau prinsip gua dan mungkin temen-temen rapot lainnya ya. Asalkan mentertawakannya itu lebih baik diri sendiri dibandingkan orang lain”* (Informan NA; 3 Februari 2020).

Hal terakhir dalam *storytelling* yaitu aturan dalam berbicara. Dalam *podcast* tidak ada aturan pasti dalam proses bicara yang dilakukan para *podcaster* (bila *podcast* terdiri lebih dari satu *podcaster*) saat penyampaian materi, hal ini dikonfirmasi oleh informan (HD) yang menyatakan: *“gue tidak punya aturan ketika orang lain ngomong gue harus berenti, atau sebaliknya”* (Informan HD; 11 Januari 2020). Karena ada beberapa *podcaster* yang memang sudah memiliki kemampuan dasar sebagai penyiar radio dan terbiasa untuk mengatur jeda bicara mereka pada saat sedang melakukan penyampaian materi. Hal tersebut dikonfirmasi oleh informan (NA) yang menyatakan; *“itu jadi sebuah keuntungan sih karena kita udah temenan plus em..kita pernah siaran, kita tau gimana caranya supaya ga tumpuk-tumpukkan..ibaratnya gitu”* (Informan NA; 3 Februari 2020)

### ***Spreadability***

Selain mengenai strategi penyampaian yang dilakukan, selanjutnya yaitu dalam strategi penyebarluasan *podcast* yang ada. Bila ditinjau kembali, ada sepuluh hal yang digunakan dalam strategi penyebarluasan *podcast*. Pertama yaitu promosi *podcast*, dimana promosi *podcast* dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu melalui media sosial atau tanpa menggunakan media sosial. Proses promosi *podcast* salah satunya dapat dilakukan melalui media sosial, sehubungan dengan era digital saat ini, bahkan *podcast* sendiri hanya dapat diakses secara digital saja. Dan promosi melalui media sosial yang dilakukan *podcaster* adalah dengan mengutamakan media sosial Instagram dari *podcast* mereka maupun Instagram personal pribadi masing-masing. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari informan (AS) yang menyatakan: “*Kalau untuk promosinya udah pasti pertama dari instagram si sbgs podcast sama instagram kita pribadi masing-masing per anak-anak*” (Informan AS; 6 Januari 2020). Selain untuk promosi Instagram juga dapat melancarkan proses *engagement* dengan pendengar yang ingin mereka tingkatkan, hal ini dikonfirmasi dari (HD) yang menyatakan: “*tapi beberapa engagement gue lakuin melalui sosial media, gitu*” (Informan HD; 11 Januari 2020). Promosi *podcast* dilakukan untuk meningkatkan jumlah pendengar dan menambah eksistensi *podcast* tersebut. Promosi tanpa media sosial juga dapat dilakukan dengan cara seperti mengadakan *podcast* siaran langsung disuatu tempat, datang menjadi pembicara dengan mengatasnamakan *podcast* atau melakukan kolaborasi dengan *podcast* lain.

Ketiga hal tersebut dikonfirmasi oleh para informan yaitu (AS) yang menyatakan: “*live podcast kalau memang kita yang buat sendiri itu tujuannya bukan buat nyari duit malah kita yang keluar duit disitu, nah apa ya biar orang tuh paham gituloh misalkan dia bener bener gatau podcast*” (Informan AS; 6 Januari 2020), dan informan (NA) yang menyatakan: “*Nah kita tuh paling salah satu yang akhirnya jadi medium promosi ya kalau kita diundang dan datang sih*” (Informan NA; 3 Februari 2020) atau pernyataan dari informan (HD) yang menyatakan: “*promosi konten ini, menurut gue bukan dengan media seperti Instagram, Whatsapp dan lain lain, tapi lu ikut ke podcast orang lain menurut gue memperkenalkan podcast di podcast orang lain, jadi lu kolaborasi*” (Informan HD; 11 Januari 2020). Setelah dua hal diatas dalam sisi promosi, masih ada hal lain juga yang diperhatikan dalam proses promosi khususnya dari sisi media sosial *podcast* dan menjadikan kepentingan visual untuk promosi menjadi komponen ketiga dari strategi *spreadability podcast*. Dengan menggunakan Instagram sebagai salah satu media promosi *podcast*, *podcaster* harus juga mempertimbangkan sisi visualisasi dari *podcast* selain mengutamakan unsur audionya. Hal ini dikonfirmasi dengan pernyataan informan (NA) yang menyatakan: “*di RAPOT ya gue tetep merasa visual itu penting makanya setiap covernya kalau misalnya lo perhatiin yang suka kita post di Instagram itu memang juga di design per-topik*” (Informan NA; 3 Februari 2020).

Terlepas kepentingan promosi, melihat jumlah keseluruhan pendengar *podcast* atau episode terbanyak juga menjadi komponen penting *spreadability* untuk mengevaluasi bagaimana perkembangan *podcast* tersebut. Masing-masing *podcast* dapat

mengetahui jumlah pendengar mereka melalui aplikasi Anchor yang disediakan untuk mengunggah *podcast* ke *platform* yang tersedia seperti Spotify. Setiap *podcast* memiliki jumlah pendengar masing-masing. Hal ini dikonfirmasi oleh ketiga informan yang pertama informan (AS) yang menyatakan: “jumlah pendengar paling banyak itu ada di episode *toxic relationship*, perbulan november kemarin tuh 1400 untuk *toxic doang*” (Informan AS; 6 Januari 2020), yang kedua informan (HD) yang menyatakan: “paling banyak 6000 eh 7000 nih yang.. episodanya keluar dari zona nyaman” (Informan HD; 11 Januari 2020) dan yang ketiga yaitu informan (NA) yang menyatakan: “pokoknya total playsnya itu udah 3,2 juta untuk semua episode sampe bulan Januari kemaren. Pendengarnya itu udah 352.502” (Informan NA; 3 Februari 2020).

Berkaitan dengan jumlah pendengar ada juga hal lain yang dapat dilihat yaitu, segmentasi pendengar. Mengetahui jenis kelamin, usia, dan lokasi masing-masing pendengar yang terdaftar dapat mempermudah *podcaster* untuk mengetahui konten apa yang sesuai dan siapa target pendengarnya (Waves8.com, 2020). Maka dari itu setiap *podcast* memiliki target *audiencenya* masing-masing. Hal tersebut dinyatakan oleh masing-masing informan. Informan (AS) menyatakan: “segmen-segmen SBGS itu anak-anak muda, umurnya itu dari , kalau anak-anak mudanya umurnya dari 18-24, 60% cowo” (Informan AS; 6 Januari 2020).

Selanjutnya informan (HD) menyatakan: “range umurnya tuh dari 12 tahun sampe dia sadar kalau dia butuh content yang lebih mature, mungkin itu range umurnya 28, 29, 30 gitu.. Itu range orang yang dengerin *podcast* gue” (Informan HD; 11 Januari 2020), dan yang terakhir informan (NA) menyatakan: “pendengarnya gendernya itu lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki, usianya paling banyak 23-27 tahun itu 45% terus em..terus yang kedua 18-22 tahun itu 34%, terus 28-34 16% terus selebihnya ada diatas 34 tahun” (Informan NA; 3 Februari 2020).

Tidak berhenti pada segmentasi selanjutnya demografis pendengar *podcast*. *Podcast* dari Indonesia tidak hanya dapat diakses di dalam negeri saja, namun *podcast* juga dapat diakses hingga ke luar Indonesia. Namun tetap pendengar *podcast* Indonesia masih seputar masyarakat Indonesia yang mungkin bertempat tinggal diluar negeri, karena basis bahasa utama yang digunakan dalam *podcast* di negara ini masih bahasa Indonesia. Hal ini dikonfirmasi dari informan (NA) yang menyatakan : “paling banyak lokasinya di Indonesia tapi ada ada juga di Amerika, Australia, Jerman em..UK, Malaysia, Singapura, Jepang, Belanda sama Canada..ini juga orang Indonesia sebenarnya karena kita basednya bahasa Indonesia. Kalau di Indonesianya di Jakarta 52% selebihnya tersebar ada West Java, East Java, Central Java” (Informan NA; 3 Februari 2020).

Untuk memperluas fungsi *podcast*, ada juga yang ingin menjadikan *podcast* *multiplatform*, dan tidak terbatas hanya dalam audio saja dan menjadikannya sebagai salah satu *spreadability* yang harus diperhatikan. *Podcast* di era saat ini telah memiliki bentuk tidak hanya audio, tapi juga memiliki bentuk visual seperti *podcast* yang dipublikasikan di media Youtube. Dua dari ketiga informan kurang berminat untuk

menjadikan *podcast* mereka *multiplatform* ke media Youtube apabila isi konten yang dimiliki tidak jauh berbeda dengan apa yang disajikan di Spotify. Hal ini dikonfirmasi oleh salah satu informan yaitu (NA) yang menyatakan: “*menurut gue lagi-lagi kayak sayang karena itu lo punya keunggulan masing-masing kenapa lo dengerin di podcast kenapa lo dengerin di youtube, kecuali RAPOT misalnya bisa bikin sesuatu di youtube berbeda dengan konten di podcast, itu baru jadi efektif*” (Informan NA; 3 Februari 2020).

Proses perkembangan *podcast* tidak semata-mata hanya melalui promosi atau mengukur jumlah pendengar, melainkan juga memikirkan strategi *spreadability* yang lain dalam mengembangkan konten yang disajikan. Menurut data hasil wawancara dengan informan, ternyata strategi yang lebih diutamakan dalam *podcast* dibandingkan promosi adalah strategi untuk mengembangkan konten, baik dari sisi aspek pembawaan *podcaster* ataupun materi yang disampaikan. Hal ini dikonfirmasi dari informan (AS) yang menyatakan: “*kayak dari segi produksinya, suaranya dienakin, kesadaran si podcasternya juga lebih di utamain, udah gitu pembahasannya kaya yang tadi gue bilang tuh gaya ngomong ga terlalu ngelebar*” (Informan AS; 6 Januari 2020). Selain itu informan (NA) juga menyatakan: “*mengemangkan kontennya ibaratnya gimana caranya kontennya tetep seger, tetep terasa baru terus banyak mikirin juga kita bisa ngapain lagi ya dengan audio didalam podcast ini. Jadi usaha peningkatannya daripada ke strategi promosinya mending ke strategi kontennya, kita bisa ngapain lagi*” (Informan NA; 3 Februari 2020). Setelah proses *spreadability* terhadap konten dan promosi, hal lain yang dapat dijalani yaitu melakukan *engagement* dengan pendengar.

Proses membangun *engagement* dengan pendengar *podcast* biasanya dilakukan langsung oleh para *podcaster* melalui sosial media yang dimiliki. Hal tersebut dikonfirmasi dengan pernyataan dari informan (NA) yang menyatakan: “*Misalnya kita lagi ngebahas soal cinta, eksekusinya apa di Instagram kita bikin pertanyaan misalnya, kaya gitu-gitu*” (Informan NA; 3 Februari 2020). Setelah kesembilan hal tadi yang digunakan, strategi terakhir dalam proses penyebarluasan *podcast* yaitu adanya dukungan pihak sekitar yang juga menjadi salah satu hal yang sangat membantu dalam proses ini. Dukungan pihak sekitar yang dimaksud disini adalah bentuk dukungan dari keluarga, teman, dalam bentuk verbal langsung atau bisa juga berbentuk dukungan melalui *event* tertentu yang diikuti. Hal ini terkonfirmasi dari informan (HD) yang menyatakan: “*podcast pojokan pernah diundang ke acara kampus buat share soal kenapa lo pilih podcast? gimanasih di podcast? Minimal orang-orang yang dengerin saat itu jadi tau podcast gua, gitu cara dukung lingkungannya*” (Informan HD; 11 Januari 2020) dan informan (NA) yang menyatakan: “*Memberi ruang... untuk gua menentukan prioritas gua setiap selasa bikin RAPOT misalnya kaya gitu nah itu menurut gue itu salah satu bentuk dukungan juga*” (Informan NA; 3 Februari 2020).

### **Monetization**

*Monetisasi* selalu berhubungan dengan proses menghasilkan, dimana ada beberapa hal yang menjadi komponen berpengaruh dalam strategi *monetisasi podcast* di

Indonesia. Pertama dengan mengecek aktivasi pendapatan melalui *platform* yang ada dapat digunakan atau tidak. Menurut hasil wawancara dengan informan, sebagai seorang *podcaster* mereka belum mendapatkan penghasilan tetap dari apa yang mereka kerjakan di *podcast*. Hal ini terkonfirmasi dari (NA) yang menyatakan: “*kalau mau dibilang profesi kan gakada pemasukan tetap kaya gitu juga maksudnya ini kita gak digaji sama siapa-siapa*” (Informan NA; 3 Februari 2020). Walaupun *podcast* sudah bisa menghasilkan uang diluar dari *platform* penyedia nya, namun tetap dengan adanya jumlah uang yang terlihat didalam *platform* penyedia *podcast* menimbulkan pertanyaan bagaimana cara untuk mengaksesnya dan menjadi salah satu masalah monetisasi yang harus dibahas. Hal ini dikonfirmasi oleh informan (AS) yang menyatakan: “*regulasi yang belum gue pahami mungkin itu masalah gimana cara gua ngakses duit ini, sedangkan itu udah tertera kan ini duitnya sekian, cuman gimana caranya?*” (Informan AS; 6 Februari 2020).

Bila belum berhasil memonetisasi *podcast* hanya mengandalkan aktivasi *platform*, lanjut dengan menghasilkan melalui pengalaman *event* yang dijalankan. Semenjak informan berperan sebagai seorang *podcaster*, mereka memang belum mendapatkan penghasilan tetap namun mereka sering hadir ke berbagai *event*, mulai dari menjadi *MC* pada *event* tersebut, menjadi bintang tamu, bahkan hingga *podcast* mereka sendiri yang mengadakan *event* tersebut. Hal ini terkonfirmasi dari masing-masing informan yaitu informan (AS) yang mengatakan: “*kalau di undang dari podcastnya itu belum banyak si, belum ada 5 kalau bener-bener satu utuh podcastnya dipanggil gitu, belum banyak. Tapi kalau dari MC, ada juga karena podcast itu*” (Informan AS; 6 Januari 2020), informan (HD) yang menyatakan: “*jadi si KPK pernah ngundang kita buat promosiin dana desa, em..korupsi di dana desa. Kita pernah diundang BTPN buat sharing soal kenapa pilih podcast, terus juga kita pernah mendukung suara yang namanya suara sunyi*” (Informan HD; 11 Januari 2020), hingga informan (NA) yang menyatakan: “*talkshow udah cukup banyak ya baik itu yang didakan kampus atau pun tarafnya nasional. Terus kayak nonton bareng tuh udah sering banget diajakin ibaratnya tuh kayak lo bikin activation nonton bareng dukung film Indonesia tertentu dong. Terus konten kayak media-media ngeliput RAPOT untuk di interview juga udah banyak lah udah beberapa. Terus paling kerjasama sama brand ya yang turunannya jadi macem-macem*” (Informan NA; 3 Februari 2020).

Kegiatan *event* merupakan bagian dari strategi monetisasi dan berkaitan dengan honor yang ditawarkan *podcaster* untuk mengundang *podcast* mereka sebagai bintang tamu ditentukan juga sesuai dengan *event* apa yang mereka datangi, yang pastinya setiap *podcast* memiliki standart honor masing-masing. Ada *podcast* yang telah menentukan *ratecard* atau tarif seperti yang terkonfirmasi dari informan (AS) yang menyatakan: “*buat di podcastnya sendiri cuma angkanya masih kecil, 2.500.000.*” (Informan AS; 6 Januari 2020) dan informan (NA) yang menyatakan: “*bisa start dari 15 juta untuk mendatangi kita ber-4*” (Informan NA; 3 Februari 2020). Tapi masih ada juga *podcast* yang tidak menentukan honor mereka dan fleksibel mengenai pembayaran seperti salah

satu informan (HD) yang menyatakan: “ *mungkin 500 sampe 800*” (Informan HD; 11 Januari 2020).

Setelah beberapa aspek yang digunakan dan diperhatikan dalam proses monetisasi, ada hal baru yang juga ternyata dapat memperluas peluang monetisasi *podcast* berlangsung, yaitu dengan bergabung dalam *podcast agency*. Dalam dunia *podcast* ternyata tidak seluruh *podcast* berdiri sendiri. Ada juga *podcast* yang ternyata bergabung dengan sebuah perusahaan yang mengepalai berbagai macam *podcast* (semacam *agency*), dan mungkin dengan adanya perusahaan tersebut juga dapat memperjelas jendela penghasilan dari *podcaster* yang bergabung didalamnya. Hal ini dikonfirmasi dari informan (HD) yang menyatakan: “*tapi mungkin dengan gabung box2box ini mungkin ada jendela baru buat ngehasilin uang lagi lewat podcast, tapi belum tau, mungkin nanti ada episode-episode khusus yang gabung sama brand atau sejenisnya tapi gue belum tau secara spesifik*” (informan HD; 11 Januari 2020), masih dengan informan yang sama informan (HD) menambahkan dengan pernyataan: “*nah kalo box2box itu gue gatau namanya apa mungkin agency*” (Informan HD; 11 Januari 2020).

Nama dalam sebuah *podcast* tidak hanya dapat digunakan sebagai identitas *podcast* tersebut, melainkan dapat menjadi sebuah *brand* yang bisa cair ke dalam berbagai bentuk aktivasi lainnya dan menciptakan bertambahnya peluang monetisasi berlangsung yang dapat disebut sebagai pengembangan *brand podcast*. Hal ini terkonfirmasi dari informan (NA) yang menyatakan “*RAPOT itu bukan cuma podcast tapi juga brand, jadi dia bisa cair masuk ke activation apapun*” (Informan NA; 3 Februari 2020). Selanjutnya perolehan strategi monetisasi dengan melibatkan iklan dalam *podcast*. Memasukkan sebuah *brand* ke dalam konten *podcast* dapat menjadi salah satu pilihan yang baik untuk dilakukan. Proses memasukkan sebuah produk ke dalam konten yang dibuat bisa terbentuk salah satunya melalui *adlibs* pada konten *podcast* atau dapat juga dilakukan melalui media sosial *podcast* tersebut. Hal ini dikonfirmasi oleh informan (NA) yang menyatakan: “*bisa selain podcast, live podcast terus activation digital yang berhubungan dengan podcastnya, ada juga live instagram tapi itu bentuknya tetep kayak podcast cuma ga direkam masuk ke dalam podcastnya*” (Informan NA; 3 Februari 2020).

Selain mengelola *podcast*, seorang *podcaster* juga memiliki *ratecard* khusus untuk mengundang dirinya sebagai bintang tamu baik dalam *talkshow* atau *event* lainnya yang diadakan. Namun tetap *fee* yang ditawarkan telah disesuaikan dengan tujuan awal dari undangan tersebut dan siapa yang mengundangnya. Hal ini terkonfirmasi dari informan (NA) yang menyatakan: “*gue tuh bener-bener cair banget misalnya dari 5juta atau lo cuma punya nya uang transport ya gapapa juga*” (Informan NA; 3 Februari 2020).

Hasil wawancara pada penelitian ini menunjukkan terdapat tiga strategi utama dalam *podcast* komedi. Bila dilihat dari strategi *Storytelling*, hampir keseluruhan hal mempengaruhi dari mulai ciri khas *podcaster* yang terbentuk dengan sendirinya, pengaturan durasi, pergantian *partner* dalam *berpodcast*, hingga banyaknya referensi mengenai berbagai hal termasuk hal komedi yang ia miliki. Sedangkan hal berbeda

ditemukan pada intonasi, dimana intonasi datar pun bisa menjadikan suatu materi tetap mudah dipahami dan komedi yang disampaikan tetap tersampaikan dengan baik, walaupun tetap harus didukung dengan materi pembahasan yang kuat. Kuat disini memiliki arti mempunyai unsur keterlibatan terhadap kehidupan sehari-hari. Sama halnya dengan sebuah pesan komunikasi yang disampaikan dan disusun berdasarkan sebuah topik pembicaraan yang ada, mulai dari hal yang penting kepada hal yang tidak terlalu penting hingga hal yang dikenal menuju hal yang asing (Nurhadi & Kurniawan, 2017). Seperti itulah pentingnya *proses storytelling podcast* memiliki materi pembahasan yang kuat atau memiliki unsur keterlibatan dengan penerima pesan dan memiliki unsur menghibur didalamnya.

Begitu juga dengan hasil mengenai *spreadability*, dimana proses promosi dalam berbagai macam bentuk ternyata dapat membantu proses penyebarluasan *podcast*. Pada proses *spreadability* kita bisa menemukan cara baru dimana kita tidak hanya bisa melakukan promosi dengan cara menyebarkan *podcast* yang dimiliki, terbatas hanya melalui media sosial atau dari mulut ke mulut saja, melainkan dapat dilakukan dengan cara lain salah satunya melalui kolaborasi antar *podcast*. Lain hal dengan monetisasi, dalam hal menghasilkan, mayoritas informan menjawab bahwa *podcast* bukan sarana utama mata pencaharian *podcaster*. Namun peluang untuk menerima iklan berbayar pun tidak menutup kemungkinan untuk menjadi salah satu usaha memonetisasi dan beberapa *marketer* di Indonesia menganggap *podcast* adalah salah satu tempat yang menguntungkan untuk menyebarkan sebuah iklan karena tidak bersifat selintas, iklan yang disajikan akan selalu ada selama episode tersebut masih ada di *platform* penyedia *podcast* tersebut (Rane, 2018). Kemudian masih ada hal yang harus disosialisasikan kembali yaitu dalam sistem penghasilan pembuatan *podcast*, seperti sistem *claim* yang ada di *platform* penyedia *podcast* yang masih belum banyak diketahui jelas cara pengambilannya oleh beberapa *podcaster*, dimana cara tersebut dapat mengakses uang yang didapat melalui hitungan jumlah pendengar *podcast* tersebut.

Penelitian ini *podcaster* lebih memilih untuk menjalankan *podcast* tanpa berharap besar melalui masa depan mereka, bahkan ada yang lebih memilih untuk menjadikan *podcast* sebagai saran hiburan mereka atau bahkan semata-mata ditujukan sebagai tempat menyalurkan hobi yang dimiliki. Walaupun memiliki pikiran tersebut, namun *podcaster* tetap tidak menolak hal baik yang mungkin akan muncul melalui *podcast* yang dimiliki dan ada juga dari mereka yang ingin menjadikan nama *podcast* mereka menjadi sebuah *branding* dan dapat cair kedalam berbagai aktivasi yang dibutuhkan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan di Amerika Serikat, beberapa komedian amatir beralih ke bidang *podcast* hanya sebagai cara agar mereka bisa didengarkan juga dan tidak kalah bersiang dengan komedian lainnya, namun beberapa pemain mapan seperti Marc Maron, Kevin Pollak dan Chris Hardwick, menggunakan *podcast* untuk mengembalikan karir mereka yang tertahan di media lainnya (Marx, 2015).

## **PENUTUP**

Hasil analisis strategi *storytelling*, *spreadability* dan *monetization podcast* sebagai media baru komedi menemukan strategi *storytelling*, dimana *podcaster* menyampaikan materi *podcast* mereka secara natural menggunakan ciri khas *podcaster* masing-masing dan pastinya tetap membahas hal yang berhubungan dengan pengalaman sehari-hari yang dirasakan oleh beberapa masyarakat Indonesia. Salah satu hal yang berpengaruh cukup besar juga selain cara penyampaian atau ciri khas yang dimiliki yaitu partner *podcaster* dan mungkin akan berpengaruh besar dalam masa depan *podcast* mereka bila partner mereka digantikan dengan orang baru. Perhatian kecil perlu dilakukan dalam ber-*podcast*, pengulangan perkataan dan penghitungan durasi juga dapat mengancam pendengar akan berhenti mendengarkan ditengah jalan tanpa menyelesaikan durasi sepenuhnya. Melalui penelitian ini, kita bisa melihat bahwa komedi yang ada dalam *podcast* tidak terjadi karena hanya sekedar untuk menyampaikan unsur komedi itu sendiri, atau bahkan bukan untuk menjadi seorang komedian. Komedi dalam *podcast* dapat muncul berdasarkan sisi alamiah *podcaster* dalam membawakan materi atau bahkan bisa muncul dikarenakan materi yang dibawakan sudah memiliki unsur lucu tersendiri.

*Spreadability*, promosi konten merupakan hal yang sangat memiliki keterkaitan erat mempengaruhi proses penyebaran suatu *podcast*. *Podcast* memiliki akses yang sangat luas dalam bidang promosi konten. Promosi bisa dilakukan melalui media sosial masing-masing *podcaster*, hingga media sosial khusus yang dimiliki *podcast* tersebut. Selain promosi *online*, kolaborasi antar *podcast* juga dapat mendatangkan pendengar baru bagi *podcast* yang terlibat didalamnya. Adanya keterlibatan pihak yang sudah memiliki *track record* dalam bidang audio ke dalam *podcast* juga dapat membuat perkembangan *podcast* di Indonesia menjadi semakin terlihat dan terus bertambah setiap tahunnya.

Proses *monetisasi*, walaupun para *podcaster* tidak menjadikan *podcast* sebagai sumber mata pencaharian utama mereka, *podcast* terbukti dapat menghasilkan uang, namun bukan dalam bentuk gaji tetap, melainkan melalui kerjasama dengan *brand*, atau terlibat dalam sebuah *event* tertentu. Beberapa *podcast* mampu memiliki iklan dalam *podcast* mereka baik dalam konten audio yang mereka sajikan ataupun dalam bentuk aktivasi lain seperti *live* di media sosial yang mereka miliki, dimana iklan maupun *event* yang melibatkan *podcast* bisa ada salah satunya karena keberhasilan dari strategi penyebaran *podcast* serta strategi *storytelling* yang dilakukan sebelumnya.

Dengan berbagai macam konten audio yang ditawarkan, ada beberapa *podcast* yang membahas topik *random* dengan cara pengemasan konten yang berbeda-beda yaitu dengan melibatkan unsur candaan sehingga *podcast* tersebut bisa dikategorikan sebagai *podcast* komedi. Tapi ternyata dalam *platform* penyedia *podcast*, beberapa *podcast* merasa tidak dikategorikan sebagai *podcast komedi* secara resmi, namun mereka mendapat julukan *podcast* komedi dari respon pendengar *podcast* yang menganggap mereka sebagai *podcast* komedi, karena *podcaster* terbiasa menyampaikan materi dengan cara lucu menggunakan ciri khas *podcaster* masing-masing.

## REFERENSI

- Asri, A. N., Indrianti, T., & Perdanasari, N. (2017). *Bahasa Inggris Di Program Studi Manajemen Informatika*. 81–89.
- Bogdan dan Taylor. 1975. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya
- Bongey, S. B., Cizadlo, G., & Kalnbach, L. (2006). *Explorations in course-casting: podcasts in higher education*. <https://doi.org/10.1108/10650740610714107>
- Eka, R. (2018). Laporan DailySocial: Penggunaan Layanan Podcast 2018. Retrieved November 25, 2019, from <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-penggunaan-layanan-podcast-2018> website: <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-penggunaan-layanan-podcast-2018>
- Fadilah, E., Yudhapramesti, P., & Aristi, N. (2017). Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 1(1), 90–104. <https://doi.org/10.24198/kj.v1i1.10562>
- Febriani, N., & Fadilah, E. (2019). Penerapan Model Monetisasi Content Creation Pada Vice Indonesia. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(1), 177–197. <https://doi.org/10.24198/kj.v3i1.21360>
- Junaid, I. (2016). Analisis data kualitatif dalam penelitian pariwisata. *Jurnal Kepariwisata*, 10(1), 59–74.
- Kaonang, G. (2018). Fitur Baru Anchor Permudah Kreator Podcast Memonetisasi Karyanya | Dailysocial. Retrieved November 25, 2019, from <https://dailysocial.id/post/anchor-listener-support>
- Kusuma Pertiwi, W. (2019). Pendengar Podcast di Spotify Naik 50 Persen. Retrieved November 25, 2019, from <https://tekno.kompas.com/read/2019/08/02/08050027/pendengar-podcast-di-spotify-naik-50-persen>
- Marlina. (2016). *DAYA TARIK FACEBOOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI ALTERNATIF* Marlina Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 1(1), 105–125.
- Marx, N. (2015). Radio voices, digital downloads: bridging old and new media in the Onion Radio News podcast. *Comedy Studies*, 6(2), 107–117. <https://doi.org/10.1080/2040610X.2015.1083166>
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Namira, I. & Wicaksono, B. D. (2020, May 29). 7 Fakta Perkembangan Podcast di Indonesia, Makin Banyak Penggemarnya! Retrieved August 13, 2020, from <https://www.idntimes.com/tech/trend/izza-namira-1/perkembangan-podcast-di->

indonesia/4

- Nurhadi, Z., & Kurniawan, A. (2017). *KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI*. (1), 5.
- Pew Research Center (2016). You searched for podcast: fact sheet edison research 2016 | Pew Research Center. Retrieved August 8, 2020, from 2016 website: <https://www.pewresearch.org/search/podcast:+fact+sheet+edison+research+2016>
- Rane (2018). Artikel Tentang Podcasting | Blogfam. Retrieved August 9, 2020, from 2018 website: <https://blogfam.com/category/artikel-tentang-podcasting/>
- Samosir, H. . &, & Putra, M. . (2020). Melihat Pelesat Progres Podcast di Indonesia. Retrieved August 13, 2020, from <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200227132308-241-478714/melihat-pelesat-progres-podcast-di-indonesia>
- Spotify: Pendengar Podcast di Indonesia Terbanyak se-Asia Tenggara - kumparan.com. (2020, May 28). Retrieved August 13, 2020, from <https://kumparan.com/millennial/spotify-pendengar-podcast-di-indonesia-terbanyak-se-asia-tenggara-1tV7zdmCpV0/full>
- Sya, M., Marta, R. F., & Hadi, I. P. (2020). *REFLEKSI PLURALISME MELALUI FILM ANIMASI SI ENTONG SEBAGAI IDENTITAS BUDAYA INDONESIA*. 3(February), 18–33.
- Symons, A. (2017). Podcast comedy and ‘Authentic Outsiders’: how new media is challenging the owners of industry. *Celebrity Studies*, 8(1), 104–118. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1217162>
- Thaba, A. & R. (2013). KEEFEKTIFAN TEKNIK STORY TELLING DALAM PEMBELAJARAN SASTRA. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Toyib, M., Humaisyi, S., & Muzakki, M. H. (2013). Penggunaan Podcast Dalam (Stad) Untuk Meningkatkan Kemampuan Menyimak Pada Mata Kuliah Listening I Prodi Tadris Inggris Jurusan Tarbiyah Stain Ponorogo. *Kodifikasia*, 6(1). <https://doi.org/10.21154/kodifikasia.v6i1.204>
- Zaenudin, A. (2011). Hikayat Podcast - Tirto.ID. Retrieved November 25, 2019, from <https://tirto.id/hikayat-podcast-cufm>