



STRATEGI KOMUNIKASI PODCAST DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI ERA DIGITAL (STUDI KASUS PADA PODCAST MANUSIA KEJU)

Wahyu Nur Syarafina^{1)*}, Iqbal Nafis Musyaffa²⁾, Mohamad Rizal Ramadhana³⁾, Putri Ardhia Puspitasari⁴⁾

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

³⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

⁴⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

*Korespondensi Penulis: wahyunur.19060@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

The development of technology nowadays has started to give rise to many new media. One of the new media platforms that is trending in Indonesia is a podcast. Podcasts are uploaded audio products that can be listened to anywhere. The existence of podcasts itself cannot be prevented. This is supported by podcasters from artists, influencers, and public figures. Manusia Keju's Podcast is a new podcast on the theme of the monologue of life. Different types of podcasts cause one another to compete for loyal listeners and upload good content. This research is a qualitative research using case study method. A case study was conducted on the Manusia Keju's Podcast. The result of this research is that the Manusia Keju's podcast has a communication strategy, namely promoting content that is related to life using storytelling styles, integrating with social media in sharing activities, and using word of mouth techniques in the surrounding environment. Through this strategy, the Manusia Keju's podcast has the achievement of having 10 episodes with 500 views on Spotify and being able to follow activities from Kominfo.

Keywords: *Communication Strategy, Podcasts, Manusia Keju, Existence, Digital Era.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini mulai banyak memunculkan media baru. Salah satu *platform* media baru yang sedang trend di Indonesia adalah podcast. Podcast adalah sebuah produk audio yang diunggah dan dapat didengarkan di manapun. Eksistensi podcast sendiri sudah tidak dapat dicegah. Hal tersebut didukung dengan munculnya *podcaster* yang berasal dari kalangan artis, *influencer*, dan *public figure*. Podcast Manusia Keju merupakan podcast baru yang bertema monolog tentang kehidupan. Beragam jenis podcast menyebabkan satu dan lainnya harus bersaing untuk mendapat pendengar setia dan mengunggah konten yang baik. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Studi kasus dilakukan pada Podcast Manusia Keju. Hasil penelitian ini adalah podcast Manusia Keju memiliki strategi komunikasi yaitu mengedepankan konten yang *relate* dengan kehidupan menggunakan gaya *storytelling*, melakukan integrasi dengan media sosial dalam membagikan aktivitas, dan menggunakan teknik *word of mouth* di lingkungan sekitar. Melalui strategi tersebut, podcast Manusia Keju memiliki pencapaian yaitu memiliki 10 episode dengan 500 kali penayangan di Spotify dan bisa mengikuti kegiatan dari Kominfo.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Podcast, Manusia Keju, Eksistensi, Era Digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat. Hal tersebut ditandai dengan munculnya berbagai perangkat elektronik serta jaringan internet yang memadai. Perkembangan inilah yang memunculkan sebuah era yang dikenal dengan era digital. Pada era ini gaya hidup manusia bergeser dan ditandai dengan tidak bisa lepas dari internet. Teknologi membawa dampak positif bagi kehidupan yaitu menawarkan kemudahan baik dari segi informasi hingga konsumsi. Salah satu contohnya adalah media informasi yang saat ini tidak lagi bersifat satu arah. Kemampuan perkembangan teknologi menimbulkan dampak yaitu masifnya penggunaan media baru yang bersifat dua arah.

Definisi media baru menurut (Flew & Smith, 2018) adalah sebuah media yang unik dan membuat media tradisional beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Sedangkan menurut (Mondry, 2008) media baru itu memanfaatkan internet dan berbasis teknologi, memiliki karakter fleksibel dan potensi interaktif baik privat maupun publik. Merujuk pada definisinya menyebabkan banyak media konvensional seperti televisi, koran, dan radio mulai melakukan konvergensi ke arah digital. Internet disebut sebagai alasan media konvensional mengalami penurunan jumlah penonton, pembaca, dan pendengar. Jika media konvensional tidak melakukan konvergensi, maka bisa dikatakan akan sulit bersaing dengan perkembangan teknologi saat ini. Media baru menawarkan banyak pilihan bagi masyarakat untuk menemani aktivitas sehari-hari. Pilihan tersebut dinaungi dengan berbagai *platform* yang menarik dan beragam, salah satunya adalah podcast.

Podcast adalah audio atau video yang diunggah dan dapat diakses baik berlangganan maupun tidak dengan menggunakan perangkat elektronik (Brown & Green, 2007). Tema yang diangkat dalam penyampaian informasi melalui podcast sangat beragam, diantaranya adalah horor, komedi, monolog, dan lain-lain. Podcast adalah sebuah *platform* yang bisa dijangkau oleh pendengarnya kapanpun, dan di manapun. Di Indonesia sendiri podcast sudah menjadi sebuah *trend* tersendiri. Sebab banyak kalangan artis, *influencer*, dan *public figure* yang mulai melakukan kegiatan *podcasting*. Contohnya adalah *Makna Talks* yang digagas oleh Iyas Lawrence, *Rapot* yang disiarkan oleh empat *influencer*, *DariTadDi Yu Ya Yukk* oleh Tarra Budiman dan Ditto Percussion, dan lain sebagainya. Informasi dan konten yang semakin beragam, menyebabkan podcast satu dan lain harus bersaing untuk mempertahankan eksistensinya di dunia digital ini.

Menurut (Bayu, 2021), hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat menunjukkan bahwa jumlah pendengar podcast di Indonesia didominasi oleh kalangan muda. Secara rinci terdapat 22,1% responden yang mendengarkan podcast berada di rentang usia 15-19 tahun, dan sebanyak 22,2% pendengar podcast lainnya berusia 20-24 tahun. Terlibatnya anak-anak muda yang ada di dunia podcast ini, menyebabkan kreatifitas dan juga eksistensi menjadi sebuah tantangan baru di era digital.

Pada penelitian ini mengambil studi kasus pada podcast Manusia Keju. Podcast Manusia Keju adalah salah satu podcast yang tergolong baru. Podcast Manusia Keju adalah sebuah nama podcast

yang pertama kali disiarkan pada tanggal 30 Juli 2020 di Spotify (layanan *streaming* musik dan podcast) dengan episode pertamanya yang berjudul “Mendengar Meski Berjarak” dan berkategori monolog. Podcast Manusia Keju ini adalah sebuah karya yang dimiliki oleh Balqis Rif’atun Nabilah, seorang mahasiswi Universitas Islam Negeri Surabaya. Melihat kondisi saat ini, banyak podcast yang telah memiliki pendengar setianya, terlebih lagi jika *podcaster* berasal dari kalangan artis, *influencer*, dan *public figure*. Oleh karena itu, sebagai pendatang baru, podcast Manusia Keju perlu membuat strategi agar kontennya bisa menarik dan mendapat atensi masyarakat.

Terdapat banyak penelitian terkait podcast di Indonesia. Penelitian oleh Zellatifanny (2020) terkait trend audio *on-demand* melalui podcast dengan hasil bahwa kehadiran podcast menciptakan peluang besar di Indonesia. Podcast menjadi media penyampaian informasi yang dapat membuka wawasan bagi masyarakat. Lain halnya dengan penelitian Radika & Setiawati (2020) yang mengangkat judul strategi komunikasi podcast dalam mempertahankan pendengar. Penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa strategi komunikasi sangatlah penting agar dapat menghasilkan konten yang berkualitas. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi yang dibangun oleh podcast Manusia Keju yang tergolong podcast baru dalam mempertahankan eksistensinya di era digital. Penelitian ini memfokuskan pada sebuah strategi komunikasi yang dibangun *podcaster* yang masih tergolong baru memulai karirnya di dunia podcast.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdon dan Taylor dikutip dari (Moleong & Surjaman, 1989) penelitian kualitatif adalah prosedur riset yang menciptakan informasi deskriptif berbentuk perkata tertulis dan atau lisan dari seseorang serta sikap yang bisa diamati. Oleh karena itu jenis penelitian kualitatif menciptakan kesimpulan berbentuk informasi rinci dan bukan informasi berbentuk angka. Penelitian ini menggunakan studi kasus dengan mengumpulkan data untuk mencapai sebuah tujuan. Pada penelitian ini, penulis berupaya mendeskripsikan secara mendalam bagaimana strategi komunikasi podcast dalam mempertahankan eksistensinya di era digital.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *indepth interview* pada *podcaster* Manusia Keju yaitu Balqis Rif’atun Nabilah. Penulis melakukan wawancara melalui sosial media Instagram Balqis pada hari Kamis, 20 Mei 2021, untuk mengetahui strategi seperti apa yang ia lakukan untuk menjaga eksistensinya di dunia podcast. Penulis juga melakukan survey terhadap pendengar Podcast Manusia Keju pada Sabtu, 29 Mei 2021. Terdapat tiga responden dari kalangan mahasiswa yang bersedia menjawab survey yaitu Kirana (18 tahun), Aji (20 tahun), dan Sekar Ayu (21 tahun). Pada penelitian ini menggunakan cara analisis informasi yang telah diperoleh melalui metode deskriptif (non-statistik). Metode deskriptif ini adalah sebuah hasil penelitian dengan

menggambarkan informasi yang diperoleh melalui kalimat. Dalam hal ini penulis menggunakan deskriptif yaitu dengan mengkonstruksikan keadaan atau sebuah fenomena.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Podcast Manusia Keju

Strategi komunikasi pada hakekatnya berhubungan langsung dengan perencanaan serta manajemen dalam mencapai sebuah tujuan, yang dengan demikian strategi komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah taktik, cara, atau sistem perencanaan yang dilakukan secara menyeluruh untuk mencapai sebuah hasil yang dilakukan dengan pendekatan sesuai dengan situasi dan juga kondisi tertentu (Effendy, 2000).

Berawal dari hobinya mendengarkan Podcast Rintik Sendu, Teman Tidur, dan juga Podcast Suara Puan, yang kebanyakan isinya membahas tentang keluarga dan *relationship*, Balqis memulai membuat podcast pertamanya untuk bercerita mengenai pengalaman-pengalaman yang pernah ia alami sebagai konten yang ia sampaikan dalam podcastnya.

“Dulu waktu masih sekolah pengen gabung di ekstrakurikuler broadcasting yang ada di sekolah, pas udah daftar ga tau kenapa kok ditolak. Tapi sekarang teknologi semuanya jadi gampang ya, akhirnya bisa bikin sendiri, ditambah ngisi waktu luang kan lagi pandemi.” (Balqis, Podcast Manusia Keju, 2021).

Salah satu teori komunikasi yang dapat mendukung dalam menjalankan strategi komunikasi adalah teori yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell yang menyatakan bahwa langkah terbaik untuk menjelaskan aktivitas komunikasi adalah dengan dimulai dari pertanyaan “Who Says What Which Channel To Whom With What Effect?” (Effendy, 2000). Oleh karena itu, penulis memulai wawancara dari teori tersebut untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Balqis dalam Podcast Manusia Keju agar tetap dapat mempertahankan eksistensinya adalah:

1. Who? (Siapa komunikatornya?)

Dalam bersosial media, seseorang perlu untuk mengetahui siapa orang yang sedang berinteraksi dengannya. Dalam hal ini Podcast Manusia Keju termasuk ke dalam kategori podcast yang dilakukan secara monolog yang mana komunikator atau pembicara yang menyampaikan pesan dalam Podcast Manusia Keju adalah pencetusnya sendiri yakni Balqis Rif’atun Nabilah. Karakter dan juga tipe suara yang dimiliki oleh Balqis adalah salah satu hal yang membuat Balqis berani untuk membuat Podcast Manusia Keju. Ia menjelaskan bahwasanya ia kurang percaya diri dengan visual atau rupa yang ia miliki, namun Balqis sangat yakin bahwa ia punya medium berupa suara sehingga podcast adalah pilihan terbaik untuk menyalurkan kelebihanannya.

“Awal-awal memulai bikin podcast ingat banget kata-kata dari Imam Darto (Podcast Suara Insomnia) yang bilang kalau kita pakai suara aja, itu bisa membangun Theater of Mind pendengar kita”.

Theater of Mind adalah sebuah tehnik yang digunakan untuk mengolah dan membentuk pola pikir yang masuk ke dalam imajinasi seseorang. Dalam hal ini *Theater of Mind* dapat membentuk visual atau gambar dari suara yang tersusun pada pikiran seseorang. Konsistensi menggunakan suara yang sama adalah sebuah strategi yang digunakan dalam Podcast Manusia Keju agar pendengar tetap merasa bahwa seorang karakter Balqis yang selalu menemani pendengarnya.

2. Says What? (Apa yang dibahas?)

Terjadinya sebuah komunikasi adalah ketika seseorang berinteraksi yang didalamnya memuat sebuah pesan atau informasi. Sebuah pesan dapat tersampaikan secara efektif apabila pesan tersebut memuat informasi-informasi yang dibutuhkan oleh komunikan atau para pendengarnya. Podcast Manusia Keju adalah podcast yang bercerita tentang personal jurnal, atau pengalaman-pengalaman yang dialami langsung oleh pembuatnya, Balqis.

“Aku bahas life story yang general biar bisa dipahami sama semua orang, tapi tetap aku kaitkan dengan hal-hal yang bener-bener terjadi di kehidupanku”.

Di Podcast Manusia Keju ini, Balqis menjelaskan ciri khas yang ada di podcastnya ini adalah dengan bagaimana ia bercerita yang sebelumnya ia tulis dari hati ke hati. Menurutnya dengan cara bercerita, ia mengajak para pendengarnya untuk masuk ke dalam dunianya dan membentuk *chemistry* sehingga pendengar tetap tertarik untuk mendengarkan dan merasa *relate* dalam kehidupannya.

3. In Which Channel? (Media apa yang digunakan?)

Untuk meneruskan sebuah informasi agar dapat tersampaikan kepada penerima pesan, maka diperlukan sebuah media. Banyak sekali media atau *platform* yang tersedia untuk mendukung para *content creator* terkhusus penggiat podcast untuk dapat menyalurkan karyanya. Podcast Manusia Keju memperluas jangkauan pendengarnya dengan mengunggah karya siarannya di beberapa platform diantaranya Spotify, Apple Podcast, dan Google Podcast. Dalam perkembangannya, Podcast Manusia Keju terhitung sudah memiliki 10 episode dengan lebih dari 500 kali penayangan di Spotify dan di akhir tahun 2020 mengikuti kelas materi siberkreasi podcast yang diadakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Untuk promosi, Podcast Manusia Keju memiliki akun instagram tersendiri untuk mengunggah aktivitas seputar konten yang dibahas disetiap episodenya. Ini merupakan langkah yang tepat dalam melakukan promosi, karena generasi milenial mayoritas menggunakan Instagram. Hal ini yang akan menjadi nilai tambahan agar Podcast Manusia Keju semakin dikenal. Selain itu Balqis juga mengungkapkan bahwa ia juga melakukan promosi *word of mouth* kepada teman-temannya untuk mendengarkan podcastnya.

“Ini lagi mikirin konsep feed di instagram biar semakin tertata, orang yang liat jadi tertarik dan nyaman buat dipandang. Lebih memperbagus lagi visual dan editingnya, pokoknya se eye catching mungkin biar Podcast Manusia Keju ini semakin berkembang dan banyak dikenal oleh banyak orang. Juga aku mau desain cover podcast di spotify biar lebih rapi dan seragam sehingga Podcast Manusia Keju ini punya daya tarik dan ciri khas tersendiri”.

4. To Whom? (Untuk siapa?)

Podcast yang kini semakin familiar ditelinga orang-orang membuat kita menjadi sadar bahwa podcast yang notabenehnya merupakan media baru ini ternyata banyak digandrungi oleh banyak masyarakat, terkhusus anak muda. Menurut (Setiadi, 2014), sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Tentu saja hal tersebut tergantung pada tujuan komunikasi, yaitu apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif dan instruktif). Target pendengar yang dituju oleh Podcast Manusia Keju ini adalah orang-orang yang memiliki suatu problematik yang sama oleh *podcaster*, yang besar diantaranya adalah anak-anak muda seumurannya. Meskipun Podcast Manusia Keju adalah monolog, Balqis juga membuka komunikasi dua arah agar untuk mengetahui tanggapan juga saran yang masuk terhadap setiap kontennya.

“Syukur banyak yang support dan bilang kalau topik yang aku bawakan relate dengan kehidupan mereka, terima kasih katanya karena sudah mau bikin podcast tentang ini. Konten yang aku unggah menurut mereka bisa menyadarkan mereka bahwasanya hidup itu terus berjalan. Ada juga yang kasih kritik kalau intonasinya kurang, pernafasannya masih perlu diatur lagi, dan aku senang banget mendapatkan kritikan tersebut sehingga bisa jadi penyemangat kedepannya untuk bikin, bikin, dan bikin lagi konten atau pembahasan yang lebih baik lagi.”

Strategi yang diambil dengan bersikap ramah dan menerima secara terbuka masukan-masukan yang masuk adalah langkah yang baik untuk diambil karena dengan begitu para pendengar merasa bahwa dirinya dianggap sebagai teman dan tidak terjadinya *gap* antara komunikator dan komunikasi.

5. With What Effect? (Efek apa yang diharapkan?)

Daya tarik yang harus dibangun dalam membentuk *brand engagement* dapat mendefinisikan serta merumuskan kembali apa tujuan dalam membagikan konten digital melalui media sosial tersebut (Pandrianto & Sukendro, 2018). Setiap dibuatnya sesuatu pasti memiliki maksud dan tujuannya tersendiri. Tujuan awal dibuatnya Podcast Manusia Keju adalah sebuah keisengan tersendiri yang dilakukan oleh Balqis sebagai *author*-nya. Karena menurut Balqis, Podcast Manusia Keju hanya sebagai pelampiasan atau *self-healing* baginya karena ia butuh sebuah motivasi berupa kata-kata. Dan ketika ia merilis episode pertamanya ia mendapatkan respon yang luar biasa dari orang-orang disekitarnya.

“Belum ada tujuan buat yang sampe harus menyaingi podcast-podcast lain yang udah terkenal tuh sebenarnya engga, karena aku yakin setiap podcast itu udah punya target pendengarnya masing-masing. Dan ternyata, banyak yang bilang kalau bagus, suruh lanjutin aja”

Karena adanya permintaan tersebut, istilah mengatakan “sekali dayung dua pulau terlampaui” membuat Balqis memiliki tujuan baru yakni dengan dibuatnya episode-episode baru di Podcast Manusia Keju, ia berharap apa yang ia sampaikan dapat sampai kepada para pendengarnya. Balqis ingin orang yang mendengarkan suaranya dapat memahami bahwa dirinya tidak merasa sendirian. Juga dibuatnya Podcast Manusia Keju ini agar pendengar termotivasi dan bersemangat untuk terus menjalani kehidupannya. Dengan begitu, Podcast Manusia Keju ini memberikan efek positif kepada setiap pendengarnya.

“Aku tuh selalu berpegang teguh kalau setiap aku mau bikin podcast itu harus yang bener-bener tulus datang dari hati. Aku terus memperhatikan apakah kontenku ini bagus apa engga, kira-kira berefek apa engga, ya meskipun apa yang aku bikin ngga selalu baik buat semua orang, setidaknya aku punya takaran tersendiri kalau kontenku ini punya efek yang baik atau engga buat dikonsumsi banyak orang.”

Dalam membuat podcast, Balqis harus mempersiapkan beberapa materi yang ingin ia sampaikan yang kemudian ia ketik mejadi sebuah naskah, dalam naskah tersebut Balqis menjelaskan bahwasanya ia perlu melakukan riset untuk memperdalam isi dalam kontennya sehingga beberapa istilah yang akan masuk ke dalam pembahasannya tidak mengandung informasi yang salah. Kemudian setelah Balqis merasa sudah yakin dengan tersusunnya naskah yang telah dibuat maka selanjutnya ia melakukan proses rekaman. Proses rekaman ini memakan 1-2 jam meskipun hasil audio hanya beberapa menit saja. Proses rekaman yang cukup lama tersebut diakibatkan karena Balqis harus mendengarkan suaranya sendiri berulang-ulang agar tidak terjadi kesalahan kata, juga memperhatikan intonasi suaranya sehingga saat dikonsumsi oleh pendengarnya tidak menimbulkan sesuatu yang ambigu atau salah pemaknaan.

Melihat dari jawaban yang muncul, penulis dapat menganalisa strategi yang digunakan Balqis dalam mempertahankan eksistensi Podcast Manusia Keju diantaranya yakni yang pertama dengan menggunakan teknik *story telling*. Balqis mengajak pendengarnya seakan mereka sedang bercengkrama bersama, hal ini yang akan mempengaruhi emosial pendengar sehingga merasakan keterlibatan didalamnya. Yang kedua, dengan memanfaatkan aset media sosial yang dimiliki, Podcast Manusia Keju tetap dapat menunjukkan aktivitasnya kepada para pendengar meskipun tidak mengunggah siaran, dengan cara ini Podcast Manusia Keju tidak nampak seperti terbengkalai jika terjadi keterlambatan mengunggah. Selain itu penggunaan media sosial ini berguna untuk membagikan informasi kepada para pendengar Podcast Manusia Keju tentang jadwal tayang dan konten seperti apa yang ingin dibahas di episode selanjutnya. Hal tersebut sekaligus menjadi momen bagi Balqis untuk dapat berinteraksi kepada pengikutnya secara langsung.

Menurut (Supradono & Hanum, 2011), mengatakan bahwa dalam bidang pemasaran, keunggulan layanan media sosial adalah memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen-perusahaan dan konsumen-konsumen. Komunikasi dua arah ini memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi dan berinteraksi, yang menjadikan konsumen sebagai subjek bukan objek. Strategi ketiga adalah *Word of Mouth*. Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* dianggap sebagai medium komunikasi yang independen karena dilakukan oleh pelanggan atau masyarakat kepada masyarakat lainnya, namun menguntungkan pihak yang menjadi objek komunikasi (Latief, 2019). Awalnya, Podcast Manusia Keju memulai karirnya dikalangan orang-orang terdekat Balqis. Melihat respon dan juga tanggapan dari teman dan juga kerabat terdekatnya, menunut Balqis Podcast Manusia Keju secara tak terduga mengalami kenaikan *traffic* yang cukup signifikan. Setelah dilakukan analisa, dapat diketahui bahwasanya Podcast Manusia Keju mengalami kenaikan jumlah pendengar karena promosi yang dilakukan oleh teman dan kerabat Balqis di sosial media mereka dengan membagikan Podcast Manusia Keju di instagram menggunakan fitur *share to instagram story*.

Podcast Manusia Keju memiliki beberapa pondasi yang memperkokoh untuk tetap bertahan dalam dunia podcast yaitu dengan memiliki konten yang berkualitas dengan konsep cerita kehidupan yang disampaikan dengan *storytelling*, nama yang unik Podcast Manusia Keju di *platform* ternama Spotify, dan juga diselingi visual-visual yang dibagikan di akun media sosial Instagram yang membuat pendengar Podcast Manusia Keju tetap bertahan hingga saat ini.

Korelasi Pendengar Terhadap Strategi Yang Dilakukan Podcast Manusia Keju

Kunci utama dalam membangun sebuah hubungan adalah komunikasi. Secara lisan maupun tulisan, komunikasi diharapkan mampu untuk menyampaikan sebuah informasi yang dikirim oleh pengirim sehingga penerima dapat memahaminya dengan baik. Keterampilan seseorang dalam menerima ataupun mengirim pesan adalah hal utama agar komunikasi dapat terjadi dengan efektif. Mendengarkan bukan sekadar perkara fisik “mendengarkan”, akan tetapi merupakan sebuah proses intelektual dan emosial yang mana seseorang mengumpulkan dan juga mengintegrasikan intelektual, emosional, atau fisik dari orang lain dan berusaha untuk menangkap pesan serta maknanya (Sari, 2016). Untuk mengetahui seperti apa hubungan dan apa yang sudah didapat setelah mendengar Podcast Manusia Keju, penulis melakukan survey dengan 3 responden guna melihat keefektifan strategi Podcast Manusia Keju dalam mempertahankan eksistensinya.

Tabel 1. Hasil survey pendengar podcast manusia keju

Kirana (21, Mahasiswa)	Aji (20, Mahasiswa)	Sekar Ayu (21, Mahasiswa)
Awal mengetahui	Teman yang <i>share</i> di	Rekomendasi teman
	Kenal	dengan

Podcast Manusia Keju	instagram <i>story</i>	sekampus.	<i>podcasternya</i> .
Alasan tertarik mendengarkan	Judulnya yang menarik. Mengangkat tentang insecure sehingga penasaran ingin melihat episode-episode lainnya	Penasaran dan iseng ingin mendengarkan podcast ketika waktu luang	Salah satu bentuk support terhadap teman dan cerita-cerita yang diangkat menarik serta relate dengan apa yang ada di sekitar kita atau terjadi pada kita
Saran dan kritik	Alur ceritanya yang lebih terstruktur dan tata bahasa yang lebih teratur selain itu durasi yang cukup panjang diharapkan isinya dari podcast lebih berbobot	Cerita yang lebih tertata dan juga intonasi yang lebih diperhatikan sehingga nyaman untuk didengarkan lebih menarik perhatian pendengar	Mungkin lebih baik kedepannya untuk intonasi dan suara lebih diperbaiki lagi. Cerita yang diangkat sudah menarik namun isi dari cerita itu terkadang kurang menarik. Mungkin kedepannya bisa memperbanyak riset sebelum rekaman
Episode favorit	Episode Merdeka dari Insecure benar-benar nyata dirasakan banyak orang. Mengangkat kisah tentang insecure tentu dapat menarik banyak peminat	Episode Musuh yang Tersembunyi Bernama Isi Kepalaku Sendiri	Episode Kenapa Aku Tidak Menjadi Pusat Dunia? Judulnya sangat menarik, dan hal ini adalah hal yang terkadang memang kita tanyakan kepada diri kita sendiri
Episode yang sudah didengarkan	6 episode	3 episode	10 episode

Sumber: Olah Data Penelitian

Podcast Manusia Keju yang merupakan monolog terkait kehidupan sangat diminati oleh kalangan mahasiswa dan pelajar. Berdasarkan strategi yang telah diuraikan oleh *podcaster* Manusia Keju, selaras dengan pernyataan yang diberikan oleh pendengarnya. Ketiga pendengar podcast Manusia Keju mengetahui podcast tersebut melalui 3 kategori, yaitu mengenal podcasternya, mendapat rekomendasi dari teman, dan mengetahui aktivitas yang dibagikan melalui instagram. Kategori yang dipilih oleh *podcaster* juga telah mendapatkan atensi positif dari pendengar. Pendengar menyebutkan bahwa judul yang digunakan sangat menarik dan *relate* dengan kehidupan yang dijalani oleh mahasiswa dan pelajar. Pendengar juga memberikan berbagai masukan untuk perkembangan podcast Manusia Keju kedepannya, yaitu terkait intonasi suara yang perlu diperbaiki, durasi yang lebih panjang, dan mengangkat isu yang lebih menarik. Hal ini disampaikan oleh pendengar melalui *direct message* media sosial instagram Manusia Keju maupun secara langsung kepada *podcaster*.

SIMPULAN DAN SARAN

Trend podcast di Indonesia menyebabkan munculnya beragam jenis tema dan informasi untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Setiap masyarakat tentu akan memilih dan mengonsumsi informasi yang sesuai dan dapat memberinya kepuasan. Hadirnya berbagai konten podcast yang variatif membuat masyarakat berhak menentukan podcast mana yang akan ia dengarkan. Jika melihat dari fakta bahwa *podcaster* di Indonesia diwarnai dari kalangan artis, *influencer*, dan *public figure*, maka hal tersebut membawa tantangan sendiri. Peluang yang ditawarkan di era digital menjadikan podcast sebagai sebuah media baru yang diminati oleh berbagai kalangan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa podcast Manusia Keju memiliki strategi komunikasi tersendiri dalam menjawab tantangan tersebut. Walaupun tergolong masih baru, podcast Manusia Keju telah meraih beberapa pencapaian diantaranya adalah memiliki 10 episode dengan 500 kali penayangan di Spotify serta bisa mengikuti kelas materi siberkreasi podcast oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika di akhir tahun 2020. Dalam mempertahankan eksistensinya, podcast Manusia Keju mengedepankan konten yang *relate* dengan kehidupan menggunakan gaya *storytelling*. Podcast Manusia Keju juga serius dalam memikirkan upaya promosi, yaitu dengan cara membagikan aktivitas konten yang akan diunggah melalui instagram dan memanfaatkan teknik *word of mouth* di lingkungan sekitarnya.

Setiap podcast memiliki ciri khasnya masing-masing. Sehingga podcast Manusia Keju percaya bahwa tidak perlu ada rasa bersaing, karena podcastnya tentu memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh podcast lainnya. Hal tersebutlah yang membuat podcast Manusia Keju dapat mempertahankan pendengar setianya. Menjawab tantangan era digital, podcast Manusia Keju akan terus memperhatikan kualitas kontennya, bagaimana efek yang akan muncul, dan tetap menjaga komunikasi dengan pendengarnya.

Penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis berharap akan ada penelitian lainnya yang membahas tentang *podcast* dan eksistensi di era digital. Penelitian lanjutan diharapkan mampu mengisi kekurangan yang ada pada penelitian ini dan sebelumnya. Penulis berharap akan ada penelitian selanjutnya dengan metode kuantitatif agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh tertentu dari *podcast* yang bisa memberikan sumbangsih terhadap dunia pendidikan serta masyarakat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu, D. J. (2021). *Anak Muda Dominasi Jumlah Pendengar Podcast di Indonesia* / Databoks. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/10/anak-muda-dominasi-jumlah-pendengar-podcast-di-indonesiapendengar-podcast-di-indonesia-didominasi-anak-muda>
- Brown, A., & Green, T. D. (2007). Video Podcasting in Perspective: The History, Technology, Aesthetics, and Instructional Uses of a New Medium. *Journal of Educational Technology Systems*, 36(1), 3–17. <https://doi.org/10.2190/et.36.1.b>
- Effendy, O. (2000). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. In *Komunikasi dalam sebuah organisasi*. PT. Remaja Rosdakarya. <https://difarepositories.uin-suka.ac.id/50/1/ILMU KOMUNIKASI Teori dan Praktik Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy.pdf>
- Flew, T., & Smith, R. K. (2018). *New Media: An Introduction*. Oxford University Press. <https://books.google.co.id/books?id=AOeYtAEACAAJ>
- Latief, R. (2019). *Word of mouth communication: penjualan produk*. Media Sahabat Cendekia. <https://books.google.co.id/books?id=6HiWDwAAQBAJ>
- Moleong, L. J., & Surjaman, T. (1989). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remadja Karya. <https://books.google.co.id/books?id=YXsknQEACAAJ>
- Mondry, M. S. (2008). *Pemahaman teori dan praktik jurnalistik*. Penerbit Ghalia Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=dS6ztQEACAAJ>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Sari, A. W. (2016). Pentingnya Ketrampilan Mendengar dalam Menciptakan Komunikasi yang Efektif. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 1–10.
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). PERAN SOSIAL MEDIA UNTUK MANAJEMEN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN PADA LAYANAN E-COMMERCE. *Value Added : Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.1016/j.cyto.2015.08.063>