

Journal of Comprehensive Science
p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584
Vol. 3 No. 6 Juni 2022

Strategi Komunikasi Podcast dalam Meningkatkan Eksistensi (Studi pada Konten #Tongkronganz Podcast Ancur)

Rudi Adi Pradana, Silviana Purwanti, Kadek Dristiana Dwivayani, Jaka Farih Agustian
Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Mulawarman
Email: rudiadi372@gmail.com, silvianapurwanti@fisip.unmul.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memegang peranan dalam komunikasi jaman sekarang, sehingga memunculkan media baru, podcast merupakan suatu konten dalam audio broadcast di media baru internet, podcast Ancur mempunyai konten tentang anak muda yang berjudul #TongkronganGenZ, Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi yang di gunakan konten #TongkronganGenZ pada Podcast Ancur dalam mempertahankan Eksistensinya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data yang di lakukan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. penelitian ini menggunakan aspek strategi komunikasi yaitu pengenalan khalayak, penyusunan pesan, menetapkan metode, penetapan media. Hasil penelitian strategi komunikasi yang dilakukan dalam mempertahankan eksistensi oleh konten #TongkronganGenZ adalah konten yang berkualitas, kemudahan dalam mendengarkan, dan mendapatkan pendengar loyal

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Media Baru, Podcast

Abstract

A rapidly evolving technology has played a role in communication today, so launching new media, podcast is a content in audio broadcast in new media internet, podcast Ancur has content about young child titled #TongkronganGenZ, The purpose of this research is to find out the communication strategies that use the content #TungkronganGenZ on Podcast Ancur inining its existence. This research uses descriptive qualitative research methods with data collection done using interviews, observations and documentation. The results of the communication strategy research carried out inining the existence of #TongkronganGenZ content are quality content, ease in listening, and obtaining loyal listeners

Keywords: : Communication Strategy, New Media, Podcast

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memegang peranan penting dalam komunikasi jaman sekarang (Danuri, 2019). Kehidupan manusia yang berjalan begitu cepat harus diiringi dengan teknologi yang harus selaras dengan perkembangan manusia. Sehingga memunculkan media baru. Media baru banyak diminati sehingga membuat media konvensional banyak ditinggalkan, hal ini dikarenakan media baru yang mudah diakses oleh siapa saja dan dimana saja.

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 (Mardhiyyah, 2023). Dengan kebebasan khalayak dapat memilih apa yang diperlukan dalam informasi maupun dalam memilih dengan siapa ingin berkomunikasi membuat media baru menjadi semakin diminati di bandingkan dengan media lama yang bersifat pasif dan satu arah (Radika, 2020). Jika media konvensional tidak melakukan konvergensi, maka bisa dikatakan akan sulit bersaing dengan perkembangan teknologi saat ini (Rosana, 2010). Media baru menawarkan banyak pilihan bagi masyarakat untuk menemani aktivitas sehari-hari (Imarshan, 2021). Pilihan tersebut dinaungi dengan berbagai *platform* yang menarik dan beragam, salah satunya adalah podcast.

Podcast sebagai media audio baru memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media audio lama yaitu radio (Zellatifanny, 2020). Podcast yang bersifat *on-demand* memudahkan pendengar untuk menentukan sendiri waktu dan topik yang ingin didengarkan (Radika, 2020). Dengan adanya fitur kolom komentar juga membuat podcast menjadi media yang interaktif, dan dengan adanya layanan *download* juga semakin memudahkan pendengar untuk menikmati podcast tidak seperti media dulu yang hanya bisa didengarkan sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan, dengan adanya podcast membuat konten audio memiliki pilihan lain selain radio, *podcasting* dan radio saling terikat, berbagi teknologi, teknik, dan konten, tetapi podcast dan radio hidup berdampingan di jalur yang berbeda dan saling berpotongan (Berry, 2016)

Di Indonesia sendiri podcast sudah menjadi sebuah *trend* tersendiri. Sebab banyak kalangan artis, *influencer*, dan *public figure* yang mulai melakukan kegiatan *podcasting*. Contohnya podcast agak laen yang disiarkan oleh empat *stand up comedian*, podkesmas yang disiarkan oleh empat orang penyiar radio, dan lain sebagainya. Informasi dan konten yang semakin beragam, menyebabkan podcast satu dan lain harus bersaing untuk mempertahankan eksistensinya.

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 pada konten #TongkronganGenZ pada Podcast Ancur. Podcast Ancur adalah salah satu Podcast yang eksklusif di spotify. Podcast Ancur merupakan karya dari Patra Gumala (penyiar & *stand up comedian*), Randhika Jamil (penyiar & *stand up comedian*), serta Diaz Danar (penyiar). Dan konten #TongkronganGenZ merupakan salah satu konten baru dari Podcast Ancur yang

membahas sesuatu trend dari kalangan anak muda ataupun hal-hal yang sering anak muda alami. melihat kondisi saat ini banyak podcast sesama public figure dan eksklusif spotify yang menempati peringkat teratas di chart podcast spotify. Oleh karena itu, sebagai sesama public figure dan eksklusif spotify, podcast Ancur 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 Fazri & Zahra (2022) yang mengangkat judul strategi komunikasi box2box media network dalam persaingan industri podcast di Indonesia dengan hasil strategi komunikasi sebagai tolak ukur yang akan membangun keberhasilan dan eksistensi suatu podcast. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi yang dibangun oleh podcast ancur pada konten terbarunya #TongkronganGenZ dalam mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini memfokuskan pada sebuah strategi komunikasi yang dibangun podcaster untuk konten terbarunya dalam mempertahankan eksistensinya.

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.

pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan narasumber Patra Gumala sebagai salah satu personil Podcast Ancur serta observasi data dengan mencari hasil dari sumber tertulis dan internet, untuk mendapat data yang diperlukan, untuk mencapai tujuan penelitian sumber data penelitian ini dapat di bedakan menjadi dua Primer dan sekunder (Ruslan, 2014), analisis data yang dilakukan dalam penelitian dengan trigranulasi sumber dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, tujuan dari analisis data adalah untuk penyederhanaan untuk mempermudah dalam penulisan data, diperlukan ketelitian dan kecermatan dalam analisis data untuk dapat menjelaskan data untuk menjadi penelitian yang baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

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).

Konten #TongkronganGenZ podcast ancur berawal dari banyaknya pendengar yang berusia muda melakukan curhat lewat pesan ataupun telpon di konten harian podcast ancur, pembahasan anak-anak muda yang menarik membuat podcast ancur membuat konten tersendiri untuk lebih mengenal, bertukar informasi dan mengetahui hal-hal yang lagi viral dikalangan anak-anak muda.

“jadi itu #TongkronganGenZ kita juga pengen tau apa yang lagi hits di gen z, biar kita bertukar informasi kalau knowledge kita sebagai millennial ini masih related ga sama pendenga” (Patra. Podcast Ancur. 2024)

Salah satu teori komunikasi yang dapat mendukung dalam menjalankan strategi komunikasi adalah teori yang dikemukakan Onong Uchajana Effendy yang mengatakan Strategi komunikasi merupakan penyatuan dari rencana (planning) dan manajemen (management) (Effendy, 2011), dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan dalam mencapai tujuan komunikasi dengan memperhatikan aspek-aspek yang ada pada proses komunikasi (Effendy, 2011), dalam melakukannya terdapat beberapa aspek dalam strategi komunikasi (Fajar, 2009) yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, penetapan media. Oleh karena itu, penulis memulai wawancara dari teori tersebut untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Podcast Ancur dalam konten #TongkronganGenZ tetap dapat mempertahankan eksistensinya adalah:

1. Menenal Khalayak

Mengenal khalayak merupakan langkah awal untuk bagi komunikator (Podcast Ancur) dalam menjalankan suatu strategi komunikasi dalam menciptakan komunikasi yang baik, mengingat khalayak bersifat aktif, membuat komunikator dan komunikan tidak hanya saling berhubungan, tetapi akan saling berhubungan antara satu dengan lainnya, dalam strategi komunikasi khalayak (komunikan) merupakan salah satu yang menyita banyak perhatian komunikator, karena dengan sifatnya yang beragam, dalam melakukan strategi komunikasi yang pertama harus dilakukan adalah mengenal komunikan yang merupakan target atau sasaran komunikasi Dengan mengetahui khalayak pendengar yang menargetkan pengguna dari podcast dalam platform digital seperti spotify. 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. dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Patra Gumala personil Podcast ancur untuk #TongkronganGenZ, telah melakukan pengenalan khalayak dengan melihat dan menetapkan target pendengar terlebih dahulu.

“kita bertiga bukan gen z. yang paling muda saja diaz yang umurnya 34 tahun, nah bagaimana caranya kita bisa related dengan pendengar kita yang mayoritas adalah gen z”

Generasi z, atau yang populer dengan istilah gen z merupakan kelompok orang yang lahir antara tahun 1996 hingga 2012, di mana di tahun 2024 penduduk Indonesia sekitar 56 persen adalah gen z (Badan Pusat Statistik, 2023). dari hasil wawancara yang telah dilakukan Podcast Ancur, telah melakukan pengenalan khalayak dengan melihat dan menetapkan target pendengar terlebih dahulu, dilihat dari data yang di dapat target khalayak berada di rata rata usia 15 – 28tahun.

2. Penyusunan Pesan

Setelah menentukan khalayak pendengar tahapan selanjutnya adalah penyusunan pesan, pesan adalah salah satu komponen penting dalam melakukan komunikasi yang baik, maka dalam mewujudkan komunikasi yang baik diperlukan penyusunan pesan yang tepat terhadap khalayak pendengar, dalam penyusunannya haruslah bersifat umum dan di mengerti banyak pendengar agar tidak terjadi kelasahpahaman di khalayak pendengar, yang dalam penyusunannya dalam menarik pendengar dengan membuat suatu perhatian(attention), yang kemudian akan mampu membuat suatu kegiatan(action),

penyusunan pesan di lakukan dengan cara menentukan tema dan materi untuk mampu menarik perhatian pendengar, dalam penyusunan pesan bersifat menghibur (entertainment) pendengar dengan penyajian suatu konten podcast yang berkonsep tongkorongan menggunakan media audio, media audio dapat membuat Theatre of Mind dimana audio dapat memberikan suasana, perasaan, keadaan dan bayangan cerita, yang disampaikan oleh kreator Dalam menetapkan penyusunan pesan dalam mempengaruhi pendengar dengan cara memberikan suatu perhatian dengan memberikan suatu konten obrolan yang unik serta pendekatan yang mereka buat menjadi sebuah nilai jual tersendiri. Mereka menelfon pendengarnya dan juga mengundang langsung pendengarnya untuk bercerita dipodcast mereka, dengan keunikan konsep tersebut membuat podcast konten mendapat perhatian (attention) dari pendengar podcast, dengan keunikan tersebut dapat membuat ketertarikan (interest) dari para pendengar podcast dengan di *publish* dengan cara element of surprise membuat konten tersebut menjadi konten yang selalu ditunggu-tunggu oleh pendengar sehingga menimbulkan keinginan (desire) untuk mendengarkan podcast, dengan keinginan tersebut membuat pendengar menentukan Keputusan (decision) untuk melakukan kegiatan (action) untuk mendengarkan podcast. Konten #TongkronganGenZ sendiri merupakan konten podcast yang isi obrolannya seperti kebanyakan obrolan-obrolan antar temen dekat, dengan melakukan strategi penyusunan pesan menjadikan podcast ancur mempunyai jumlah pendengar yang banyak dan menjadikan podcast yang diminati oleh banyak masyarakat yang menjadi target dari pendengar, dalam hal ini podcast ancur merupakan podcast yang di minati oleh gen z yang merupakan target pendengar.

3. Menetapkan Metode

Setelah menyusun pesan menetapkan metode dalam penyampaian pesan dengan cara penyesuaian khayalak dan bentuk pesan harus sesuai dengan situasi dan kondisi khalayak pendengar, metode di sini berupaya bagaimana cara untuk menarik perhatian pendengar dengan menggunakan teknik pesan yang di sampaikan Dalam menetapkan metode dalam mempertahankan pendengar pada Podcast Ancur dengan cara memberikan suatu cerita yang di lakukan dengan cara mengobrol melalui saluran telpon ataupun datang langsung ke studio yang di ceritakan langsung oleh contributor sehingga membuat suatu hal yang menarik dengan memberikan suatu tema yang terbaru seperti moment yang sedang terjadi di masyarakat, untuk menarik perhatian dari para pendengar, dalam mencapai ke efektifitasan dalam berkomunikasi, dengan mempersiapkan tema atau cerita terbaik yang sedang hangat dan di perbincangkan oleh masyarakat, seperti momen-momen tertentu terjadi. Dengan melakukan strategi menetapkan metode dalam mempertahankan eksistensi.

“pilihan topik apa yang lagi rame aja sih atau apa yang kita pengen tau sebagai yang tidak ada di generasi itu. Misalnya seperti produser kami yang termasuk gen z bercerita kalau sekarang anak muda kalau ngedate gak lagi ke bioskop. Atau pun cerita-cerita dari penggemar yang melakukan curhat melalui pesan dan telpon yang yang tidak related ke kami seperti cerita gen z dan mental health”

Podcast Ancur melakukan metode memilih tema yang sedang hangat terjadi dan momen-momen tertentu sehingga menjadi daya tarik bagi pendengar, metode ini efektif di gunakan terlihat dari banyaknya tema berdasarkan momen tertentu di dalam platform Podcast Ancur sehingga menarik untuk di dengar.

4. Penetapan Media

Penetapan media komunikasi untuk mencapai target komunikasi, menentukan sebuah media dalam mencapai sebuah tujuan, tidak hanya bergantung pada pesan dan metode untuk mencapai tujuan tersebut di perlukan media untuk menjangkau para pendengar, dengan bentuk media baru podcast yang bentuknya *on demand* yang dapat memilih sendiri pilihannya yang akan didengar, dengan terhubung dengan internet untuk mengaksesnya, perkembangan teknologi dengan adanya internet dapat menjangkau pendengar dimanapun dengan melalui smartphone atau laptop yang terhubung dengan internet, dan mejadi salah satu keuntungan yang dapat menarik banyak pendengar, podcast sendiri terdapat dalam internet dalam berbagai platform, sehingga podcast dapat dengan mudah di dengarkan kapanpun, dari hasil wawancara Podcast Ancur konten #TongkronganGenZ terdapat hanya pada spotify, hal ini dikarenakan mereka yang memiliki kontrak eksklusif di spotify dan juga spotify merupakan media yang berbentuk audio sehingga menjadi media yang nyaman bagi personil Podcast Ancur.

“kenapa spotify yang pertama, spotify punya podcast audio yang mana semua orang bisa bikin podcast disitu. Kedua podcast audio buat kami yang penyiar radio merupakan zona nyaman kami sebenarnya karna kayak siaran di radio.”

Dilihat dari penggunaan platform menggunakan platform yang sering di gunakan oleh khalayak, dengan tujuan untuk mempermudah bagi khalayak dalam mendengarkan podcast, dengan membukanya jalur distribusi langsung bagi para creator podcast, membuat spotify mejadi salah satu layanan terbaik untuk mendengarkan podcast (Meisyanti & Woro Harkandi Kencana, 2020)

Spotify digunakan sebagai *platform* untuk mem-*publish* konten #TongkronganGenZ, konten #TongkronganGenZ di *publish* secara *element of surprise*, dimana konten tersebut di publish tanpa ada jadwal yang pasti sehingga membuat konten tersebut ditunggu-tunggu oleh pendengar.

Dalam penggunaan media promosi dan melakukan komunikasi dengan para pendengar Podcast Ancur menggunakan media sosial instagram, dengan melakukan komunikasi dengan pendengar melalui media sosial membuat pendengar dapat mengetahui berita terbaru dari Podcast Ancur, selain berkomunikasi dengan pendengar dapat memberi tahukan episode terbaru dalam podcast. Media sosial instagram efektif dalam berkomunikasi dan mempromosikan podcast terbaru melalui instagram @podcastancur, dengan kelebihan instagram yang dapat mengunggah gambar/foto maupun mengunggah video untuk dipublikasikan kepada media sosial instagram atau media sosial lainnya, Bambang (dalam Fadli, 2017), cara mempromosikan podcast terbaru dalam instagram dengan membuat desain grafis/poster dan memberikan potongan audio podcast untuk mendapatkan perhatian dari pendengar dan untuk berhubungan dengan pendengar melakukan membalas komentar dalam postingan maupun menggunakan pesan.

Mereka juga membuat *virtual community* pada grup Telegram guna mendekatkan diri kepada pendengarnya. Ini sesuai dengan konsep tongkrongan yang mereka buat. Dalam pembuatan konten juga mereka membuat bagaimana caranya pendengarnya merasa mereka ikut kedalam obrolan mereka.

KESIMPULAN

Penggunaan strategi komunikasi dalam dunia podcasting diperlukan untuk membuat suatu konten yang baik, tahapan strategi komunikasi yang di lakukan Podcast Ancur dengan memperhatikan beberapa aspek untuk bisa dijadikan suatu strategi komunikasi, dalam tahapan ini di lakukan guna mencapai tujuan dari yang sudah

ditentukan, dengan menentukan khalayak, dilanjutkan dengan menyusun pesan, lalu dengan menentukan metode dalam penyampaian pesan dan pemilihan media. Dalam menentukan khalayak menargetkan para pendengar mayoritas gen z dengan berjenis pesan obrolan-orbrolan menarik dengan pembuatan metode dengan menentukan momen dan yang sedang terjadi di masyarakat melalui platform spotify, dengan melakukannya tahapan strategi komunikasi dapat mempermudah dalam mempertahankan eksistensinya, dengan menjalankan strategi komunikasi terlihat dengan bertahannya konten #TongkronganGenZ selama lebih dari 6 bulan dan masih ditunggu-tunggu oleh para pendengar, dengan menggunakan strategi komunikasi dengan memperhatikan beberapa aspek di atas dapat membantu dalam menjalankan sebuah konten *podcasting* dan strategi komunikasi yang dilakukan dengan baik. Saran untuk penelitian selanjutnya mengenai podcast dapat meneliti tentang perkembangan podcast di Indonesia untuk menjadikan suatu acuan bagi penelitian selanjutnya serta dapat memberikan pemahaman baru dalam dunia podcasting, hal ini bertujuan untuk memperkaya ilmu tentang media baru podcast yang masih banyak masyarakat yang belum mengerti dan memahami mengenai podcast.

BIBLIOGRAFI

- Danuri, Muhamad. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2).
- Imarshan, Idham. (2021). Popularitas podcast sebagai pilihan sumber informasi bagi masyarakat sejak pandemi covid-19. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 213–221.
- Mardhiyyah, Millatul. (2023). Konvergensi Media (Analisis Transformasi Media konvensional dalam Perspektif Ekonomi Kritis). *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 15(2), 129–144.
- Radika, Mochamad Irfan. (2020). Strategi Komunikasi Podcast Dalam Mempertahankan Pendengar:(Studi kasus dalam Podcast Do You See What I See). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 96–106.
- Rosana, Anita Septiani. (2010). Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia. *Gema Eksos*, 5(2), 144–156.
- Zellatifanny, Cut Medika. (2020). Tren Diseminasi Konten Audio on Demand melalui Podcast: Sebuah Peluang dan Tantangan di Indonesia Trends in Disseminating Audio on Demand Content through Podcast: An Opportunity and Challenge in Indonesia. *Jurnal Pekommas*, 5(2), 117–132.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Pemuda Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Bayu, D. J. (2021). Anak Muda Dominasi Jumlah Pendengar Podcast di Indonesia | Databoks.
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio. 14(1), 7–22.
- Effendy, O. U (2000). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. In *Komunikasi dalam sebuah organisasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. BANDUNG: Remaja Rosdakarya.
- Fadli, H. R. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. 4(2), 1–15.
- Fajar, M. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik (1st ed.)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Flew, T., & Smith, R. K. (2018). *New Media: An Introduction*. Oxford University Press.

- Meisyanti, & Woro Harkandi Kencana. (2020). Platform Digital Siaran Suara Berbasis On Demand (Studi Deskriptif Podcast Di Indonesia). 4(2), 191–207.
- Moleong, L. J., & Surjaman, T. (1989). Metodologi penelitian kualitatif. Remadja Karya.
- Ruslan, R. (2014). Manajemen Public Relation & Media Komunikasi : konsepsi dan aplikasi (12th ed.). Jakarta: Rajawali Pers.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.