

## **Dampak Perkembangan *Podcast* serta Penyebab Berkurangnya Peminat Radio Tradisional**

**Ahmad Sampurna Rambe<sup>1</sup>, Dwi Dini Farah Diva<sup>2</sup>, Rizki Cahya Wahyuni<sup>3</sup>, Ayu Nurizain<sup>4</sup>, Sabila Husna Lubis<sup>5</sup>, Nina Kurnia Sakinah<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
ahmadsampurna@uinsu.ac.id<sup>1</sup>, dinidwi489@gmail.com<sup>2</sup>,

Rizkycahyawahyuni@gmail.com<sup>3</sup>, ayunurizain4@gmail.com<sup>4,5</sup>,  
ninakurniasaqinah@gmail.com<sup>6</sup>

### **ABSTRACT**

*The development of technology and information has been proven by the emergence of new media that is increasingly massive. One of them is podcasts, digital audio documents uploaded online to be shared with the public. Podcasts are considered an alternative to radio, and in 2016, Nielsen predicted that 2020 would be the beginning of a "new golden age of audio". This prediction has proven to be true, with the number of podcast listeners in Indonesia tripling in 2020. In April 2022, Indonesia even ranked second as the country with the most podcast listeners in the world. However, the increasingly dominant development of podcasts has actually had an impact on the decline in interest and listeners of traditional radio. In this regard, researchers will investigate the impact of the development of podcasts on traditional radio, as well as the causes of decreased interest in traditional radio, especially in Indonesia.*

**Keywords:** traditional radio, podcasts, interests

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi dan informasi telah dibuktikan dengan munculnya media baru yang penggunaannya semakin masif. Salah satunya adalah *podcast*, dokumen audio digital yang diunggah *online* untuk dibagikan ke publik. *Podcast* dianggap sebagai alternatif radio, dan pada 2016, Nielsen memprediksi bahwa tahun 2020 akan menjadi awal dari "*new golden age of audio*". Prediksi ini terbukti benar, dengan jumlah pendengar *podcast* meningkat tiga kali lipat di Indonesia pada tahun 2020. Pada April 2022, Indonesia bahkan menempati posisi kedua sebagai negara dengan pendengar *podcast* terbanyak di dunia. Namun, perkembangan *podcast* yang semakin dominan justru berdampak pada redupnya minat dan pendengar radio tradisional. Dalam hal ini, peneliti akan menyelidiki dampak perkembangan *podcast* terhadap radio tradisional, serta penyebab berkurangnya minat terhadap radio tradisional, terutama di Indonesia.

**Kata kunci:** radio tradisional, *podcast*, minat

### **PENDAHULUAN**

Radio telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia selama lebih dari satu abad. Namun, dengan perkembangan teknologi digital dan internet, radio mengalami nasib yang tidak pasti. Artikel ini akan membahas nasib radio di era digital. Pada awalnya, radio sangat populer karena merupakan satu-satunya cara untuk mendengarkan musik dan berita secara instan. Namun, dengan kemunculan televisi, radio mengalami penurunan popularitas. Kemudian, dengan munculnya internet,

radio semakin terpinggirkan karena orang lebih memilih mendengarkan musik dan berita melalui *streaming online*.

Kemunculan *new media* atau media baru tidak terlepas dari kemunculan internet di dunia ini. Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan era digital, komputer, atau jaringan teknologi dan komunikasi di abad ke-20. Sebagian besar teknologi digambarkan sebagai media baru era digital yang mempunyai karakteristik dapat memanipulasi, bersifat jaringan, padat, mapat, interaktif, dan memikat. Kehadiran media baru dipahami semata-mata sebagai konsekuensi perkembangan teknologi komunikasi yang membuat batas platform media yang sebelumnya ada menjadi kabur (Santoso, 2016).

Namun, radio tidak sepenuhnya tergilas oleh teknologi digital. Radio masih menjadi pilihan bagi orang-orang yang ingin mendengarkan informasi dan hiburan secara instan. Selain itu, radio juga masih menjadi medium yang sangat populer di negara-negara berkembang karena akses internet yang terbatas. Untuk mengatasi persaingan dengan teknologi digital, banyak stasiun radio telah beralih ke internet dengan menawarkan *streaming online* dan aplikasi mobile. Selain itu, beberapa stasiun radio juga menawarkan konten *on-demand*, sehingga pendengar dapat memilih dan mendengarkan program yang mereka inginkan. Namun, radio tetap menghadapi tantangan besar dari teknologi digital. Salah satu tantangan terbesar adalah persaingan dengan platform *streaming* musik seperti Spotify dan Apple Music. Platform ini menawarkan akses mudah ke jutaan lagu dan daftar putar yang disesuaikan dengan selera pendengar, sedangkan radio hanya menawarkan pilihan terbatas dari program musik.

Selain itu, radio juga menghadapi persaingan dari *podcast*. *Podcast* memungkinkan pendengar untuk mendengarkan program yang spesifik tentang topik yang mereka minati, tanpa perlu menunggu program yang dijadwalkan di stasiun radio. Hal ini membuat *podcast* semakin populer dan mengancam eksistensi stasiun radio tradisional. Namun, radio tetap memiliki beberapa keuntungan yang tidak dimiliki oleh teknologi digital lainnya. Radio dapat memberikan pengalaman pendengaran yang lebih personal dan interaktif melalui program *live* dan panggilan telepon dari pendengar. Selain itu, radio juga dapat menjadi medium untuk menghubungkan masyarakat dengan berita dan informasi lokal. Radio masih bertahan di era digital meskipun menghadapi tantangan yang signifikan dari teknologi digital. Stasiun radio harus terus beradaptasi dengan tren teknologi terbaru dan menawarkan konten yang relevan dan menarik bagi pendengar agar tetap menjadi pilihan mereka dalam mendapatkan informasi dan hiburan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berbasis akses internet membuat kemunculan platform media digital semakin beragam. Salah satunya adalah sinar atau lebih dikenal dengan nama *podcast*. Media dengan konsep audio ini menjadi versi terbaru dari media konvensional radio. Pertama kali, istilah platform *podcast* mengemuka dalam laporan The Guardian. Pada tahun 2004, jurnalis media tersebut, Ben Hammersley menyebutkan kata *podcast* sebagai singkatan dari *play-on-demand* dan *broadcast*. Kemudian, istilah tersebut diadopsi oleh salah satu produk Apple, iPod, dan aplikasi Apple Podcasts. Pada 2005, setelah satu tahun sejak Apple

merilis fitur *podcast*, siaran audio sudah mulai bermunculan dari berbagai jaringan radio, seperti BBC, CBC Radio One, NPR, dan sebagainya (Hammersley, n.d.). New York Magazine menyebutkan *podcast* hadir dalam beragam jenis konten. Ada *podcast* yang membahas perbincangan politik, olah raga, komedi, hingga serial *podcast* yang menyajikan materi fiksi secara berkelanjutan. Beberapa contoh *podcast* sukses adalah dengan konsep “Serial”, *podcast* yang menyajikan drama fiksi kriminal yang diproduseri Sarah Koenig. Selain itu, ada juga “99% Invisible”, *podcast* yang berbincang perihal kampanya Kickstarter (kampanye pengumpulan dana bagi suatu proyek) yang dipandu Roman Mars, dan “StartUp”, *podcast* yang mengisahkan kesuksesan Alex Blumberg mendirikan siaran *podcast*-nya sendiri (Zaenudin, 2017).

Menilik sejarahnya sampai saat ini, *podcast* menjadi primadona tersendiri bagi pengguna media digital saat ini, salah satunya kaum muda. Hal tersebut terbukti dalam hasil survei Jakpat yang menunjukkan jumlah pendengar *podcast* atau rekaman audio yang dapat didengarkan dari internet di Indonesia didominasi oleh anak muda. Secara rinci, 22,1% responden yang mendengarkan *podcast* berusia 15-19 tahun. Sebanyak 22,2% pendengar *podcast* lainnya berusia 20-24 tahun. Jumlah pendengar *podcast* semakin menurun seiring bertambahnya usia. Di rentang usia 25-29 tahun, misalnya, jumlah pendengar *podcast* sebesar 19,9%. Pendengar *podcast* yang berusia 30-34 tahun sebesar 15,7%. Kemudian, pendengar *podcast* yang berusia 35-39 tahun sebesar 11,8%. Sementara, pendengar *podcast* pada rentang umur 40-44 tahun hanya 8,4% (Bayu, 2021).

## **TINJAUAN LITERATUR**

Kemunculan *new media* atau media baru tidak terlepas dari kemunculan internet di dunia ini. Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan era digital, komputer, atau jaringan teknologi dan komunikasi di abad ke-20. Sebagian besar teknologi digambarkan sebagai media baru era digital yang mempunyai karakteristik dapat memanipulasi, bersifat jaringan, padat, mapat, interaktif, dan memikat. Kehadiran media baru dipahami semata-mata sebagai konsekuensi perkembangan teknologi komunikasi yang membuat batas platform media yang sebelumnya ada menjadi kabur (Santoso, 2016: 348).

Hadirnya media baru dengan segala bentuk dan fungsinya tentu tidak begitu saja menggeser peran media lama atau tradisional yang sudah ada sebelumnya. Rogers (dalam Kurnia, 2005: 293) berpendapat bahwa keberadaan media baru tidak begitu saja menggeser keberadaan media tradisional yang sampai sekarang tetap dibutuhkan masyarakat untuk menjadi sumber informasi sesuai dengan karakteristiknya masing-masing.

### **1. Radio Tradisional**

Kata radio dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti siaran atau pengiriman suara melalui radio. Penangkap atau pemancar berita atau siaran. Setiap suara memiliki komponen visual yang mampu menciptakan gambaran. Di radio perpaduan antara kata, musik dan efek suara akan memengaruhi emosi pendengar serta mengajak mereka berada di lokasi yang dikomunikasikan. Suara sebagai modal

# **El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat**

**Vol 4 No 3 (2024) 1523-1531 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736**

**DOI: 10.47467/elmujtama.v4i3.1589**

utama, radio memiliki kelebihan yakni: sebagai sarana tercepat penyebar informasi, produksi siarannya singkat dan murah, serta merakyat.

Maksud didirikannya radio adalah untuk menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat yang masuk wilayah jangkauan siaran radio. Sedangkan tujuan didirikannya radio adalah pertama, untuk menumbuhkan dan mengembangkan semangat berbudaya dalam masyarakat. Kedua, untuk meningkatkan pemberdayaan seluruh potensi yang ada sehingga akan mampu mendorong percepatan perubahan ke arah yang lebih maju. Ketiga, untuk membantu kegiatan masyarakat dalam berbagai sektor seperti kegiatan bidang ekonomi, sosial, budaya, informasi, dan lain-lain. Keempat, sebagai media pembelajaran dan ajang pendidikan masyarakat dalam kehidupan bernegara dalam kehidupan bernegara, berdemokrasi dan bermasyarakat sehingga tatanan, kemajuan pola pikir, serta dinamika kehidupan akan tertanam dengan lebih mapan dalam diri masyarakat. Dan kelima, untuk memacu percepatan pembangunan di bidang sosial, ekonomi, budaya, dan demokrasi rakyat. Maksud dari tujuan tersebut yaitu agar dapat menumbuhkan semangat berbudaya dalam diri masyarakat, dan saling menghargai antar satu sama lain, saling membantu dalam berbagai sektor seperti di bagian ekonomi, budaya, dan saling memberi informasi. Saling membantu dalam memacu percepatan pembangunan pada bidang sosial, ekonomi dan budaya. Sedangkan tujuan penyiaran di radio siaran secara tradisional yaitu menyampaikan informasi (*to information*), memberi pendidikan (*to educate*), memberikan hiburan (*to entertain*), memberikan dorongan diri (*provide self change*) dan memberikan sensasi (*giving sensation*).

Maksud dari tujuan penyiaran di atas yaitu:

- Menyampaikan informasi, dalam dunia penyiaran mereka senantiasa memberikan informasi kepada masyarakat dengan baik, radio juga mampu memberikan informasi pembangunan kepada masyarakat secara cepat, murah, dan memiliki jangkauan yang sangat luas.
- Memberi pendidikan, radio merupakan salah satu sarana yang dapat memberikan pendidikan kepada masyarakat yang secara efektif.
- Radio sebagai hiburan maksudnya dalam program siaran radio dapat memberikan hiburan kepada masyarakat, dengan cara memutarkan musik atau menyiarkan program-program yang disenangi oleh masyarakat.
- Memberikan dorongan yaitu menyajikan acara-acara yang dapat membuat hati mereka berbuat baik antar sesama, saling menghargai, dapat menjaga budaya mereka bersama-sama.

## **2. Podcast**

*Podcast* adalah sebuah hasil rekaman audio yang bisa didengarkan oleh khalayak umum melalui media internet. Beda halnya dengan radio yang wajib dilakukan dan dibawakan secara langsung dalam frekuensi tertentu. Sedangkan *podcast* bisa diimplementasikan secara fleksibel atau kapanpun kamu inginkan. Serta bisa kamu dengarkan melalui berbagai media elektronik yang ada.

# **El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat**

**Vol 4 No 3 (2024) 1523-1531 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736**

**DOI: 10.47467/elmujtama.v4i3.1589**

*Podcast* merupakan salah satu media konten yang banyak mendapat perhatian masyarakat. Sebab terkesan lebih fleksibel dan intens apabila dibandingkan dengan siaran radio pada umumnya. Istilah *podcast* pertama kali diajukan oleh seorang jurnalis The Guardian, Ben Hammersley, di tahun 2004. Kata *podcast* sendiri memiliki kepanjangan yakni *play on demand and broadcast*. Kemudian, akhirnya diambil oleh salah satu produk Apple, iPod hingga aplikasi Apple Podcasts. Setelah itu, Apple mengeluarkan sebuah fitur *podcast* pada tahun 2005. Sekitar satu tahun sejak Apple merilis fitur tersebut, siaran audio telah mulai berdatangan dari berbagai jaringan radio.

*Podcast* adalah kombinasi kata dari "iPod" dan "broadcast". Terlepas dari etimologinya, konten dapat diakses menggunakan komputer apa pun atau perangkat serupa yang dapat memutar file media. Istilah ini pertama kali digunakan dalam komunitas audioblogging pada 2004 silam. Dalam bahasa Indonesia, podcast disebut dengan siniar. KBBI mendefinisikan siniar sebagai siaran baik itu berupa berita, musik, dan sebagainya yang dibuat dalam format digital. Siaran ini bisa berupa audio atau video yang diunduh melalui internet. Secara lebih rinci, *podcast* adalah rangkaian kata yang diucapkan, episode audio, semuanya berfokus pada topik atau tema tertentu

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif. Moleong (2005) menjelaskan penelitian melalui pendekatan kualitatif bermaksud untuk memahami mengenai sebuah fenomena melalui deskripsi dalam bentuk bahasa dan kata-kata, terkait sebuah konteks khusus yang alamiah, dengan menggunakan berbagai metode ilmiah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan kepustakaan. Tinjauan kepustakaan dapat diartikan sebagai sebuah langkah sistematis, yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menyintesis penelitian-penelitian sebelumnya (Baumeister & Leary, 1997; Tranfield, Denyer & Smart, 2003). Melalui integrasi dari bukti-bukti empiris yang ada, baik berupa temuan maupun perspektif, metode tinjauan kepustakaan diyakini mampu memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian dengan kekuatan yang tidak ada pada studi tunggal (Synder, 2019). Selain itu, tinjauan kepustakaan juga bisa diterapkan dalam rangka melakukan identifikasi atas atribut penting dari artikel yang dipelajari.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini mencakup kegiatan membaca, memilah, serta menganalisis artikel dari pemberitaan maupun jurnal ilmiah, yang berkaitan dengan topik tentang radio tradisional serta tentang *podcast*, baik secara umum maupun secara khusus terkait keberadaannya sebagai sumber informasi untuk mengetahui tentang dampak perkembangan *podcast* terhadap berkangnya peminat radio tradisional.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kemunculan *new media* atau media baru tidak terlepas dari kemunculan internet di dunia ini. Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup

kemunculan era digital, komputer, atau jaringan teknologi dan komunikasi di abad ke-20. Sebagian besar teknologi digambarkan sebagai media baru era digital yang mempunyai karakteristik dapat memanipulasi, bersifat jaringan, padat, mapat, interaktif, dan memikat. Kehadiran media baru dipahami semata-mata sebagai konsekuensi perkembangan teknologi komunikasi yang membuat batas platform media yang sebelumnya ada menjadi kabur (Santoso, 2016).

Hadirnya media baru dengan segala bentuk dan fungsinya tentu tidak begitu saja menggeser peran media lama atau tradisional yang sudah ada sebelumnya. Rogers (dalam Kurnia, 2005, hal. 293) berpendapat bahwa keberadaan media baru tidak begitu saja menggeser keberadaan media tradisional yang sampai sekarang tetap dibutuhkan masyarakat untuk menjadi sumber informasi sesuai dengan karakteristiknya masing-masing.

Kehadiran *podcast* di Indonesia berkembang dengan cukup pesat. Titik awal *podcast* masuk ke Indonesia dimulai pada tahun 2018, dengan kemunculan kanal *podcast* di aplikasi Spotify (Samosir & Putra, 2020 dalam Dalila & Enuntyas, 2020). Dalam kurun waktu 2 tahun hingga Mei 2020, perkembangan *podcast* di Indonesia mulai nampak dari fakta bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pendengar terbanyak se-Asia Tenggara (Kumparan.com, 2020). Spotify sebagai salah satu platform yang menyediakan konten *podcast* mengungkapkan pada tahun 2020 telah terjadi peningkatan tiga kali lipat pendengar *podcast*, apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. *Head of Studios for Southeast Asia* dari Spotify, Carl Zuzarte, mengungkapkan bahwa pada tahun 2020 menjadikan tahun yang menarik bagi dunia *podcast* di Indonesia, di mana ekosistem pelaku *podcast* lokal terus berkembang, serta jumlah pendengar yang meningkat signifikan.

Meningkatnya popularitas *podcast* berdampak signifikan pada hiburan radio dan audio tradisional. Berikut adalah beberapa dampak utama:

1. Pergeseran Kebiasaan Mendengarkan: Munculnya *podcast* telah mengubah cara orang mengonsumsi konten audio. Banyak pendengar kini bingung untuk memilih dan menyusun konten mereka sendiri sesuai permintaan, dibandingkan hanya mengandalkan program radio terjadwal. Pergeseran ini telah menyebabkan penurunan jumlah pendengar radio tradisional, terutama di kalangan generasi muda.
2. Diversifikasi Konten: *Podcast* telah menyediakan platform bagi beragam suara dan minat khusus yang mungkin tidak terwakili secara memadai di radio tradisional. *Podcast* mencakup beragam topik, termasuk kejadian nyata, pengembangan pribadi, berita, komedi, dan banyak lagi, yang memenuhi beragam preferensi pendengar.
3. Fleksibilitas Waktu: *Podcast* menawarkan pendengar kemampuan untuk mengonsumsi konten sesuai kenyamanan mereka. Berbeda dengan radio tradisional yang mengikuti jadwal siaran tetap, *podcast* dapat diakses dan didengarkan kapan saja dan di mana saja. Fleksibilitas ini telah menarik pendengar yang lebih memilih untuk mengonsumsi konten sesuai keinginan mereka.

4. Keterlibatan dan Interaktivitas: *Podcast* sering kali menumbuhkan pengalaman mendengarkan yang lebih intim dan menarik. Pendengar sering kali mengembangkan rasa koneksi dan loyalitas kepada pembawa acara *podcast* favorit mereka, berkontribusi pada komunitas yang kuat, dan mendorong diskusi melalui platform interaktif media sosial dan masukan dari pendengar.
5. Peluang Monetisasi: Popularitas *podcast* telah menciptakan peluang baru bagi pembuat konten dan pengiklan. *Podcast* dapat menghasilkan pendapatan melalui *sponsorship*, iklan, *crowdfunding*, dan model berlangganan. Hal ini menyebabkan peningkatan investasi dalam produksi *podcast* dan munculnya jaringan *podcast*.
6. Strategi Radio yang Berkembang: Stasiun radio tradisional telah beradaptasi dengan *podcast* yang semakin populer dengan memasukkan konten *podcast* ke dalam program mereka, membuat *podcast* mereka sendiri, atau menyediakan opsi mendengarkan *on-demand* melalui platform digital. Beberapa stasiun radio juga menggunakan podcasting sebagai cara tambahan untuk mendistribusikan konten.

Meskipun *podcast* telah memengaruhi audio radio tradisional dan hiburan, perlu dicatat bahwa radio masih mempertahankan relevansi dan jangkauannya, khususnya dalam berita langsung, olahraga, dan program lokal. Selain itu, beberapa orang menyukai *podcast* dan radio tradisional, menghargai kualitas dan penawaran unik dari masing-masing media. Lanskap media yang terus berkembang memberikan peluang kolaborasi dan inovasi antara *podcast* dan radio tradisional.

Pertama, pada penelitian yang dilakukan oleh Dalila dan Ernungtyas (2020), di mana peneliti mengungkapkan bahwa *podcast* disajikan salah satunya dengan metode *story telling*, yang diartikan sebagai sebuah cara untuk menyampaikan cerita kepada pendengar. *Story telling* adalah sebuah teknik bercerita mengenai sebuah adegan, dialog, kisah, maupun event. Adapun *story telling* berbentuk digital tidak memiliki batasan pada topik yang dibahas, serta bisa diakses melalui berbagai pilihan perangkat lunak yang tersedia, sehingga *podcast* dianggap sebagai media *story telling* di mana saja dan kapan saja (Asri, Indrianti & Perdanasari, 2017; Dalila & Ernungtyas, 2020).

Kedua, *podcast* memberikan keleluasaan bagi pendengarnya dalam memilih konten yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Perjalanan pendengar untuk menikmati konten *podcast* diawali dengan membuat pilihan dari serangkaian pilihan yang ada, sehingga mereka lebih aktif dalam melakukan proses pemilihan dan penjadwalan, yang bisa juga melibatkan proses emosional (Murray, 2009; McClung & Johnson, 2010). Hal ini memungkinkan pendengarnya untuk terus menggali informasi yang lebih dalam, dengan waktu yang ditentukan sendiri, saat ingin mengetahui informasi mengenai suatu tema atau isu.

Ketiga, *podcast* dapat dinikmati dengan bebas, dalam artian bahwa *podcast* dapat didengarkan tanpa harus fokus mendengarkan saja. Pendengar bisa mendengarkan *podcast* sembari melakukan aktivitas lain, seperti melakukan pekerjaan sehari-hari, saat dalam perjalanan, maupun saat waktu senggang. Tidak

# **El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat**

**Vol 4 No 3 (2024) 1523-1531 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736**

**DOI: 10.47467/elmujtama.v4i3.1589**

ada keharusan bagi pendengar *podcast* untuk mengikuti jadwal tertentu untuk menikmati suatu konten, seperti yang harus kita lakukan saat mendengarkan radio. Karena *podcast* merupakan audio yang bersifat digital, maka setiap file audionya dapat didengarkan kapan saja sesuai dengan keinginan pendengarnya. Bahkan pendengarnya bisa menyesuaikan konten *podcast* dengan memberhentikan sejenak, maupun mengulang bagian dari konten tersebut (Berry, 2016). Hal ini tentu saja menjadi daya tarik bagi masyarakat sebagai sumber informasi yang bisa didengarkan sembari bekerja, melakukan kegiatan rumah tangga, serta dapat dihentikan sejenak terlebih dahulu.

Keempat, intimasi *podcast* lebih tinggi ketimbang media lainnya seperti radio atau televisi. Untuk menikmati radio atau televisi, kebanyakan dari kita memainkan media tersebut di depan orang banyak, atau menikmatinya bersama-sama dengan orang lain. Sementara itu, *podcast* cenderung dinikmati secara personal, di mana hal ini diungkapkan oleh penelitian Rajar (2015, 2016) di Inggris. Sebanyak 57 persen *podcast* dinikmati menggunakan ponsel pribadi, di mana 90 persen pendengarnya menikmati konten secara sendiri. Hal ini tentu membuat intimasi dari proses pendengaran konten *podcast* menjadi lebih dalam. MacOugall (2011) menganggap hal ini sebagai sebuah fenomena penting dalam bentuk baru komunikasi antar personal yang dimediasi. Dengan keintiman yang dimiliki oleh *podcast* tersebut, pendengar juga tidak akan mengalami kesulitan jika harus mendengarkan seorang diri, serta tidak ragu memilih konten-konten tertentu yang belum tentu dirasa nyaman ketika dinikmati secara bersama-sama.

## **KESIMPULAN**

Kehadiran *podcast* menjadi sebuah fenomena media baru yang popularitasnya semakin meningkat. Dari awal kemunculannya pada tahun 2005 hingga saat ini, jumlah pendengar maupun penyedia konten *podcast* terus meningkat. Berbentuk audio digital yang tersedia dalam berbagai platform, aksesibilitas yang tinggi, serta memiliki tema yang tidak terbatas, menjadikan *podcast* semakin populer. Jika dibandingkan dengan radio tradisional peminat *podcast* jauh lebih banyak terkhususnya bagi generasi millenial atau generasi z, banyak alasan mengapa orang-orang lebih memilih mendengarkan *podcast* dibandingkan dengan radio tradisional. Hal ini karena kan adanya kebutuhan dari masyarakat bertemu dengan karakteristik *podcast* yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut secara efektif, efisien, dan mudah. Di samping konten-konten *podcast* yang tidak terbatas dan bervariasi untuk memenuhi kebutuhan informasi, karakteristik *podcast* itu sendiri mendukung *podcast* sebagai sumber informasi utama bagi masyarakat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Al-Banjari, Muhammad Arsyal., Rusdi, Farid. (2012). Podcast sebagai Industri Kreatif. Universitas Tarumanegara.
- Arsyad, Azhar. (2005) Pokok-pokok Manajemen. Pustaka Pelajar.
- Bungin, H.M. Burhan. (2008). Sosiologi Komunikasi Cet III. Kencana.
- Efendi, Onong Uhjana. (n.d.). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik.

# **El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat**

**Vol 4 No 3 (2024) 1523-1531 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736**

**DOI: 10.47467/elmujtama.v4i3.1589**

- Gazali, Bahri. (1997). Dakwah Komunikatif. Cet I. Pedoman Ilmu Jaya.
- Gogali, Venessa Agusta., dan Muhammad Tsabit. (2020). Eksistensi Radio dalam Program Podcast di Era Digital Konten (Studi Deskriptif Program Podcast 101jakfm.com. *Global Komunika*, 3(1), 64-73.
- Listyarini., dan Sarifan Firda Arindita Nafarin. (2020). Analisis Deiksis dalam Percakapan pada Channel YouTube Podcast Deddy Corbuzier bersama Menteri Kesehatan Tayangan Maret 2020. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 9(1), 58-65.
- Mayangsari, Dewi., dan Dinda Rizki Tiara. (2019). Podcast sebagai Media Pembelajaran di Era Milenial. *Jurnal Golden Age Universitas Hamzanwadi*, 3(2), 126-135,
- Mungkasa. (2020). Bekerja dari Rumah (Working from Home/WFH): Menuju Tatanan Baru Era Pandemi COVID-19. *The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 126-150.
- Putra, Ivan Fahturachman. (2020). Tingkat Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 FISIP UNTAG Surabaya terhadap Podcast YouTube Deddy Corbuzier. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Rachmawati, Farida., Kurnia Muhamarrah, dan Naily Kamaliah. (2019). Mengukur Efektivitas Podcast sebagai Media Perkuliahan Inovatif pada Mahasiswa. *Justek: Jurnal Sains dan Teknologi*, 2(1), 38-44.
- Radika, Mochamad Irfan dan Sri Dewi Setiawati. Strategi Komunikasi Podcast dalam Mempertahankan Pendengar (Studi Kasus dalam Podcast Do You See What I See). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 96-106.
- Ramadhany, Iskandar Dinata. (2020). Peran Podcast sebagai Media Penyiaran Modern Berbasis Audio (Studi Kualitatif Pengguna Memilih Podcast sebagai Media Alternatif Hiburan). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan.
- Susilowati, Ratna Dwi., Sutama., dan Nuqhty Faiziyah. (2020). Penerapan Podcast pada Aplikasi Spotify sebagai Media Pembelajaran Matematika di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan dan Inovasi Pembelajaran Matematika*, 4(1), 68-78.
- Ummah, Athik Hidayatul., M. Khairul Khatoni., dan M. Khairurromadhan. (2020). Podcast sebagai Strategi Dakwah di Era Digital: Analisis Peluang dan Tantangan. *Komunike*, 12(2), 210-234.
- Zellatifanny, Cut Medika. (2020). Tren Diseminasi Konten Audio on Demand melalui Podcast: Sebuah Peluang dan Tantangan di Indonesia. *Jurnal Pekommas*, 5(2), 117-132.