

**STRATEGI *BRANDING* DAN *SPREADABILITY*  
PODCAST UNTUK MENINGKATKAN  
JUMLAH PENDENGAR**

**SKRIPSI**

Oleh:

**NANDA SYAHPUTRA**

**NPM 1703110122**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

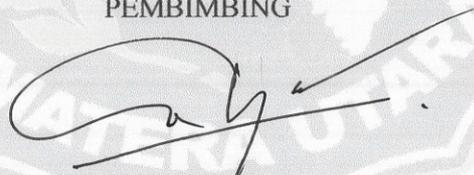
## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : **NANDA SYAHPUTRA**  
NPM : 1703110122  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : STRATEGI BRANDING DAN SPREADABILITY PODCAST UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR  
Medan, 31 Maret 2022

PEMBIMBING



**CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.**

Disetujui Oleh:

KETUA PROGRAM STUDI



**Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom**

DEKAN

**Dr. ARIEN SALEH, S.Sos., M.SP**

## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh:

Nama Mahasiswa : **NANDA SYAHPUTRA**

NPM : 1703110122

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari,tanggal : Kamis, 31 Maret 2022

Waktu : 08.00 s.d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. YAN HENDRA, M.SI**

(.....)

PENGUJI II : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom**

(.....)

PENGUJI III : **CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos.,M.A.**

(.....)

**UMSU**  
PANITIA UJIAN  
Ketua Sekretaris

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Dengan ini saya, **NANDA SYAHPUTRA**, NPM **1703110122**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kerjasama di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 31 Maret 2022

Yang menyatakan,



**NANDA SYAHPUTRA**

# STRATEGI BRANDING DAN SPREADABILITY PODCAST UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR

**NANDA SYAHPUTRA**

**1703110122**

## ABSTRAK

Podcast merupakan media audio baru yang membuka ruang baru bagi masyarakat untuk berkarya. Podcast memiliki daya tarik yang tinggi di Indonesia khususnya di awal tahun 2019. Penelitian ini menemukan dua strategi utama dalam pengelolaan podcast yaitu strategi branding mengedepankan unsur ciri khas, spreadability dengan menekankan pada promosi konten dan kolaborasi podcast. Referensi informasi dari berbagai sumber buku dan bacaan serta narasumber dari beberapa podcaster seperti Dengar Sambil Tidur, Kita Cerita Aja, Cari Aku Nanti Disini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *branding*, *spreadability*, *podcast* dalam meningkatkan jumlah pendengar. *Branding* merupakan gabungan dari berbagai usaha atau kegiatan komunikasi yang direncanakan dan diaplikasikan oleh perusahaan untuk membangun atau membesarkan suatu merek agar dikenal lebih luas oleh masyarakat. *Spreadability* dalam studi media bisa diartikan sebagai proses penyebarluasan atau sirkulasi informasi pada sebuah platform media seperti *Instagram*, *Whatsapp*, *Twitter* dan platform aplikasi penyedia podcast seperti *Spotify*, *Anchor*, *Noize*, *Apple Podcast*, *Google Podcast*, dan *Youtube*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Berdasarkan temuan peneliti dalam hasil data wawancara yang telah peneliti peroleh dapat dipaparkan bahwasanya, startegi branding dan spreadability podcast untuk meningkatkan jumlah, sudah dilakukan oleh beberapa podcaster walaupun masi menemui masalah dan hambatan, namun masalah dan hambatan itu mampu ditangani dengan baik dan beberapa dari masalah tersebut mulai menemui solusinya.

*Kata Kunci: Branding, Media, Podcast, Spreadability*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala yang senantiasa memberikan bantuan, nikmat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang merupakan tugas dan syarat wajib dipenuhi guna memperoleh gelar sarjana dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wa sallam yang telah membawa risalah Islam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu ke-Islaman, sehingga dapat menjadi bekal petunjuk bagi hidup dan kehidupan kita di dunia yang selanjutnya di akhirat.

Suatu kebanggaan dan kebahagiaan bagi penulis atas terselesainya penulisan tugas akhir akademik kini, meskipun dalam proses penyusunannya banyak mengalami hambatan dan cobaan, disebabkan lebih atas keterbatasan penulis. Namun, berkat bantuan dan motivasi serta doa dari berbagai pihak, Alhamdulillah penulis dapat melalui semua itu, walaupun penulis menyadari skripsi yang berjudul **“Strategi Branding dan Spreadability Podcast Untuk Meningkatkan Jumlah Pendengar”** tentu jauh dari kesempurnaan.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih paling istimewa untuk kedua orang tua yaitu kepada **Papa Nursali dan Mama Linda Wati** yang

telah memberikan dukungan, perhatian, dorongan, pujian, pengorbanan, bimbingan, serta doa yang tulus terhadap peneliti, sehingga peneliti termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi. Serta teman-teman saya yang telah memberikan perhatian dan dukungan kepada peneliti.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom, selaku Wakil Dekan I dan Ibu Dra Yusrina Tanjung, M.AP Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom dan Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Corry Novrica AP Sinaga S.Sos., M.A. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan saran dan motivasi yang sangat membantu saya dalam mengerjakan skripsi.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai akhir perkuliahan.
7. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu pembuatan administrasi saya dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Terima kasih kepada Narasumber yang telah memberikan izin dan membantu penulis untuk meneliti dan memberi informasi mengenai Podcast.
9. Kepada Kakak Saya Nofrida dan Nurdiana, Adik Saya Nabila Safana yang sudah memberi semangat dalam menjalani proses perkuliahan ini hingga selesai.
10. Kepada sahabat Saya di kampus yang sudah dianggap seperti saudara, terima kasih sudah menjadi sahabat yang menyenangkan.
11. Kepada teman teman yang sudah berjuang bersama dalam menyelesaikan perkuliahan.
12. Kepada Hafifah Choirun Nisa dan semua orang yang sudah membantu memberi masukan dan dengan sangat baik dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi.
13. Kepada orang orang yang sudah menemani masa kuliah saya yang cukup berwarna dari semester satu hingga akhir kuliah.
14. Kepada HMJ IKO FISIP UMSU yang sudah sangat berjasa dalam memberikan pengalaman kepada peneliti selama berada di bangku perkuliahan mulai dari awal hingga akhir kuliah.

15. Dan seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Walau tidak tertulis, Insya Allah perbuatan kalian menjadi amal baik, Aaminn.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika ada kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi semua pihak dan bermanfaat bagi penulis khususnya pembaca dalam menambah pengetahuan dan wawasan.

Medan, 24 Maret 2022

Penulis,

Nanda Syahputra  
1703110122

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pembatasan Masalah .....	4
1.3 Rumusan Masalah .....	4
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>7</b>
2.1 Pengertian Komunikasi .....	7
2.2 Komunikasi Pemasaran Digital .....	14
2.3 Pengertian Strategi.....	15
2.4 <i>Branding</i> .....	20
2.5 <i>Podcast</i> .....	21
2.6 <i>Spreadability</i> .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	24
3.2 Kerangka Konsep .....	25
3.3 Definisi Konsep .....	26
3.4 Kategorisasi .....	27

3.5	Narasumber.....	28
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.7	Teknik Analisis Data .....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>33</b>
<b>4.1</b>	<b>Hasil Penelitian .....</b>	<b>33</b>
4.1.1	<i>Profile Podcaster</i> .....	33
4.1.2	Hasil Wawancara.....	37
<b>4.2</b>	<b>Pembahasan .....</b>	<b>44</b>
4.2.1	Strategi branding podcast .....	44
4.2.2	Strategi spreadability podcast.....	50
4.2.3	Efektivitas penerapan strategi branding dan spreadability pada podcast.....	56
4.2.4	Promosi yang dilakukan podcaster dalam meningkatkan jumlah pendengar .....	57
4.2.5	Efektivitas Promosi yang dilakukan podcaster dalam meningkatkan jumlah pendengar .....	58
4.2.6	Usaha atau upaya yang dilakukan podcaster dalam meningkatkan jumlah pendengar .....	59
4.2.7	Hambatan yang terjadi dalam meningkatkan jumlah pendengar .....	61
4.2.8	Langkah yang dilakukan dalam mengatasi hambatan yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah pendengar.....	62
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>64</b>
5.1	Simpulan .....	64

5.2 Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Kategorisasi Narasumber .....	29
Tabel 4.1 Hasil Wawancara Penelitian. ....	33

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep Strategi <i>Branding</i> dan <i>Spreadability</i> Podcast.....	26
Gambar 4.1 (a) <i>Podcast</i> Dengar Sambil Tidur; (b) <i>Podcast</i> Kita Cerita Aja; (c) <i>Podcast</i> Cari Aku Nanti Di Sini.....	37

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Podcast* merupakan sebuah media audio baru yang dikenal sejak tahun 2004 dan lahir di Amerika Serikat (AS). *Podcast* semakin terkenal seiring dengan peningkatan pendengar *podcast* dan dibantu dengan tren positif yang dilakukan oleh beberapa influencer. Sebagai sebuah media audio baru, *podcast* tersedia di beberapa platform aplikasi penyedia *podcast* seperti Spotify, Anchor, Noize, Apple Podcast, Google Podcast, dan Youtube. Yang dapat diakses secara gratis dan juga berlangganan.

*Podcast* cenderung identik dengan materi berformat audio. Seperti yang tertera di dalam kamus Oxford: “*a digital audio file made available on the Internet for downloading to a computer or portable media player, typically available as series, new instalments of which can be received by subscribers automatically.*” Dalam beberapa waktu terakhir *podcast* berkembang menjadi wujud visual sehingga pengertian *podcast* dapat mengacu pada *podcast* audio maupun video.

Apple sendiri membuat batasan *podcast* sebagai siaran audio dan video yang tersedia di internet untuk diputarkan pada perangkat *portable* atau komputer, seperti iPad, Ipod, atau Mac. Singkat cerita, istilah *podcast* diartikan sebagai materi audio atau video yang tersedia di internet yang dapat secara otomatis

dipindahkan ke komputer atau media pemutar portable baik secara gratis maupun berlangganan.

Podcast memiliki penyebaran yang cukup cepat karena sangat mudah diterima oleh para pendengar yang rata-rata berasal dari golongan pelajar maupun mahasiswa. Podcast juga telah merambat ke golongan orang dewasa karena konsepnya yang bervariasi serta inovatif. Salah satu penelitian yang telah dilakukan oleh Bongey et al., di tahun 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 disebarkan, 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 et al., 2006).

Di Indonesia sendiri, *podcast* berhasil menembus pasar dan menjadi media audio yang menjanjikan, dengan akses yang gampang diperoleh, serta aplikasi yang mampu didownload dengan versi Indonesia, podcast di Indonesia mampu dibilang sukses karna melihat hasil survei yang dilakukan *Daily Social* 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 Februari 2021, perkembangan podcast di Indonesia semakin pesat,

Menurut laporan Nielsen Februari 2020 jumlah pendengar podcast tumbuh lebih dari 3,6 juta. Bersamaan dengan itu, rata-rata jumlah episode yang didengar per minggu meningkat sebesar 10 persen (lenteratoday.com, 2020).

Podcast sendiri memiliki banyak sekali topik pembicaraan dan juga sangat bervariasi seperti film, musik, game, komedi, pengalaman hidup, dan juga bisnis, teknologi, berita yang sedang hangat dikalangan masyarakat, Podcast memiliki 4 karakteristik yang menjadi ciri khasnya seperti *Episode*, *Streaming*, *Download* dan memiliki tema yang segmented, *Podcast* juga terbagi dalam 3 jenis seperti audio, *File Mp3*, dan juga *Audio Visual*.

Podcaster adalah sebutan bagi pembicara disebuah podcast. Podcaster sendiri dituntut untuk berpikir secara kreatif dan inovatif dengan tetap membawa ciri khas mereka masing masing, adapun keahlian yang harus dimiliki *podcaster* seperti mengetahui perkembangan tren, ahli dalam interview dan storytelling. Di Indonesia, *podcast* memiliki spreadability yang cukup tinggi. Spreadability dalam studi media bisa diartikan sebagai proses penyebarluasan atau sirkulasi informasi pada sebuah platform media (Mogensen, 2014). Karna itulah podcast di Indonesia memiliki peningkatan jumlah pendengar yang cukup tinggi, maka perlu dibahas beberapa hal dalam meningkatkan jumlah pendengar, karna hal itu juga podcast menjanjikan penghasilan yang menggoda.

Terkait konten audio podcast dan potensi pengembangannya di Indonesia. Sumber data diperoleh melalui penelusuran dalam jaringan (daring) melalui berbagai situs daring penyedia layanan podcast, serta berbagai penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal, laporan penelitian, maupun buku, serta kajian

akademik dalam bentuk jurnal maupun buku, buku bahan ajar dan buku lainnya. Penelusuran berbagai sumber dalam jaringan (daring) pada beberapa situs penyedia konten podcast audio juga diperdalam dengan analisis konten podcast audio.

Berdasarkan uraian penelitian sebelumnya, maka dilakukan penelitian lebih mendalam tentang strategi penyebaran podcast di Indonesia. Penelitian ini dilakukan melalui metode kualitatif dengan menganalisis bagaimana Strategi *Branding* dan *Spreadability Podcast* Untuk Meningkatkan Jumlah Pendengar dengan referensi informasi dari berbagai sumber buku dan bacaan serta narasumber dari beberapa podcaster seperti Dengar Sambil Tidur, Kita Cerita Aja, Cari Aku Nanti Disini.

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah yang akan diuraikan hanya pada strategi branding dan *Spreadability* dalam meningkatkan jumlah pendengar mengenai *Podcast*.

## **1.3 Rumusan Masalah**

- 1) Bagaimana strategi *Branding* dan *Spreadability* dalam meningkatkan jumlah pendengar *podcast*.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui bagaimana strategi branding sebuah *podcast*.
- 2) Untuk mengetahui strategi *Spreadability* yang digunakan *podcaster*.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian hendaknya dapat memberikan manfaat tertentu.

Demikian pula manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

##### 1) Manfaat Akademis

Dalam melakukan penelitian ini merupakan suatu hal yang bermanfaat bagi peneliti karena peneliti dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat dalam perkuliahan dan dituangkan pada karya ilmiah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada semua kalangan yang terkait dan menambah khazanah kepustakaan di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UMSU khususnya prodi Ilmu Komunikasi.

##### 1) Manfaat Praktis

- a) Menambah wawasan serta pengetahuan bagi peneliti tentang strategi branding dan *spreadability* sebuah *podcast*
- b) Dapat dijadikan bahan untuk referensi bagi penelitian yang selanjutnya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

### **BAB II URAIAN TEORITIS**

Dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai tinjauan pustaka mengenai Strategi, *Branding*, *Spreadability*, *Podcast*, Dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Di dalam bab ini penulis menguraikan mengenai jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi penelitian, Teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini penulis menjelaskan simpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Pengertian Komunikasi**

Secara praktis, komunikasi adalah proses penyampaian pesan kepada orang lain. Kata kunci dalam komunikasi adalah pesan itu sendiri. Dari pesan inilah sebuah proses komunikasi berlangsung. Komunikasi terjadi karena ada pesan yang ingin disampaikan kepada pihak lain.

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti sama (*to make comen*). Astrid Susanto mengemukakan perkataan komunikasi berasal dari kata *communicare* yang dalam bahasa Latin mempunyai arti berpartisipasi atau memberitahukan, menyampaikan pesan, informasi, gagasan dan pendapat yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain dengan mengharapkan *feedback*.

Berkomunikasi adalah suatu cara yang digunakan untuk dapat berhubungan dengan orang lain dengan istilah bahasa lisan atau tulisan yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain. Secara teori kemampuan berkomunikasi dijelaskan adalah: menyajikan informasi lisan diorganisasi secara sistematis dengan tujuan menunjukkan hubungan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu

atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara langsung, lisan maupun tidak langsung melalui media. Hakekat komunikasi adalah suatu proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran maupun perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat perantaranya. Seperti ilmu-ilmu lainnya, ilmu komunikasi pun menyelidiki gejala komunikasi. Tidak hanya dengan pendekatan secara ontologis (apa itu komunikasi), tetapi juga secara aksiologis (bagaimana berlangsungnya komunikasi yang efektif) dan secara epistemologi (untuk apa komunikasi itu dilaksanakan). Ada beberapa karakteristik yang membantu untuk memahami bagaimana komunikasi yang berlangsung.

- 1) Komunikasi itu dinamik. Komunikasi adalah suatu aktivitas yang terus berlangsung dan selalu berubah.
- 2) Komunikasi itu interaktif, komunikasi terjadi antara sumber dan penerima, ini mengimplikasikan dua orang atau lebih yang membawa latar belakang dan pengalaman tersebut mempengaruhi interaksi. Interaksi juga menandakan situasi timbal balik yang memungkinkan setia pihak mempengaruhi pihak lainnya.
- 3) Komunikasi tidak dapat dibalik (*irreversible*) dalam arti bahwa sekali mengatakan sesuatu dan seseorang telah menerima dan men-decode pesan, tidak dapat menarik kembali pesan itu dan sama sekali meniadakan pengaruhnya.
- 4) Komunikasi berlangsung dalam konteks fisik dan konteks sosial . ketika interaksi dengan seseorang, interaksi tidaklah terisolasi, tetapi ada dalam

lingkungan fisik tertentu dan dinamika sosial tertentu. Lingkungan fisik meliputi objek-objek fisik tertentu.

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran ini berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul di benaknya. Pikiran juga bisa merupakan keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kemarahan, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hatinya.

Ketika suatu pesan disampaikan oleh komunikator dengan perantara media kepada komunikan, maka komunikator menformulasikan pesan yang akan disampaikan dalam bentuk kode tertentu berupa bahasa baik verbal maupun nonverbal yang dimungkinkan dengan mudah ditafsirkan oleh komunikan. Dilihat dari prosesnya, komunikasi dapat dibedakan atas komunikasi verbal dan non verbal.

a. Komunikasi verbal. Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang berupa perkataan yang dilakukan oleh kebanyakan orang. Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang berupa perkataan. Komunikasi verbal mencakup beberapa aspek diantaranya:

- 1) *Vocabulary* (kosakata). Perbendaharaan kata sangat penting bagi seseorang dalam berkomunikasi. Dengan perbendaharaan kata yang baik maka komunikasi akan lebih efektif karena kata yang digunakan dalam penyampaian informasi mudah dimengerti.
- 2) *Racing* (kecepatan). Tempo cepat lambatnya dalam mengungkapkan kata juga sangat mempengaruhi seseorang dalam berkomunikasi.

Komunikasi akan lebih efektif jika tempo berbicara juga diatur tidak terlalu cepat ataupun terlalu lambat.

- 3) Intonasi suara (nada suara). Aspek ini lebih mempengaruhi pesan secara dramatis, sehingga pesan akan berbeda arti jika diungkapkan dalam intonasi yang berbeda.
  - 4) Humor merupakan satu-satunya selingan dalam berkomunikasi. Aspek humor dalam berkomunikasi dapat meningkatkan kehidupan yang bahagia memberikan catatan bahwa tertawa dapat membantu menghilangkan stress dan nyeri, karena tertawa mempunyai hubungan fisik dan psikis.
  - 5) Singkat dan jelas. Informasi yang disampaikan dengan singkat, jelas dan langsung pada pokok pembicaraan, tidak berbelit belit akan lebih efektif dan mudah dimengerti, begitu juga dalam komunikasi.
  - 6) *Timing* (waktu yang tepat), berkomunikasi akan lebih berarti bila seseorang bersedia berkomunikasi. Artinya, orang tersebut (responden) dapat menyediakan waktu untuk mendengar dan memperhatikan sesuatu yang disampaikan.
- b. Komunikasi non verbal (bahasa tubuh). Komunikasi nonverbal adalah penyampaian pesan tanpa kata kata. Hal hal yang termasuk dalam bentuk komunikasi nonverbal diantaranya sebagai berikut:
- 1) Ekspresi wajah. Ekspresi wajah mencerminkan suasana emosi seseorang, oleh karena itu wajah menjadi sumber yang kaya untuk memperdalam informasi dalam komunikasi.

- 2) Kontak mata merupakan sinyal alamiah dalam berkomunikasi. Dengan adanya kontak mata saat berkomunikasi atau berinteraksi berarti orang tersebut lebih menghargai dan terlibat dalam komunikasi yang terjadi bukan hanya mendengarkan tetapi memperhatikan kontak mata juga memberikan kesempatan bagi orang yang berkomunikasi untuk mengobservasi lebih satu sama lain.
- 3) Sentuhan merupakan bentuk komunikasi personal. Sentuhan bersifat lebih spontan daripada komunikasi verbal. Sentuhan dapat digunakan dalam memberikan dukungan emosional, kasih sayang, dan rasa empati dengan lebih dalam.
- 4) Postur tubuh dan gaya berjalan. Cara seseorang berjalan, duduk, berdiri, dan bergerak memperlihatkan ekspresi dirinya. Postur tubuh dan gaya berjalan merefleksikan emosi, karakter pribadi dan tingkat kesehatan.
- 5) *Sound* (suara). Suara yang terungkap dari ekspresi emosi berupa rintihan, tarikan nafas, tangisan merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal. Termasuk desis jika dikombinasikan dengan semua bentuk komunikasi nonverbal lain dapat menjadi pesan yang jelas.
- 6) Gerak isyarat adalah salah satu bentuk komunikasi nonverbal yang dapat mempertegas pembicaraan. Ketukan kaki atau gerakan tangan merupakan salah satu isyarat yang menunjukkan seseorang tersebut sedang dalam usaha menghilangkan stress selama berkomunikasi.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi terdiri atas komunikasi verbal yang berupa perkataan dan komunikasi nonverbal yang berupa bahasa tubuh. Sehingga seseorang tetap bisa menyampaikan informasi (pesan) dengan orang lain walaupun tidak dengan perkataan secara langsung melainkan dengan bahasa tubuh.

Ada beberapa Faktor penghambat komunikasi yaitu:

a) Faktor penghambat psikologi

Hambatan psikologi sering kali menjadi hambatan dalam komunikasi hal ini umumnya disebabkan komunikator sebelum melancarkan komunikasinya tidak mengkaji diri komunikan atau objeknya. Komunikasi sulit berhasil apabila komunikan sedang sedih, marah, kecewa, dan kondisi psikologinya.

b) Faktor hambatan semantik

Faktor semantik menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaanya kepada komunikan. Demi kelancaran komunikasinya. Hambatan semantik dalam komunikasi, seseorang komunikator harus mengucapkan pernyataan dengan jelas dan tegas, dan memiliki kata-kata yang tidak menimbulkan yang salah.

c) Faktor hambatan ekologis

Hambatan ekologis terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi. Jadi, faktor hambatan ekologis datang dari lingkungan.

Sedangkan fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Harrold D. Lasswell adalah sebagai berikut:

- a) *The surveillance of the environment*, fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan.
- b) *The correlation of correlation of the parts of society in responding to the environment*, dalam hal ini fungsi komunikasi mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan.
- c) *The transmission of the social heritage from one generation to the next*, dalam hal ini *transmission of culture* difokuskan kepada kegiatan komunikasi informasi, nilai-nilai, dan norma sosial dari suatu generasi ke generasi lain.

Tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Pada umumnya tujuan komunikasi antara lain:

- a) Supaya yang kita sampaikan dapat dimengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti apa yang kita maksud.
- b) Memahami orang lain. kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan kemauanya.

- c) Supaya gagasan kita dapat diterima orang lain. Kita berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasif bukan memaksakan kehendak.
- d) Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Dengan cara berupa mengadakan kegiatan agar masyarakat ikut berpartisipasi.

Intensitas komunikasi adalah sebuah tingkatan kedalaaman penyampian pesan dari seseorang ke orang lainnya. Intensitas komunikasi juga merupakan tingkatan kedalaman dan keluasan pesan yang terjadi secara mendalam ditandai dengan adanya kejujuran, keterbukaan, dan saling percaya. Adapun dua aspek yang mengukur intensitas komunikasi yaitu:

- a) Frekuensi Komunikasi

Frekuensi komunikasi adalah ukuran atau jumlah komunikasi dalam berkomunikasi suatu peristiwa atau kejadian.

- b) Durasi Komunikasi

Durasi komunikasi adalah lamanya waktu dalam berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya.

## **2.2 Komunikasi Pemasaran Digital**

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau produk dengan menggunakan media digital atau internet. Tujuan dari digital marketing itu sendiri adalah dengan cepat menarik konsumen dan calon konsumen. Seperti yang kita ketahui, penerimaan teknologi dan internet di

masyarakat sangat luas, sehingga tidak heran jika kegiatan digital marketing menjadi pilihan utama perusahaan.

Digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen (Kleindi & Burrow, 2005). Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh (Heidrick & Struggles, 2009).

### **2.3 Pengertian Strategi**

Strategi berasal dari istilah bahasa Yunani, yang aslinya berarti “seni sang jenderal” atau “kapal sang jenderal”. Pengertian tersebut diperluas mencakup seni para laksamana dan Komandan Angkatan Udara (Suhandang, 2014). Menurut Pearce II & Robinson (2008) “Strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.”

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut George Stainner dan Jhon Minner adalah penempatan misi, penempatan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Hal ini berarti bahwa dalam suatu strategi terdapat beberapa hal berikut ini:

- a) Suatu rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang.
- b) Analisis terhadap lingkungan, baik yang bersifat eksternal maupun internal, yang menunjukkan adanya kekuatan dan kelemahan dalam hal pencapaian tujuannya.
- c) Keputusan pilihan guna pelaksanaan yang tepat dan terarah dalam pencapaian tujuan yang telah ditentukan.
- d) Rancangan guna menjamin ketepatan tercapainya tujuan dan sasaran.

Melihat strategi hanya sebagai salah satu bagian dari rencana ternyata tidak dapat memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap berbagai fenomena strategi dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu Ismail Sholihin memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi dengan menamakannya “Strategi 5 P”, yaitu:

- a) Strategi sebagai sebuah rencana (*Plan*). Dalam hal ini terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting yakni pertama, strategi

direncanakan terlebih dahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan berdasarkan strategi yang dibuat tersebut. Kedua, strategi kemudian dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai suatu tujuan.

- b) Strategi sebagai sebuah manuver (*Play*). Dalam hal ini strategi merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan. Misalnya keputusan yang dibuat oleh pemimpin pasar untuk memperbesar kapasitas pabrik tidak hanya merupakan strategi dalam arti sebuah “*plan*”, melainkan strategi ini juga akan menjadi “*play*” sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industri bersangkutan karena pendatang baru tersebut misalnya tidak memiliki skala ekonomi yang sebanding dengan pemimpin pasar.
- c) Strategi sebagai sebuah pola (*Pattern*), Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukannya, Mintzberg menemukan fenomena bahwa strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan yang diterjemahkan ke dalam suatu tindakan strategi yang disengaja seringkali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi

alternatif strategi yang apabila diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat direalisasikan.

- d) Strategi sebagai sebuah posisi (*Position*) Dalam hal ini strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan didalam lingkungan perusahaan.
- e) Strategi sebagai sebuah sudut pandang (*Perspective*) Dalam hal ini strategi menunjukkan perspektif dari para pembuat keputusan strategi didalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup didalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama didalam suatu organisasi.

Metodologinya yang sangat mendasar dikemukakan Burke sebagai *the dramatistic pentad* (segi lima dramatik) dengan perincian sebagai berikut (Suhandang, 2014):

- a) *Act* (aksi), yaitu apa yang dikerjakan oleh aktor (pelaku). Komponen (segi) yang pertama ini menjelaskan tentang apa yang harus dimainkan oleh aktor, apa yang sebaiknya dia lakukan, dan apa yang semestinya dia selesaikan.
- b) *Scene* (suasana), yaitu situasi atau keadaan di mana tindakan (kegiatan) dimaksud akan berlangsung. Segi yang kedua ini meliputi penjelasan tentang keadaan fisik maupun budaya dan lingkungan masyarakat di mana kegiatan itu akan dilaksanakan.

- c) *Agent* (agen), yaitu diri aktor (sendiri) yang harus dan akan melaksanakan tugasnya, termasuk semua yang diketahuinya tentang substansinya. Substansi agen mencakup semua aspek kemanusiaannya, sikapnya, pribadinya, sejarahnya, dan faktor-faktor terkait lainnya.
- d) *Agency* (agensi), yaitu instrumen atau alat-alat yang akan dan harus digunakan oleh agen (aktor) dalam melakukan tindakannya. Mungkin meliputi saluran-saluran komunikasi, jalan pikiran, lembaga (media), cara, pesan, atau alat-alat terkait lainnya.
- e) *Purpose* (maksud), yaitu alasan untuk bertindak, yang di antaranya mencakup tujuan teoretis, akibat atau hasil (dari tindakannya itu) yang diharapkan.

Strategi ialah perihal yang berarti untuk kelangsungan hidup dari sesuatu perusahaan buat menggapai sesuatu target ataupun tujuan industri yang efisien serta efektif, industri wajib mengalami tiap masalah- masalah ataupun hambatan yang tiba dari dalam industri ataupun dari luar industri. Strategi merupakan alat untuk mencapai sebuah tujuan yang di dalam nya membahas tentang mengembangkan konsep mengenai strategi yang harus terus memiliki perkembangan.

#### 1) Konsep strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya perbedaan konsep mengenai strategi.

## 2) Tujuan strategi

Tujuan strategi adalah mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibanding dengan pihak pesaing. Selanjutnya dikaitkan dengan manajemen yang berarti manajemen strategi karena diperlukan waktu untuk meluncurkan produk ke beberapa pasar dan memenuhi saluran dialer dan mendapatkan sambutan konsumen.

## 2.4 *Branding*

*Branding* merupakan gabungan dari berbagai usaha atau kegiatan komunikasi yang direncanakan dan diaplikasikan oleh perusahaan untuk membangun atau membesarkan suatu merek agar dikenal lebih luas oleh masyarakat. Dalam menjalankan aktivitas bisnis suatu perusahaan produk atau jasa strategi branding diperlukan agar masyarakat dapat mengetahui gambaran tentang suatu produk yang dimiliki dari perusahaan produk atau jasa yang dihasilkannya. Tidak hanya itu, kehadiran *Public Relations* juga menjadi hal penting dalam menjalankan peran dan fungsinya untuk merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan dalam meraih pengertian serta dukungan *public*.

*Branding* dapat dilakukan dengan memilih media dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk perusahaan, melakukan komunikasi eksternal dengan berbagai pihak, membangun kepercayaan dengan *stakeholder*, serta melaksanakan kegiatan-kegiatan *public relations* yang dapat diketahui oleh *public* yang pada akhirnya dapat membangun identitas dari produknya (*branding*).

Branding dilakukan sebagai upaya untuk memperkenalkan serta membedakan salah satu produk dengan produk competitor lainnya yang dapat membangun suatu ciri yang khas dari produknya. Dengan berkembangnya dunia pemasaran strategi branding saat ini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis baik dalam bidng produk maupun jasa (Afrilia, 2018).

## **2.5 Podcast**

*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 et al., 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.

## **2.6 Spreadability**

*Spreadability* dalam studi media bisa diartikan sebagai proses penyebarluasan atau sirkulasi informasi pada sebuah platform media (Mogensen, 2014), *spreadability* ini, secara teknis memberikan peluang bagi penggunanya

untuk berbagi ragam konten secara independen (Kusumasari & Arifianto, 2020). Jika dibandingkan dengan media tradisional, media sosial memungkinkan orang untuk secara aktif terlibat dalam proses komunikasi tidak hanya sebagai penerima informasi tetapi juga sebagai pembuat pesan. Oleh karena itu Thackeray et al., (2012) berpendapat strategi pemasaran sosial harus mengintegrasikan media sosial karena media ini memiliki potensi yang sangat potensial namun belum dimanfaatkan dengan optimal. Kent & Taylor (1998) menyebutkan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk menjadi wadah terjadinya dialog diantara sesama penggunanya. Hubungan baik yang terjadi melalui dialog tersebut dapat mendorong pengguna media sosial untuk menjadi pendukung utama terjadinya perubahan sosial (Dotulong, 2019).

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.

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, dan banyak sekali cara promosi yang masi bisa dilakukan. Dengan

itu *spreadability* menjadi salah satu kunci bagaimana suatu promosi yang tepat dapat diterapkan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kualitatif. Penelitian ini memahami konsep awal penyampaian. Hal ini dapat dilihat dengan memahami proses *storytelling* konten kreator, *spreadability*, dari beberapa pembuat podcast di Indonesia. Menurut Bogdan & Taylor (1975), penelitian kualitatif adalah bentuk penelitian yang memiliki data deskriptif berupa katakata 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).

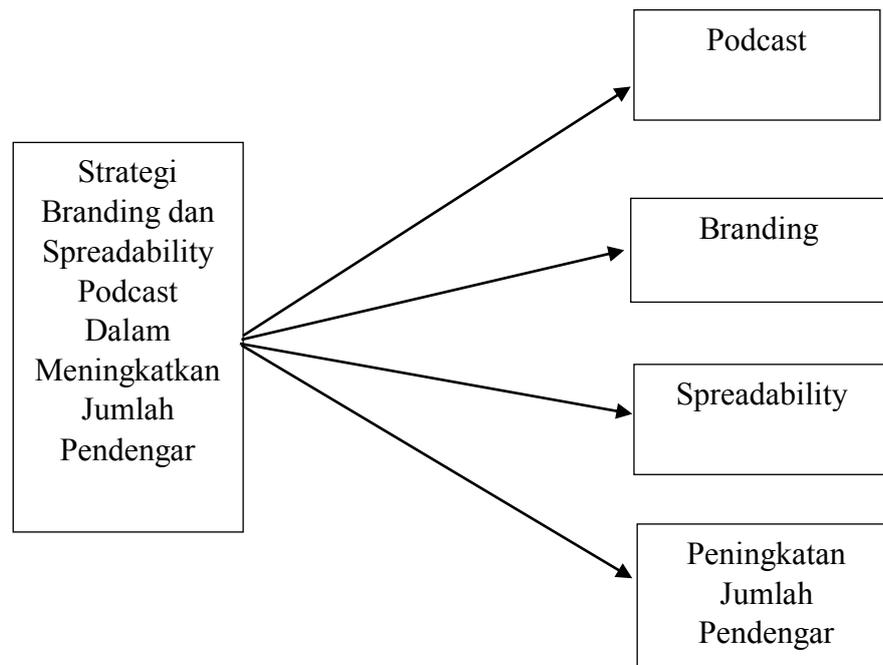
Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* atau enterpretatif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis”.

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti kualitatif sebagai human instrument, berfungsi sebagai menetapkan fokus penelitian, memilih narasumber sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya. Instrumen penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan lembar observasi dan peneliti juga terjun langsung ke lapangan melihat bagaimana proses kegiatan penelitian berlangsung.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan teknik wawancara. Wawancara adalah bagian dari metode kualitatif. Metode kualitatif, teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah proses memperoleh informasi sebagai target penelitian dan menggunakan sistem tanya jawab langsung dengan informan, narasumber atau responden.

### **3.2 Kerangka Konsep**

Kerangka konsep merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya. Konsep utama dalam penelitian ini adalah Mencari tahu strategi branding dan spreadability yang dilakukan podcaster dalam meningkatkan jumlah pendengar untuk memudahkan penjelasan ini, konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Konsep Strategi *Branding* dan *Spreadability* Podcast.

### 3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah penjabaran mengenai kerangka konsep untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian maka peneliti menyederhankan beberapa konsep tersebut sebagai berikut:

- a) *Podcast* adalah penyampai audio atau video dengan format yang baru, walaupun masih terbilang sebagai media baru podcast dengan cepat dapat diterima oleh para pendengarnya, proses perkembangannya yang cepat telah sangat berhasil di Amerika Serikat yang akhirnya melebarkan sayapnya hingga ke Indonesia.

- b) *Branding* ialah aktivitas bisnis untuk membangun suatu merek agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, branding dilakukan sebagai upaya untuk membedakan suatu produk dengan *competitornya*, yang pada akhirnya dapat membangun identitas dari produknya atau jasanya.
- c) *Spreadability* adalah penyebarluasan informasi pada sebuah platform media, dan dengan *spreadability* bisa membantu untuk menemukan cara promosi yang tepat.

### 3.4 Kategorisasi

Berdasarkan kerangka konsep diatas, lebih lanjut lagi agar teori tersebut jelas penggunaannya maka teori yang ada diterjemahkan kedalam kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.

Variabel	Defenisi
<i>Podcast</i>	Merupakan suatu media penyampai audio atau visual baru, sebagai alternatif radio dalam menyebarkan informasi dengan ciri khas para pembicara yang ada di dalamnya ( <i>podcaster</i> ).
<i>Branding</i>	Strategi Branding seperti apa yang digunakan para <i>podcaster</i> dalam membranding podcastnya agar terlihat berbeda dan lebih unik dari <i>competitornya</i> , agar bisa menentukan ciri khasnya.

<b><i>Spreadability</i></b>	Strategi <i>Spreadability</i> seperti apa yang digunakan oleh podcaster dalam mempromosikan podcastnya agar diketahui oleh orang banyak agar mempermudah dalam meningkatkan jumlah pendengar.
<b>Peningkatan Jumlah Pendengar</b>	Hasil dari strategi branding dan <i>spreadability</i> yang telah diterapkan yang mempengaruhi jumlah pendengar.

Sumber: Hasil olahan peneliti 2021.

### 3.5 Narasumber

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis beberapa podcaster, pada penelitian kualitatif peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* (sampling purposif) yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat Peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Adapun kriteria narasumber penelitian dalam penelitian ini adalah:

- 1) Telah memiliki akun podcast
- 2) Sudah menggeluti podcast ± 6 (enam) bulan.

Tabel: 3.2 Kategorisasi Narasumber.

<b>KARATERISTIK NARASUMBER</b>	<b>NARASUMBER 1</b>	<b>NARASUMBER 2</b>	<b>NARASUMBER 3</b>
<b>NAMA NARASUMBER</b>	Muhammad Reza Sahyuda	Wika Anggraini	Danella Annisa Ridwan
<b>NAMA PODCAST</b>	Dengar Sambil Tidur	Kita Cerita Aja	Cari Aku Nanti Disini
<b>USIA</b>	22 Tahun	21 Tahun	22 Tahun
<b>STATUS PEKERJAAN</b>	Mahasiswa	Mahasiswa	Mahasiswa

*Sumber: Hasil olahan peneliti 2021.*

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yakni, pengamatan (observasi), wawancara (*interview*), Wawancara mendalam (*indepth interview*), Dokumentasi dan studi kepustakaan.

- a) Observasi merupakan metode pengumpulan data. Data Observasi berupa deskripsi yang faktual, cermat, dan terperinci mengenai lapangan, kegiatan kemanusiaan, dan situasi sosial serta di mana kegiatan-kegiatan itu terjadi.
- b) Wawancara (*interview*), metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terpimpin, dimana pertanyaan yang di berikan tidak terpaku

pada pedoman wawancara dan dapat diperdalam maupun dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi di lapangan (Gulo, 2003). Peneliti lebih dahulu menentukan individu-individu yang akan dijadikan sebagai informan.

- c) Wawancara mendalam (*indepth interview*) merupakan metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka langsung dan via zoom antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, pewawancara, dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan.
- d) Dokumentasi, proses pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen berupa foto, laporan penelitian, dan lain-lain (Sadiah, 2015). Jadi pada tahap dokumentasi, peneliti berupaya mengumpulkan dokumen-dokumen berupa foto ataupun data-data lama yang dapat digunakan sebagai penguat penelitian berdasarkan dokumentasi tersebut.
- e) Studi pustaka, studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan tinjauan pustaka ke perpustakaan dan pengumpulan buku-buku, bahan-bahan tertulis serta referensi-referensi yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Studi kepustakaan juga menjadi bagian

penting dalam kegiatan penelitian karena dapat memberikan informasi secara lebih mendalam.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis merupakan sebuah kegiatan mencari suatu pola, selain itu analisis merupakan cara berpikir yang berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian dan hubungannya dengan keseluruhan. Analisis adalah suatu usaha untuk mengurai suatum masalah atau fokus kajian menjadi bagian-bagian (*decomposition*) sehingga susunan/tatanan bentuk sesuatu yang diurai itu tampak dengan jelas dan karenanya bisa secara lebih terang ditangkap maknanya, atau lebih jernih dimengerti duduk perkaranya.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting serta mana yang perlu dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami (Sugiyono, 2007).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang digunakan peneliti sebagaimana yang dikemukakan Sugiyono (2007) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Langkah-langkah tersebut sebagai berikut.

a) Reduksi data

Reduksi data merupakan penyerderhanaan yang dilakukan melalui seleksi, memfokuskan dan kesahan data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan.

b) Penyajian data

Penyajian data yang sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk naratif. Penyajian-penyajian data berupa sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.

c) Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengaju pada rumusan masalah secara tujuan yang hendak dicapai. Data yang telah disusun dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

### **3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu penelitian di mulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan Januari 2022. Lokasi penelitian ini menentukan dan mengambil objek atau lokasi yang memungkinkan peneliti untuk meneliti kapan saja dan dimana saja sesuai yang dibutuhkan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian dan menyajikan data yang telah diperoleh melalui wawancara, wawancara mendalam, serta dokumentasi yang disertai dengan penjelasan yang akan mempermudah dalam melakukan pembahasan hasil penelitian.

#### **4.1 Hasil Penelitian**

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.

##### **4.1.1 Profile Podcaster**

Berikut adalah profil dari para *podcaster* sebagai narasumber dari penelitian strategi *branding* dan *spreadability* dalam peningkatan jumlah pendengar *podcast*.

Tabel 4.1 Hasil Wawancara Penelitian.

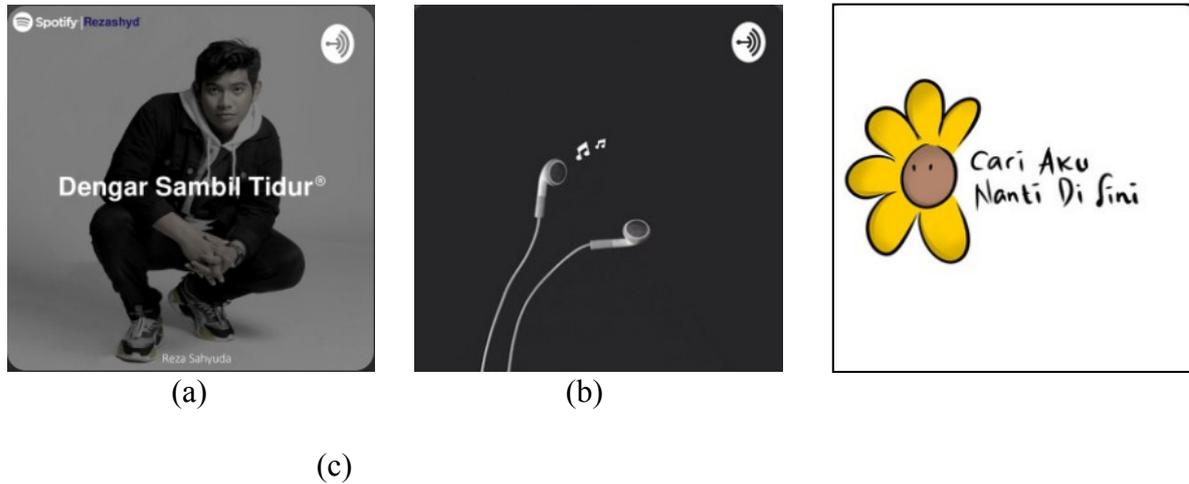
<b>Ringkasan</b>	<b>Narasumber 1</b>	<b>Narasumber 2</b>	<b>Narasumber 3</b>
Nama Narasumber	Muhammad Reza Sahyuda	Wika Anggraini	Danella Annisa Ridwan
Status Pekerjaan	Mahasiswa	Mahasiswa	Mahasiswa
Latar Belakang Pendidikan	Mahasiswa Jurusan Broadcasting	S1 Public Relation	S1 Broadcasting
Nama <i>Podcast</i>	Dengar Sambil Tidur	Kita Cerita Aja	Cari Aku Nanti Di Sini
Alasan Awal Membuat <i>Podcast</i>	Pelampiasaan Sakit Hati	Untuk menghilangkan stress karena tidak punya teman cerita	Ingin sharing apapun yang ada dalam pikiran kepada banyak orang
Usia <i>podcast</i>	Februari 2020, kurang lebih dua tahun	Kurang lebih dua tahun	September 2019, sekitar hampir 3 tahunan
Pendengar	Jumlah Plays: Paling banyak 18.056 plays (episode kesendirian) Karakteristik:	5000 untuk semua episode	7000 yang episodenya " <i>Body Goals?</i> "

	<p>Sering membahas sesuatu yang sedih dan hal hal yang relate.</p> <p>Segmentasi Usia :17-25 Tahun</p> <p>Total pendengar: 300.000</p>		
<p>Ciri khas <i>podcaster</i> dan persiapan materi</p>	<p>Ciri khas: tipe suara</p> <p>Persiapan materi: pengumpulan data dalam waktu satu minggu untuk menyiapkan materi yang akan dibahas</p>	<p>Ciri khas: suara dan cara penyampaian</p>	<p>Ciri khas: Adalah podcast yang memiliki alur jalan cerita atau konsep untuk diceritakan. Dan karakter podcast ini adalah sebuah media teman bercerita</p> <p>Sebelum melakukan perekaman, saya membuat tema dan narasi yang selaras dengan lingkungan ataupun kehidupan saya terlebih dahulu. Narasi</p>

			tersebut dibuat dalam bentuk bercerita dengan seseorang.
Promosi	<p><i>Offline</i>: mulut ke mulut</p> <p><i>Online</i>: Media sosial</p>	Media sosial	Melalui sosial media Instagram dan share melalui link
Pengembangan <i>podcast</i>	Masuk <i>agency podcast, collab</i> antar <i>podcast</i> dan Membuat komunitas <i>podcast</i> (sudah dijalankan)	Melalui <i>spotify</i>	Podcast ini berhubungan dengan akun menulis. Sehingga perkembangan podcast ini masih sebatas penghubungannya dengan akun menulis yang saya pribadi miliki
<i>Multiplatform podcast</i>	<i>Spotify, Google Podcast, Apple Podcast.</i>	<i>Spotify, apple</i>	<i>Spotify</i>
Karir sebagai <i>podcaster</i>	Tidak berminat, karna podcast hanya sebuah sampingan dan pengisi waktu	Tidak berminat, karena sudah jarang membuat podcast.	Tidak berminat, karena podcast bagi saya hanya media menyampaikan pikiran dalam

	dikala luang.		bentuk bercerita disamping hobi menulis saya
--	---------------	--	--

*Sumber: Hasil olahan peneliti 2021.*



Gambar 4.1 (a) *Podcast* Dengar Sambil Tidur; (b) *Podcast* Kita Cerita Aja; (c) *Podcast* Cari Aku Nanti Di Sini.

#### 4.1.2 Hasil Wawancara

Berikut ini adalah analisis data yang di peroleh melalui metode wawancara berdasarkan dari para narasumber. Adapun daftar pertanyaan dalam wawancara ini di sesuaikan dengan permasalahan yang ada di dalam penelitian. Berikut ini adalah hasil wawancara yang dilakukan terhadap para narasumber di lapangan.

##### 1. Narasumber 1

Dalam penelitian ini narasumber pertama bernama Muhmmad Reza Sahyuda (MRS). Langkah strategi branding seperti apa yang anda (*podcaster*) lakukan?

*“Strategi branding yang saya lakukan untuk podcast saya sendiri adalah membahas yang paling dekat dengan kehidupan anak muda jaman sekarang yaitu tentang percintaan”.*

Ciri khas apa yang paling melekat yang anda miliki yang sangat melekat pada para pendengar?

*“Itu di cara penyampain aku yang terkadang agak pelan malah kadang ada yang bilang kayak ngomongnya pelan banget kekuping kayak lagi berbisik tapi itumalah bikin pendengar lebih nyaman ngedengerin suaraku tanpa suara background yang berisik”.*

Selanjutnya Strategi spreadability apa yang anda pilih untuk mempromosikan podcast anda?

*“Membagikan melalui social media agar pendengar lebih mudah untuk menjangkau podcast saya seperti melalui Instagram story ada posting Instagram dan biasanya minta tolong promosiin sama tamu yang diwawancarai lewat Instagram pribadinya terus sekarang juga lebih terbantu karna udah bergabung sama salah satu agency”.*

Selanjutnya Apakah sudah efektif penerapan strategi branding dan spreadability yang anda lakukan?

*“Sejauh ini masih efektif sehingga banyak pendengar yang relate dengan podcast saya dan jumlah pendengar saya terus bertambah”.*

Dalam meningkatkan jumlah pendengar bagaimana cara anda dalam menarik para pendengar?

*“Rata-rata anak muda kisaran umur 15-25 itu mempunyai banyak masalah percintaan yang cukup rumit dan sulit untuk mereka mengerti jadi ya saya berusaha membahas dan memberi solusi untuk kisah percintaan mereka”.*

Dalam meningkatkan jumlah pendengar promosi apa yang anda lakukan untuk meningkatkan jumlah pendengar?

*“Membagikan tautan di social media adalah yang paling sering saya gunakan contohnya membagikan tautan di whatsapp atau Instagram”.*

Dalam meningkatkan jumlah pendengar adakah hambatan anda dalam meningkatkan jumlah pendengar?

*“Untuk sekarang sih engga ada, tapi biasanya hambatan yang muncul itu biasanya pasti soal pembahasan seperti apa yang cocok untuk para pendengar”.*

Dalam meningkatkan jumlah pendengar langkah apa yang anda ambil ketika hambatan itu muncul?

*“Saya tetap buat episode dan pembahasan yang baru aja, karna semakin banyak hal yang saya bahas pasti ada salah satu yang relate dengan pendengar saya, jadi paling ntar tinggal ngeliat episode yang mana paling banyak pendengarnya”.*

Dalam meningkatkan jumlah pendengar bagaimana cara anda dalam menentukan segmentasi pendengar?

*“Sebenarnya tidak ada segmentasi untuk pendengar saya tapi kebanyakan pendengar saya berusia 18-22 dan rata rata yang mendengarkannya adalah perempuan”.*

## 2. Narasumber 2

Dalam penelitian ini narasumber pertama bernama Wika Anggraini (WA). Langkah strategi branding seperti apa yang anda (podcaster) lakukan?

*“Jadi akutu sukak memang dengerin podcast yang fokus ceritain masalah masalah pribadi seseorang dan bagaimana mereka nangapin masalahnya. Aku suka nontonin video-video di youtube yang angkat masalah masalah yang dialamin sama remaja juga”.*

Bagaiman cara anda agar didengar dari banyaknya pilihan podcast lain?

*“Waktu saya membuat sebuah podcast, saya ingin orang-orang tau bahwa saya ingin menceritakan sesuatu yang sedang dirasakan oleh banyak orang. Karena itu saya mencari isu-isu yang sedang hangat dan membahasnya, serta mengemasnya dalam bentuk cerita yang dikutip dari banyak sumber, sehingga pendengar tertarik untuk mendengarkan podcast saya yang kebetulan sedang membahas isu-isu yang sedang hangat”.*

Selanjutnya Strategi *spreadability* apa yang anda pilih untuk mempromosikan podcast anda?

*“Saya memilih mempromosikan podcast saya di media sosial instagram melalui cuplikan yang saya share di instastory dan link tautan di profile instagram, sehingga pendengar bisa langsung tau bahwa saya memiliki sebuah podcast”.*

Selanjutnya Apakah sudah efektif penerapan strategi branding dan *spreadability* yang anda lakukan?

*“Masih belum, karena followers instagram saya saat itu masih belum banyak, dan masih banyak followers instagram saya yang kurang tau atau kurang minat dengan podcast saya.”*

Dalam meningkatkan jumlah pendengar bagaimana cara anda dalam menarik para pendengar?

*“Saya meminta bantuan teman-teman saya untuk mengshare podcast saya, dan itu cukup membantu dalam menarik pendengar dan meningkatkan insight”*

Dalam meningkatkan jumlah pendengar promosi apa yang anda lakukan untuk meningkatkan jumlah pendengar?

*“Melakukan promosi di sosial media dengan gambar, cuplikan yang menarik”.*

Dalam meningkatkan jumlah pendengar adakah hambatan anda dalam meningkatkan jumlah pendengar?

*“Untuk hambatannya sendiri pasti gajauh jauh dari apa yang kita bahas tadi, soal gimana kita ngebungkus dan ngelakuin spreadabilitynya, karna aku rasa dua hal itu emang ngaruh banget untuk ningkatin jumlah pendengarnya”.*

Dalam meningkatkan jumlah pendengar langkah apa yang anda ambil ketika hambatan itu muncul?

*“Tetap membuat episode dan pembahasan yang baru semakin banyak hal yang saya bahas pasti ada salah satu yang relate dengan pendengar saya mempromosikan secara rajin di sosial media”.*

Dalam meningkatkan jumlah pendengar bagaimana cara anda dalam menentukan segmentasi pendengar?

*“Saya melihat dari followers saya yang kebanyakan anak muda”.*

### **3. Narasumber 3**

Dalam penelitian ini narasumber pertama bernama Danella Annisa Ridwan (DAR). Langkah strategi branding seperti apa yang anda (*podcaster*) lakukan?

*“Saya melakukan branding dengan cara mengangkat pembahasan umum yang terjadi, jadi saya membranding diri saya jadi podcast yang up to date sama hal hal yang lagi trending jadi pendengar saya jadi ga ketinggalan informasi yang lagi trending dan sedang dialami oleh banyak orang disekitar saya, sebenarnya dari kita baca berita jadi materi, dari ngeliat tweet-tweet orang juga bisa jadi materi”.*

Selanjutnya Strategi spreadability apa yang anda pilih untuk mempromosikan *podcast* anda?

*“Saya melakukannya melalui media Instagram dengan promosi menggunakan akun pribadi selain untuk promosi Instagram juga dapat melancarkan proses engagement dengan pendengar yang ingin saya tingkatkan”*

Selanjutnya Apakah sudah efektif penerapan strategi branding dan spreadability yang anda lakukan?

*kalo ditanya soal efek atau enggaknya, pastinya ngaruh banget dan selama ini berjalan dengan baik ya, apalagi dengan ngeliat perkembangannya lewat statistiknya, tapi emang harus dibenahin lagi dan banyak harus belajar banyak hal lagi”*

Dalam meningkatkan jumlah pendengar bagaimana cara anda dalam menarik para pendengar?

*“Sering melakukan update, dan membuat judul podcast yg menarik tapi bukan click bait, dan juga melakukan collaboration antar sesama podcaster, dan juga kadang hambatan muncul dari hal promosi, promosi itu susah susah gampang, susah kalo kita ga ngerti tujuan kita promosiin sesuatu itu harus gimana gimana, gampang kalo kita paham ini promosi mau disampaikan kesiapa, jadi kita bisa lebih fokus untuk ngebuat promosi yang cocok untuk target yang cocok, kalo aku biasanya promoin podcast ku semenarik mungkin dimata anak muda, yang emang tujuan promosinya itu emang ke mereka”*

Dalam meningkatkan jumlah pendengar promosi apa yang anda lakukan untuk meningkatkan jumlah pendengar?

*“Yang paling cocok sih emang ngundang pembicara baru jadi ada hal hal baru yang bisa dibahas, seneng rasanya udah nemuin promosi yang cocok untuk sekarang, tapi harus tetep nyobain cara atau strategi yang lain biar ngehasilin hasil yang lain juga, intinya jangan takut nyoba deh, kan banyak tu cara cara promosiin sesuatu, mungkin hal yang belum ku coba itu kayak ikut perkumpulan para podcaster gitu, kan lumayan bisa promoin podcast kita di mereka”*

Dalam meningkatkan jumlah pendengar adakah hambatan anda dalam meningkatkan jumlah pendengar?

*“Menyesuakain pembahasan dan tema judul”.*

Dalam meningkatkan jumlah pendengar langkah apa yang anda ambil ketika hambatan itu muncul?

*“Menyesuaikan tema judul yang menarik hal yg cukup sulit agar orang-orang tertarik untuk mendengarkan, Dalam setiap proses pasti ada kendala ataupun*

*hambatan, paling sekarang harus lebih memperbanyak referensi sih dan belajar dari podcast yang sering masuk top 50 sih”*

Dalam meningkatkan jumlah pendengar bagaimana cara anda dalam menentukan segmentasi pendengar?

*“Saya menentukannya melalui followers saya di Media sosial. Baru saya melihat tema apa dan gimana yang cocok untuk pendengar saya”.*

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Strategi branding podcast**

Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa podcaster tidak mendalami strategi *branding* dalam *podcast* hal itu menyebabkan ketidakmampuan dalam menerapkan *strategi branding* yang sesuai. Untuk itu perlu dilakukan pemahaman lebih lanjut mengenai strategi *branding* agar *podcast* yang mereka miliki memiliki ciri khas tertentu yang membedakan dengan *podcast* lainnya. Maka adapun cara yang dapat dilakukan melalui berbagai hal yang telah disampaikan oleh para informan melalui hasil wawancara. Cara-cara tersebut terdiri dari beberapa hal yaitu seperti, 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 (MRS) yang menyatakan: “itu di

cara penyampain aku yang terkadang agak pelan malah kadang ada yang bilang kayak ngomongnya pelan banget kekuping kayak lagi berbisik” (Informan MRS; 6 April 2021).

Selain ciri khas podcaster hal 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 (DAR) menyatakan: “sebenarnya karena dari kita baca berita jadi materi, dari kita ngeliat tweet-tweet orang jadi materi” (Informan DAR; 11 April 2021). 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 (DAR) yang menyatakan: “sadar atau gasadar sebenarnya dititik tertentu obrolannya pasti muter. Nah ketika udah sampe titik itu menurut aku stop aja” (Informan DAR; 11 April 2021). 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 (MRS) yang menyatakan: “*Ada time keeper, sebenarnya si produser time keepernya*” (Informan MRS; 6 April 2021).

*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 menjelaskan sesuatu sesuai fokus utama dari topik yang dibicarakan. Untuk membuat kita bisa menciptakan suatu topik pembahsan semua berangkat dari kesukaan atau kebiasaan yang kita lakukan. Hal ini terlihat dari pernyataan yang dikatakan oleh (MRS): “Aku suka ngbahas hal hal yang berkaitan dengan isi podcastku sama temen temen, aku juga suka denger beberapa podcast yang kayaknya cocoknih sama isi podcastku atau agak relate lah” (Informan MRS; 6 April 2021). Dan selain itu pernyataan ini didukung juga oleh informan (WA) yang mengatakan: “jadi akutu sukak memang dengerin podcast yang fokus ceritain masalah masalah pribadi seseorang dan bagaimana mereka nangapin masalahnya. Aku suka nontonin video-video di youtube yang angkat masalah masalah yang dialami sama remaja juga” (Informan WA; 3 April 2021). Dengan kebiasaan menyaksikan hal yang berhubungan dengan topik yang disukai 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 podcaster. Untuk menjadi seorang *podcaster* yang berhasil hanya memerlukan referensi mengenai berbagai macam hal yang ada. Hal ini dikonfirmasi dari informan (WA) yang menyatakan: “Salah

satu bekal menjadi *podcaster* adalah punya referensi pengetahuan yang banyak, sebanyak-banyaknya” (Informan WA; 3 April 2021).

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 (WA): “*random*, tapi semuanya itu true story karena berdasarkan pengalaman sendiri” (Informan WA; 3 April 2021) dan informan (MRS) yang menyatakan: “Yang paling penting itu harus berangkat dari kehidupan pribadi kita dulu intinya harus fokus ngebawaain cerita yang nyata dan ga harus dilebay lebaykan” (Informan MRS: 6 April 2021). 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 pesan yang ingin disampaikan saja bisa ada informasi tertentu yang ditonjolkan dalam sebuah podcast. Hal ini dikonfirmasi melalui informan (DAR) yang menyatakan: “kritik dengan cara yang santai yakan. Nah itu sebenarnya mungkin karna konten aku banyak ngangkat masalah sosial yang banyak dirasain sama semua orang gitu” (Informan DAR; 11 April 2021). Bahkan ada podcast yang menyeleksi topik mayoritas mereka, sesuai dengan target *audience* yang dimiliki, seperti yang dikonfirmasi informan (MRS)

yang menyatakan: “kita berusaha gimana caranya itu pembahasan yang kita bahas *relate* sama anak-anak muda” (Informan MRS; 6 April 2021).

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 (MRS) yang menyatakan: “Pastinya emang ngaruh deh. Pengaruhnya bisa baik bisa buruk ya, buruknya bisa kaya kita butuh penyesuaian lagi karena sebenarnya aku sendiri terkadang *podcast* juga ga sendiri, ada tamunya kan juga ada latar belakangnya, pengaruh baik juga karena kita jadi punya referensi baru dan sebagainya” (Informan MRS; 6 April 2021).

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 (WA): “bagaimana kita menyampaikan tuh penting banget, mau itu informasi ataupun pesen-pesen, itu intonasi makanya ngaruh banget ke bagaimana pesan itu akan tersampaikan efektif atau engga” (Informan WA; 3 April 2021). 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 (MRS): “*penekanan suaranya gaterlalu penting, gitu. Selama orang masih ngerti apa yang aku bicarain dan suaranya jelas*” (Informan MRS; 6 April 2021. Masih dalam hal topik, berhubungan dengan informan yang telah diwawancarai, *podcast* yang mereka jalankan sering dikategorikan sebagai *podcast* cerita atau drama, dan melalui hasil data yang diperoleh dari wawancara tersebut, *podcast* yang saat ini dinilai sebagai *podcast* cerita atau drama oleh para pendengar mereka ternyata tidak pernah memiliki tujuan awal menjadi *podcast* cerita atau drama dan hal tersebut datang dengan sendirinya tanpa direncanakan oleh pihak pembuat *podcast* bahkan *platform* penyedia *podcast* yang ada. Hal ini dikonfirmasi oleh informan (WA) yang menyatakan: “Untuk *podcast* ceirta atau drama.kalau “Kita Cerita Aja” sendiri itu gapernah nentuin ini podcast bakal masuk ke kategori yang mana sih. ” (Informan WA; 3 April 2021). Kembali lagi dalam membahas suatu topik pembahasan atau membawakan sesuatu yang berbaur informasi dalam suatu konten podcast dapat dilakukan secara fleksibel dengan pilihan apapun, asalkan tidak menjelekkkan nama baik seseorang atau beberapa pihak tertentu. Dan hal ini berujuk kepada hal lainnya yaitu mengenai sudut pandang penyampain informasi yang disampaikan. Hal ini didukung dengan pernyataan yang dapat dikonfirmasi dari informan (WA) yang menyatakan: “Menurut aku semua hal itu bisa, kan suatu topik itu menarik atau enggak itu tuh soal sudut pandang ya, jadi menurut aku topik apapun tuh bisa dilihat dari sudut pandang manapun asalkan ga menjatuhkan orang lain” (Informan WA; 3 April 2021).

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 (DAR) yang menyatakan: “aku engga punya aturan tersendiri sih, soal harus berbicara harus gimana gimana gitu” (Informan DAR; 11 April 2021). 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 (MRS) yang menyatakan; “itu jadi sebuah keuntungan sih karena aku pernah siaran, aku tau gimana caranya supaya ga tumpuk-tumpukkan, ya ibaratnya gitu” (Informan MRS; 6 April 2021).

#### **4.2.2 Strategi spreadability podcast**

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 (MRS) yang menyatakan: “Kalau untuk promosinya udah pasti pertama

dari instagram pribadi dan biasanya minta tolong promosiin sama tamu yang diwawancarai lewat Instagram pribadinya” (Informan MRS; 6 April 2021). Selain untuk promosi Instagram juga dapat melancarkan proses *engagement* dengan pendengar yang ingin mereka tingkatkan, hal ini dikonfirmasi dari (DAR) yang menyatakan: “tapi beberapa *engagement* aku lakuin melalui sosial media, gitu” (Informan DAR; 11 April 2021).

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 di suatu tempat, datang menjadi pembicara dengan mengatasnamakan *podcast* atau melakukan kolaborasi dengan *podcast* lain. Ketiga hal tersebut dikonfirmasi oleh para informan yaitu (WA) yang menyatakan: “kan sekarang banyaktu orang orang yang ngebuat podcastnya secara *live*, jadi seharusnya bisa bisa aja” (Informan WA; 6 April 2021), dan *informan* (WA) yang menyatakan: “kayak beberapa podcaster yang diundang jadi pembicara, seharusnya itu masuk dalam hal promosi sih, karna orang orang yang sebelumnya gatau jadi tau soal keberadaan podcastnya, apa lagi untuk pendengar yang mungkin ga masuk dalam segmentasinya siapa tau cocok yakan” (Informan WA; 3 April 2021) atau pernyataan dari informan (DAR) yang menyatakan: “promosi yang seperti ini, menurut aku bukan dengan media seperti Instagram, *Whatsapp* doang, tapi bisa ikut ke *podcast* orang lain sebagai tamu atau kolaborasi, yang berujung memperkenalkan podcast aku di *podcast* orang lain, jadi ya kolaborasi” (Informan DAR; 11 April 2021).

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 (WA) yang menyatakan: “di podcastku, tetep merasa visual itu penting makanya setiap *covernya* kalau misalnya perhatiin di design per-topik” (Informan NA; 3 April 2021). 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 (MRS) yang menyatakan: “jumlah pendengar paling banyak itu ada di episode “Sendirian”, perbulan november kemarin tuh 14000 untuk “Sendirian” doang (Informan MRS; 6 April 2021), yang kedua informan (DAR) yang menyatakan: “paling banyak 6000 eh 7000 nih yang episodanya “*BODY GOALS?*” (Informan DAR; 11 April 2021) dan yang ketiga yaitu informan (WA) yang menyatakan: “pokoknya total playsnya itu udah 3,2 juta untuk semua episode sampe bulan Januari kemaren. Pendengarnya itu udah 352.502” (Informan WA; 3 April 2021).

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 (WA) menyatakan: “segmen-segmen “Kita Cerita Aja” itu anak-anak muda, umurnya itu dari , kalau anak-anak mudanya umurnya dari 18-24, 60% cowo” (Informan WA; 3 April 2021). Selanjutnya informan (MRS) menyatakan: “*range* umurnya tuh dari 12 tahun sampe dia sadar kalau dia butuh *content* yang lebih *mature*, mungkin itu *range* umurnya 24, 25, 26 gitu..Itu *range* orang yang dengerin podcastku” (Informan MRS; 6 April 2021), dan yang terakhir informan (WA) 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 WA; 6 April 2021).

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 (MRS) yang menyatakan: “paling banyak lokasinya di Indonesia tapi ada ada juga

di Amerika, Australia, Jerman, Inggris, Malaysia, Singapura, Jepang, Belanda dan 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 MRS; 6 April 2021). 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 (WA) yang menyatakan: “menurutku kayak sayang karena itu kita punya keunggulan masing-masing kenapa kita dengerin di *podcast* kenapa kita dengerin di *youtube*, misalnya bisa bikin sesuatu di *youtube* berbeda dengan konten di *podcast*, itu baru jadi efektif” (Informan WA; 3 April 2021).

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 (MRS) yang menyatakan: “kayak

dari segi produksinya, suaranya dienakin, kesadaran si *podcasternya* juga lebih di utamakan, udah gitu pembahasannya kaya yang tadi ku bilang tuh gaya ngomong ga terlalu ngelebar” (Informan MRS; 6 April 2021). Selain itu informan (WA) juga menyatakan: “mengembangkan 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 WA; 3 April 2021).

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 (WA) yang menyatakan: “Misalnya kita lagi ngebahas soal cinta, di *Instagram* kita bikin pertanyaan yang berhubungan soal cinta, jadi bisa dapet jawaban dari yang lain, kaya gitu-gitu” (Informan WA; 3 April 2021). 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 (DAR) yang menyatakan: “faktor pendukung sih pasti karna pendengar juga dan temen sekitar, apalagi kalo awal awal pasti promoannya itu dari temen temen dulu, terkadang support support

kecil kek gini yang ngedorong kita banget untuk tetep aktif dan semangat nyari topik baru” (Informan DAR; 11 April 2021) dan informan (WA) yang menyatakan: “udah pasti temen dan pendengar itu jadi faktor pendukung apalagi keluarga, kadang temen bantuin promoin podcast ku dari akun media sosial mereka, kayak ngebagiin episode yang mereka rasa enak banget” (Informan WA; 3 April 2021).

#### **4.2.3 Efektivitas penerapan strategi branding dan spreadability pada podcast**

Efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu proses mencapai tujuannya. Apabila suatu proses mencapai tujuan maka hal tersebut telah berjalan dengan efektif. Seperti yang dikatakan informan (DAR) yang menyatakan “kalo ditanya soal efek atau enggaknya, pastinya ngaruh banget dan selama ini berjalan dengan baik ya, apalagi dengan ngeliat perkembangannya lewat statistiknya, tapi emang harus dibenahin lagi dan banyak harus belajar banyak hal lagi” (informan DAR; 11 April 2021) dan informan (MRS) menyampaikan pendapatnya: “Sejauh ini masih efektif sehingga banyak pendengar yang relate dengan podcast saya dan jumlah pendengar ku terus bertambah” (informan MRS; 6 April 2021). Dari jawaban para narasumber diatas, dapat dilihat bahwa mereka percaya dan yakin bahwa efektivitas Strategi *Branding* dan *Spreadability* mereka sudah berhasil, dan beberapa ada yang harus dibenahi kembali.

#### **4.2.4 Promosi yang dilakukan podcaster dalam meningkatkan jumlah pendengar**

Promosi adalah aktivitas yang diterapkan untuk jangka waktu terbatas yang telah ditentukan sebelumnya, dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pendengar dan merangsang munculnya pendengar baru. Promosi yang menarik memberi calon pendengar alasan tambahan untuk mendengar dan mengikuti akun *podcast* para podcaster. Hal itu didukung oleh informan (MRS) menyampaikan pendapatnya: “promosi itu salah satu element paling penting, karna gimana pun kita ngebukus podcast kita, itu juga harus di iringin sama promosi yang ga kalah menarik sama isi kontennya, ya seengaknya emang harus niat” (informan MRS; 6 April 2021) pendapat yang lain pun disampaikan oleh informan (DAR) yang menyampaikan pendapatnya:

“Promosi itu susah susah gampang, susah kalo kita ga ngerti tujuan kita promosiin sesuatu itu harus gimana gimana, gampang kalo kita paham ini promosi mau disampaikan kesiapa, jadi kita bisa lebih fokus untuk ngebuat promosi yang cocok untuk target yang cocok, kalo aku biasanya promoin podcast ku semenarik mungkin dimata anak muda, yang emang tujuan promosinya itu emang ke mereka” (informan DAR; 11 April 2021).

Dengan demikian, Promosi yang dilakukan *podcaster* dalam meningkatkan jumlah pendengar terbilang tidak terlalu sulit dikarenakan para podcaster paham bagaimana cara mereka melakukan promosi dekan caranya masing masing.

#### **4.2.5 Efektivitas Promosi yang dilakukan podcaster dalam meningkatkan jumlah pendengar**

Dalam meningkatkan kemajuan *podcast* perlu strategi promosi yang benar-benar mengena tepat pada sasaran baik dengan cara menggunakan sentimen golongan umur, jenis kelamin, wilayah dan lainnya. Dari pengalaman peneliti banyak *podcast* yang sudah lama berdirinya namun tetap tidak mengalami kemajuan terhadap *podcastnya* tersebut. Salah satu cara menarik pendengar menurut peneliti adalah promosi perlu dikembangkan sehingga calon pendengar akan dipengaruhi untuk melirik akun *podcast* tersebut.

Promosi sebagai suatu proses harus dilaksanakan berdasarkan perencanaan yang baik, pelaksanaan sesuai rencana dan evaluasi untuk perbaikan pembelajaran selanjutnya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan proses yang panjang untuk mengembangkan suatu *podcast*, dalam hal ini para podcaster. Oleh karena itu, mutlak adanya proses promosi yang tepat dan terencana dalam kelangsungan *podcast*, sehingga diperlukan strategi-strategi promosi yang menarik agar memenuhi target jumlah pendengar maupun kelancaran *podcast* tersebut dan mampu menentukan efektivitas cara para podcaster dalam melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah pendengar. Hal ini dikonfirmasi oleh informan (WA) yang menyatakan : “Promosi emang kadang jadi hal yang paling pusing buat dilakuin karna emang ribet dan gaboleh asal asalan, karna kalo dengan cara yang salah bakal ga ngasilin apa apa, jadinya ya capek doang, tapi untuk aku sendiri aku rasa promosi yang kulain selama ini udah mulai nujukin titik terang, walaupun ya gitu harus banyak yang dibenahi lagi” (informan WA; 3 April 2021),

hal yang sama pun disampaikan oleh informan (DAR) yang mengatakan : “seneng rasanya udah nemuin promosi yang cocok untuk sekarang, tapi harus tetep nyobain cara atau strategi yang lain biar ngehasilin hasil yang lain juga, intinya jangan takut nyoba deh, kan banyak tu cara cara promosiin sesuatu, mungkin hal yang belum ku coba itu kayak ikut perkumpulan para podcaster gitu, kan lumayan bisa promoin podcast kita di mereka” (informan DAR; 11 April 2021).

Maka dapat disimpulkan bahwa cara promosi yang baik dan tepat berbeda pada setiap masalah, maka perlu dilakukan riset dan memperdalam pemahaman tentang promosi yang memiliki cara yang beragam, hingga menemukan cara yang cocok untuk mencapai tujuan dari hasil promosi tersebut yang dalam kasus ini adalah dalam meningkatkan jumlah pendengar.

#### **4.2.6 Usaha atau upaya yang dilakukan podcaster dalam meningkatkan jumlah pendengar**

Upaya adalah usaha untuk mencapai suatu maksud/tujuan atau untuk memecahkan persoalan. Usaha adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Jenis-jenis upaya yaitu:

1. Upaya preventif yaitu sesuatu masalah atau suatu hal yang berusaha untuk dicegah. Adapun sesuatu yang dimaksud itu mengandung bahaya baik bagi lingkup personal maupun global.
2. Upaya preservatif yaitu memelihara atau mempertahankan kondisi yang telah kondusif atau baik, jangan sampai terjadi keadaan yang tidak baik.

3. Upaya kuratif adalah upaya yang bertujuan untuk membimbing seseorang kembali kepada jalurnya yang semula, dari yang mulanya menjadi seseorang bermasalah menjadi seseorang yang bisa menyelesaikan masalah dan terbebas dari masalah. Upaya ini juga berusaha untuk membangun rasa kepercayaan diri seseorang agar bisa bersosialisasi dengan lingkungannya.
4. Upaya adaptasi adalah upaya yang berusaha untuk membantu terciptanya penyesuaian antara seseorang dan lingkungannya sehingga dapat timbul kesesuaian antara pribadi seseorang dan lingkungannya.

Dari beberapa jenis upaya yang telah dijelaskan, maka upaya preservatif adalah jenis yang relevan yaitu dimana para podcaster harus memelihara dan mempertahankan kondisi telah kondusif atau baik sehingga bisa menarik minat para pendengar yang di konfirmasi oleh informan (MRS) yang menyatakan : “Dengar Sambil Tidur sendiri udah memiliki nama yang cukup baik menurutku, jadi untuk usaha yang aku lakukin tidak juga ga terlalu ribet, cseengaknya ga seribet di awal, sekarang tu tinggal gimana caranya ngejaga semuanya tetep pada porosnya” (informan MRS; 6 April 2021), hal berbeda disampaikan oleh informan (WA) yang menyampaikan : “Harus tetep berproses ga boleh cepet puas ama hasil yang udah didapet, karna harus tetep nyesuaikan sama semua perubahan dan perkembangan jaman” (informan WA; 3 April 2021).

Dari jawaban para podcaster diatas muncul beberapa upaya yang harus dilakukan antara lain paya preservatif dan upaya adaptasi, upaya yang berbeda ini

muncul karna kondisi dan kebutuhan yang berbeda pula, walaupun dengan tujuan yang sama yaitu meningkatkan jumlah pendengar.

#### **4.2.7 Hambatan yang terjadi dalam meningkatkan jumlah pendengar**

Hambatan adalah sesuatu yang dapat menghalangi kemajuan atau pencapaian suatu hal. Pada penelitian ini faktor penghambat proses peningkatan jumlah pendengar didefinisikan sebagai hal, keadaan yang dapat merintang, menahan dan menghalangi proses pelaksanaan.

Informan (DAR) saat diwawancarai pada tanggal 11 April menyampaikan pendapatnya: “Dalam setiap proses pasti ada kendala ataupun hambatan, untuk hambatan ataupun kendala dalam melakukan proses peningkatan jumlah pendengar aku rasa tidak ada, karenakan memang alhamdulillah nya karna masi bisa diatasi” (informan DAR; 11 April 2021). Informan (WA) saat diwawancarai pada tanggal 3 April 2021 menyampaikan pendapatnya:

“Untuk hambatannya sendiri pasti gajauh jauh dari apa yang kita bahas tadi, soal gimana kita ngebukus dan ngelakuin spreadabilitynya, karna aku rasa 2 hal itu emang ngaruh banget untuk ningkatin jumlah pendengarnya” (informan WA; 3 April 2021).

Hal ini menunjukkan bahwa hambatan yang terjadi di dalam proses peningkatan jumlah pendengar bisa dibilang selaras dengan bagaimana strategi branding dan spreadabilty yang telah mereka lakukan.

#### **4.2.8 Langkah yang dilakukan dalam mengatasi hambatan yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah pendengar**

Pada penelitian ini upaya atau langkah yang harus dilakukan dalam mengatasi hambatan yaitu:

##### 1) Identifikasi Risiko

Cara manajemen risiko yang dilakukan pertama adalah identifikasi risiko. Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi kemungkinan risiko yang akan terjadi atau dialami oleh perusahaan, organisasi, atau lembaga. Identifikasi kemungkinan risiko ini bisa meliputi berbagai aspek. Mulai dari aspek sosial, hukum, ekonomi, produk/jasa, pasar, hingga teknologi.

##### 2) Asesmen Risiko

Perusahaan atau organisasi akan memberikan penilaian terhadap kemungkinan kerugian yang akan didapatkan.

##### 3) Respon Risiko

Respon risiko dilakukan untuk memilih berbagai langkah atau cara yang dapat dilakukan dalam menangani masalah yang terjadi.

##### 4) Implementasi

Implementasi ialah adalah melaksanakan seluruh metode yang telah direncanakan. Dengan melakukan setiap metode yang telah disusun dapat mengurangi dan menanggulangi pengaruh dari setiap risiko yang ada.

##### 5) Evaluasi dan Review

Evaluasi dan Review ialah perencanaan yang telah disusun, bisa jadi dalam pelaksanaannya tidak berjalan sesuai target. Hal ini tentu saja mendapatkan

pengaruh dari faktor lingkungan yang tidak dapat diprediksi sebelumnya. Tidak jarang, kondisi ini akan menyebabkan perubahan rencana manajemen risiko yang telah dibuat sebelumnya.

Informan (MRS) saat diwawancarai pada tanggal 6 April menyampaikan pendapatnya: “tetap buat episode dan pembahasan yang baru aja, karna semakin banyak hal yang saya bahas pasti ada salah satu yang relate dengan pendengar saya, karna ini kan juga hobby dan pekerjaan jadi ya fokus aja” (informan MRS; 6 April 2021).

Informan (DAR) diwawancarai pada tanggal 11 April 2021 menyampaikan pendapatnya: “Intinya banyakin referensi aja ya, kita tu gaboleh takut berporses apa lagi sampe mikirin untuk berhenti gitu aja, dan bisa juga diskusi ama podcaster lain soal masalah yang lagi kita alamain” (informan DAR; 3 April 2021).

Jadi dapat disimpulkan bahwa jawaban dari informan diatas adalah tetap berusaha untuk mencari jalan keluar dari setiap masalah karna dasar hal kenapa podcast ini dimulai berasal dari hobi dan bisa dipecahkan juga dengar cara berdiskusi dengar para podcaster untuk mencari solusi dari hambatan yang muncul, atau bisa melakukan langkah langkah yang telah peneliti lampirkan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan:

1. Strategi *branding* dan *spreadability podcast* sebagai media menunjukkan bahwa setiap *podcaster* menyampaikan materi *podcastnya* secara natural menggunakan ciri khas *podcaster* masing-masing. Topik yang dibahas oleh *podcaster* adalah hal-hal yang berhubungan dengan pengalaman sehari-hari yang dirasakan langsung oleh para *podcaster* ataupun mengangkat isu sosial yang sedang diperbincangkan banyak orang.
2. Dalam strategi *branding*, saat wawancara dapat ditemukan bahwa para informan kurang mengerti tentang apaitu strategi *branding* yang benar untuk itu harus dilakukannya pendalam mengenai strategi *branding* agar dapat melakukan *branding* yang sesuai untuk *podcastnya*, maka dari itu ada solusi yang muncul seperti memperdalam ciri khas.
3. Dalam strategi *spreadability*, salah satu faktor yang mendukung lainnya adalah adanya kolaborasi antar *podcaster* atau tamu *podcast* yang diundng untuk mengisi acara podcast sehingga podcast lebih bervariasi dan 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.

4. Promosi podcast di media sosial *podcaster* juga media sosial khusus *podcast* memberikan pengaruh signifikan terhadap penyebaran *podcast*.

## 5.2 Saran

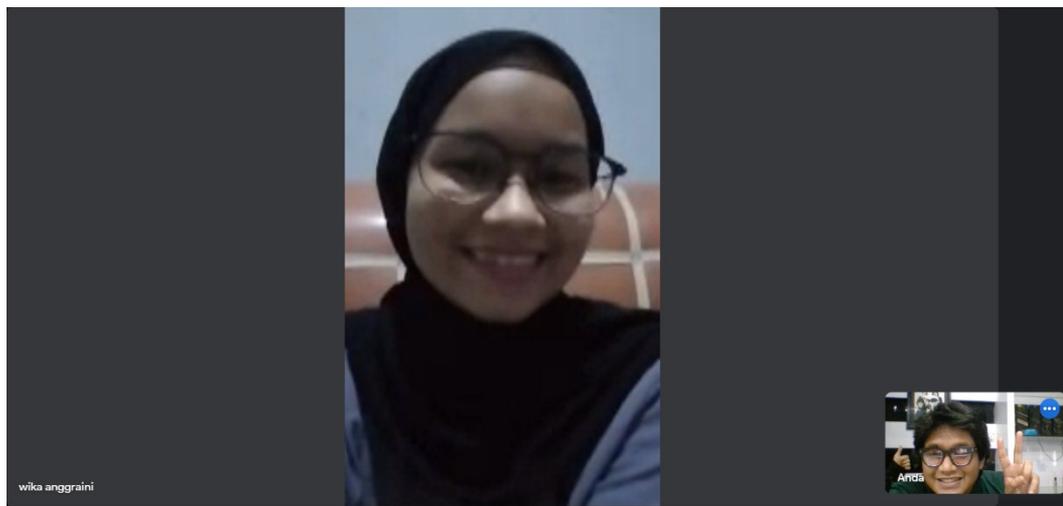
1. Untuk para *podcaster* yang terlibat dalam penelitian, tetap menjaga kualitas dan ciri khas kalian masing masing, dan mampu untuk tetap membagikan informasi dan menginspirasi orang banyak.
2. Untuk para pembaca dan *podcaster* yang diluar sana semoga penelitian ini dapat membantu dan mampu memberi informasi yang di butuhkan yang.
3. Kepada peneliti-peneliti lain agar melanjutkan penelitian ini untuk memperkaya ilmu pengetahuan tentang *podcast* maupun strategi *branding* dan *spreadability*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Bogdan, R., & Taylor, S. (1975). *Introducing to Qualitative Methods: Phenomenological*. A Wiley Interscience Publication.
- Bongey, Sarah Bryans; Cizadlo, G., & Kalnbach, L. (2006). Explorations in Course-Casting: Podcasts in Higher Education. *Journal Eric*, 18.
- Dotulong, C. . (2019). *Pemasaran Sosial Nilai Lembaga Negara melalui Media Sosial*. Universitas Indonesia.
- 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>
- Gulo, W. (2003). *Metodologi Penelitian*. Grasindo.
- Heidrick, & Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kleindi, B. ., & Burrow, J. . (2005). *E-Commerce MARKeting*. Top Floor.
- Kusumasari, D., & Arifianto, S. (2020). Makna Teks Ujaran Kebencian Pada Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.4045>
- Marlina. (2016). Daya Tarik Facebook sebagai Media Komunikasi Alternatif. *Jurnal Al-Balagh*, 1(1), 105–125.
- Mogensen, K. (2014). Henry Jenkins, Sam Ford & Joshua Green: Spreadable media: Creating Value and meaning in A Networked Culture, New York: New York University Press. 2013. *Journal of Media and Communication Research*, 30(56). <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v30i56.16054>
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Namira, I., & Wicaksono, B. D. (2020). 7 Fakta Perkembangan Podcast di Indonesia, Makin Banyak Penggemarnya! <https://www.idntimes.com/tech/trend/izza-namira-1/perkembangan->
- Pearce II, J. A., & Robinson, R. B. (2008). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Sadiyah, D. (2015). *Metode Penelitian Dakwah*. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Suhandang, K. (2014). *Strategi Dakwah*. PT. Remaja Rosdakarya
- Thackeray, R., Neiger, B. L., & Keller, H. (2012). Integrating Social Media and Social Marketing: A Four-Step Process. *Health Promotion Practice*, 13.

**LAMPIRAN**

Danella Annisa Ridwan (22 Tahun) sebagai narasumber 3 (tiga)



Wika Anggraini (21 Tahun) Sebagai narasumber 2 (dua)



Muhammad Reza Sahyuda (22 Tahun) sebagai narasumber 1 (satu)

## **DRAFT WAWANCARA**

### STRATEGI BRANDING DAN SPREADABILITY PODCAST DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR

#### **Identitas Pewawancara**

Nama : Nanda Syahputra  
NPM : 1703110122  
Jurusan : Ilmu Komunikasi FISIP UMSU

#### **Identitas Narasumber**

Nama :  
Usia :  
Pekerjaan :

1. Strategi Branding dan Spreadability para podcaster
  - a. Langkah strategi branding seperti apa yang anda (podcaster) lakukan ?
  - b. Strategi spreadability apa yang anda pilih untuk mempromosikan podcast anda ?
  - c. Apakah sudah efektif penerapan strategi branding dan spreadability yang anda lakukan ?
2. Dalam meningkatkan jumlah pendengar
  - a. Bagaimana cara anda dalam menarik para pendengar ?
  - b. Usaha atau upaya apa yang anda lakukan untuk meningkatkan jumlah pendengar ?
  - c. Adakah hambatan anda dalam meningkatkan jumlah pendengar ?
  - d. Langkah apa yang anda ambil ketika hambatan itu muncul ?
  - e. Bagaimana cara anda dalam menentukan segmentasi pendengar ?

## **DRAFT WAWANCARA**

### STRATEGI BRANDING DAN SPREADABILITY PODCAST DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR

#### **Identitas Pewawancara**

Nama : Nanda Syahputra  
NPM : 1703110122  
Jurusan : Ilmu Komunikasi FISIP UMSU

#### **Identitas Narasumber**

Nama :  
Usia :  
Pekerjaan :

#### 1. Strategi Branding dan Spreadability para podcaster

- a. Langkah strategi branding seperti apa yang anda (podcaster) lakukan ?
- b. Strategi spreadability apa yang anda pilih untuk mempromosikan podcast anda ?
- c. Apakah sudah efektif penerapan strategi branding dan spreadability yang anda lakukan ?

#### 2. Dalam meningkatkan jumlah pendengar

- a. Bagaimana cara anda dalam menarik para pendengar ?
- b. Usaha atau upaya apa yang anda lakukan untuk meningkatkan jumlah pendengar ?
- c. Adakah hambatan anda dalam meningkatkan jumlah pendengar ?
- d. Langkah apa yang anda ambil ketika hambatan itu muncul ?
- e. Bagaimana cara anda dalam menentukan segmentasi pendengar ?

056.17.311



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Jika menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI

Medan, 26 Januari ..... 2021..

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Nanda Syahputra.  
N P M : 1703110122  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Tabungan sks : 127..... sks, IP Kumulatif 3.36..

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Branding dan Spreadability podcast untuk meningkatkan jumlah pendengar.	✓ 27/01-2021
2	Pemanfaatan Media Podcast Sebagai Media informasi di tengah perkembangan teknologi digital	
3	Existensi Podcast dan Strategi dalam mempertahankan Pendengar Menurut Podcaster kota Medan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;\*)

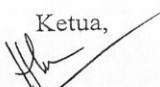
Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

Medan, tgl. 27 Januari ..... 2021.

  
(Nanda Syahputra.....)

Ketua,  
  
(Nurhasanah Narution : S.Kom. M.T.kom

PB : Comy Novica 

\*) dilampirkan setelah judul ditandasetujui oleh Ketua Jurusan.



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**PERPANJANGAN TERAKHIR**  
**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI**  
**DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 109/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,  
setelah memperhatikan :

1. Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M;
2. Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 109/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 tgl. 27 Januari 2021 yang telah berakhir masa berlakunya tanggal 27 Januari 2022;

Memberikan **Perpanjangan** Masa Berlakunya Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 109/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 tgl. 27 Januari 2021 untuk Mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **NANDA SYAHPUTRA**  
NPM : 1703110122  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : IX (Sembilan) Tahun Akademik 2021/2022  
Judul Skripsi : **STRATEGI BRANDING DAN SPREADABILITY PODCAST  
UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR**

Pembimbing : **CORRY NOVRICA A.P. SINAGA, S.Sos., M.A.**

Selama 3 (Tiga) Bulan sampai tanggal **25 April 2022** dengan ketentuan :

1. Penulisan Skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/II.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Surat Perpanjangan Penetapan Judul Skripsi dan Naskah Skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sampai batas tanggal **25 April 2022** dan atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 22 Jumadil Akhir 1443 H  
25 Januari 2022 M

Dekan,



**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402



**Tembusan**

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 17 Februari .....2021

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Nanda Syahputra .....  
N P M : 1703110122 .....  
Jurusan : Ilmu Komunikasi .....

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 109.../SK/II.3/UMSU-03/F/2021.. tanggal ..... dengan judul sebagai berikut :

Strategi Branding dan Spreadability Podcast Untuk Meningkatkan Jumlah Pendengar .....

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir **ASLI**;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukan ke dalam MAP warna **BIRU**.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(DORRY KRONICA A.P. S.Sos. MA)

Pemohon,

(NANDA SYAHPUTRA)



**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 261/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Sabtu, 27 Februari 2021  
 Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai  
 Tempat : Online/Daring  
 Pemimpin Seminar : **Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
26	NANDA SYAHPUTRA	1703110122	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	STRATEGI BRANDING DAN SPREADABILITY PODCAST UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR
27	RESTY SEPTIA PRATIWI T	1703110036	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	ADAPTASI PEDAGANG ETNIS MINANG DENGAN MASYARAKAT LOKAL DI PASAR PAYA ILANG, TAKENGON, ACEH TENGAH
28	MUHAZIRIN PAHANG	1403110024	ELVITA YENNI, SS, M.Hum	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	AKTIVITAS KOMUNIKASI PROGRAM "AKHIRNYA SEDEKAH" DI MASSA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA AKHIRNYA COFFEE)
29	ALWINSYAH FIKRI	1703110053	ELVITA YENNI, SS, M.Hum	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	PERAN HUMAS DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI DAN KOMUNIKASI TERKAIT PERKEMBANGAN IBADAH HAJI DI MASA PANDEMI COVID-19
30	ALQA RIDHO IRAWAN	1703110139	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dra. Hj. DEWI KURNIAWATI, M.Si., P.Hd.	PEMASARAN MELALUI E-COMMERCE SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL BRAND BANGBREW

Medan, 13 Rajab 1442 H  
25 Februari 2021 M

**Dr. Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

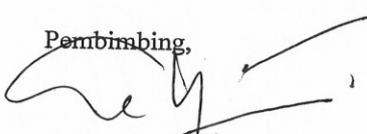
Nama lengkap : NANDA SYAHPUTRA  
N P M : 1703110122  
Jurusan : Ilmu komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Branding dan Spreadability Podcast untuk Meningkatkan Jumlah Pendengar

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1)	29-1-2021	Bimbingan Proposal Pertama	cf
2)	1-2-2021	Bimbingan Proposal Kedua	cf
3)	15-2-2021	Bimbingan Proposal Ketiga	cf
4)	27-2-2021	Acc Proposal	cf
5)	27-8-2021	Bimbingan Draft Wowancara	cf cf
6)	1-9-2021	Acc Draft Wowancara	cf
7)	7-12-2021	Bimbingan Skripsi Pertama	cf cf
8)	14-2-2022	Bimbingan Skripsi Kedua	cf cf
9)	18-3-2022	Bimbingan Skripsi Ketiga	cf cf
10)	25-3-2022	Acc Skripsi	cf

Medan, .....20.....

Dekan,  (Dr. Arif Saleh, S.Sos.,MSP)

Ketua Jurusan,  (Akhyar Anshori S.Sosy M.I.kom)

Pembimbing,  (Corry Mervica Ap Sinaga S.Sos.,M.A.)



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**UMSU**  
Unggul, Cerdas, Terpercaya

**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**

Nomor : 459/JUND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Kamis, 31 Maret 2022  
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
6	NISA AFIFAH LUBIS	1803110049	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN PUSAT PENELITIAN KELAPA SAWIT MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19
7	NANDA SYAHPUTRA	1703110122	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	CORRY NOVICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	STRATEGI BRANDING DAN SPREADABILITY FODCAST UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR
8	DINDA AYU LESTARI	1803110158	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	PENGARUH PENGGOLONGAN PROGRAM SIARAN TERHADAP AKTIVITAS MENONTON MASYARAKAT SEI MENCIRIM KECAMATAN SUNGGAL KABUPATEN DELI SERDANG
9	NADIA NABILA	1803110178	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	CORRY NOVICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	PERANAN KOMUNIKASI ORANGTUA TERHADAP KESEHATAN MENTAL ANAK REMAJA DI MASA PANDEMI COVID 19
10	RISKA SAFITRI SIREGAR	1803110180	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	OPINI MASYARAKAT SIPIROK DALAM PEMANFAATAN TELEVISI DIGITAL SEBAGAI SUMBER INFORMASI DAN HIBURAN

Notulis Sidang :

1.

Medan, 26 Syaban 1443 H

29 Maret 2022 M

Ketua,

*(Signature)*  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Sekretaris



*(Signature)*  
ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

Ditetapkan oleh :



Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum