

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi dewasa ini, banyak sekali masyarakat yang memanfaatkan teknologi untuk berbagai hal, salah satunya yang paling marak digunakan adalah media sosial yang menyajikan berbagai konten. Konten tersebut tidak hanya berupa foto, tetapi juga video. Konten di media sosial meliputi beberapa bidang, mulai dari *lifestyle*, *fashion*, *entertainment*, *game*, *automotive*, dan masih banyak lagi.

Konten *lifestyle*, *fashion*, *entertainment*, *game* dan *automotive* sudah menjadi konsumsi harian bagi pengguna media sosial. Masyarakat bebas memilih konten apakah yang akan mereka ikuti perkembangannya. Tidak sedikit pula masyarakat yang membuat akun media sosial hanya untuk mengikuti satu minat yang sangat disukai sehingga isi *timeline* media sosial mereka terbatas pada satu konten tersebut.

Banyak alasan yang mendasari penggunaan media sosial oleh masyarakat luas saat ini. Mencari peluang bisnis dan ketenaran menjadi alasan utama dalam penggunaan media sosial. Peluang bisnis dapat tercipta ketika masyarakat mampu mengolah media sosial nya dengan baik sehingga memiliki banyak pengikut dan dapat mempengaruhi para pengikutnya. Mempengaruhi dalam hal peluang bisnis di media sosial bisa disebut sebagai bentuk iklan, mempersuasi masyarakat.

Ketenaran diperoleh ketika konten suatu akun di media sosial tertentu dirasa menarik dan berkualitas sehingga layak untuk terus diikuti perkembangannya. *Content creator* merupakan suatu kegiatan, dimana dilakukan penyebaran informasi yang ditransformasikan kedalam sebuah gambar, video, tulisan dan audio (konten). Penyebaran konten-konten tersebut dilakukan melalui sejumlah *platforms*. *Content creator* tidak dapat lepas dari peran influencer. Influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya.

Dalam penggalan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *content creator* tidak akan pernah bisa dilakukan tanpa adanya seorang *Influencer*. Mengapa demikian? Seorang *Influencer* yang memiliki jutaan pengikut di media sosialnya tentu memiliki konten untuk dibagikan. Konten yang dibagikan pun beragam. Dari yang penuh pesan moral/hidup, menginspirasi kaum generasi muda hingga yang hanya sebuah gossip untuk dijadikan bahan pendongkrak ketenaran/popularitas. Setiap Influencer memiliki ciri khas masing-masing dalam setiap konten yang dihasilkan sehingga saat ini Influencer sering dimanfaatkan untuk memasarkan suatu produk atau brand (paid promote, brand ambassador, hingga endorse).

Berbicara tentang *content creator* dan *influencer*, konten yang saat ini marak diminati ialah konten yang berwujud audio. Saat ini banyak platform yang sudah menjadi tempat influencer membagikan konten dalam bentuk audio. Contohnya spotify, joox, apple music, soundcloud dan lain sebagainya. Spotify

saat ini menjadi *platform* yang laris dipilih oleh *content creator* karena durasi konten yang dibagikan lebih banyak dan dapat menghasilkan sejumlah uang. Bahkan pembaruan terakhir, spotify sudah dapat memutar bukan hanya lagu dan sekarang bisa memutar podcast.

Spotify memiliki beberapa fasilitas yang cukup membantu para influencer. Yang pertama ialah followers, dapat membantu penggunanya mengikuti sejumlah akun untuk terus mendapat notifikasi saat ada konten baru yang diunggah dan membantu pemilik akun untuk meningkatkan kualitas akun tersebut. Para pengikut akun-akun Spotify tersebut biasa disebut dengan followers. Ketika suatu akun telah memiliki banyak followers maka potensi meningkatnya pendengar juga bertambah sehingga dapat melakukan kerjasama dengan pihak spotify dan mendapatkan sejumlah uang(adsense).

Fasilitas kedua ialah kolom deskripsi. Di kolom deskripsi content creator atau pemilik akun dapat mendeskripsikan atau menjelaskan maksud dari podcast tersebut, memasukkan sejumlah credits, menautkan link untuk diunggah, dan menulis keterangan lain yang perlu diketahui oleh pendengar. Dengan adanya fasilitas ini, pendengar akan dengan mudah memahami isi podcast dan keterangan-keterangan yang ingin ditambahkan dari podcast tersebut.

Para *content creator* atau pemilik akun di Spotify selalu mengembangkan konten yang diposting di akunnya. Seringkali pemilik akun mengajak diskusi pendengar tentang konten yang diinginkan oleh *followers* lewat media sosial lain seperti instagram. Hal ini sekaligus menjadi strategi bagi para pemilik akun di Spotify untuk menjalin kedekatan dengan *followers*nya. Dengan banyaknya

konten yang berbeda dan menarik, pendengar juga dapat merasakan kepuasan tersendiri. Para pendengar bisa mengungkapkan kepuasannya dengan cara memberikan *like*, ataupun pada akun yang bersangkutan. *Followers* juga dimanjakan dengan fitur “*download*” yang ada di Spotify sehingga lebih mudah untuk mengikuti perkembangan konten yang telah disimpan.

Dengan banyaknya *followers* dan *like* diposting, suatu akun dapat menunjukkan keaktifannya dalam memproduksi suatu konten. Hal ini dapat memberikan *profit* bagi pemilik akun tersebut. Seperti halnya content creator Menjadi Manusia, Box2Box, TukWakGak, Betjanda, Rapot yang menekuni podcast sebagai media baru untuk menyampaikan informasi atau memberi kisah motivasi kepada pendengar. Mereka seringkali membuat konten yang dikemas dalam bentuk audio dan diposting di akunnya. Dari hobi yang ditekuninya, mereka bisa mendapatkan eksistensi di spotify dan menerima *profit* yang cukup besar. *Profit* yang diterima oleh akun akun tersebut berasal dari seberapa banyak pendengar dan *followers* nya.

Para *content creator* justru semakin berkembang dari komentar komentar yang disampaikan lewat media lain seperti instagram yang diberikan oleh *followers*nya. Dari komentar itu, content creator bisa melihat kritik dan saran sehingga berguna untuk ide yang nantinya akan menjadi *profit* untuknya. Tidak sulit bagi para *content creator* untuk menciptakan konten yang menarik dan berbeda, karena konten yang diposting adalah hobi yang ditekuni oleh sang pemilik akun. Dari banyaknya *content creator* yang telah disebutkan oleh peneliti, akun yang sangat unik dan terlihat perbedaannya dari *content creator* lain dapat

ditemui di akun milik Reza Chandika, Natasha Abigail, Anka Tama, Randhini yaitu Rapot. Ketika *content creator* yang dulunya adalah sesama *announcer* menyuguhkan ulasan audio yang berbeda-beda peneliti bisa memilah dan memilih podcast itu.

Rapot memberikan perbedaan dari segi ulasannya yang cenderung ke arah memperlihatkan bagaimana mantan *announcer* berkumpul pada satu wadah yang mereka rekam menjadi audio yang bagus. Setiap postingan di akun Rapot selalu memberikan pengetahuan tentang sisi lain dari kehidupan yang sudah mereka lewati seperti mengulas kembali bagaimana mereka melewati Sekolah Dasar dengan banyak kenangan indah yang bisa menjadi memori indah untuk anak atau cucunya kelak nanti. Dan juga seiring berjalannya postingan dari Rapot juga memberi informasi penting kepada pendengar yang dulunya tidak sempat melewati masa-masa yang telah terlewati maupun yang akan dilewati apa saja yang menjadi kenangan indah para *announcer* tersebut. Rapot tidak semata mata untuk memberikan informasi pada konten hiburan komedi, tetapi juga memberikan sebuah sisi pandang baru terhadap media baru yaitu podcast yang sekarang menjadi ancaman radio konvensional. Hal ini menuai kontroversi dari beberapa pendengar dari podcast tersebut maupun pendengar radio konvensional. Banyak judul podcast yang telah di unggah atau diposting Rapot tentang ulasan sekitar kehidupan dan informasi tentang sebuah media baru yang akan menjadi ancaman radio konvensional yang diunggahnya sejak tanggal 4 Maret 2019. Dari 25 unggahan podcast di akun milik mereka, ini menandakan bahwa Rapot yang jadwal unggahnya satu minggu sekali menjadikan salah satu akun yang

produktif untuk didengarkan oleh *followers*.

Sebelum Rapot mencapai ketenarannya di spotify seperti sekarang, dulu *content creators* Rapot kerap kali menyuara di radio konvensional menjadi *announcer* dan sering juga menjadi *Master of Ceremony*. *Content creators* Rapot menambah ilmu tentang sisi lain dari kehidupan yang sudah dialaminya dari kebiasaan dan menjadikan setiap hari atau setiap *moment* adalah pelajaran hidup. Dari situ *content creators* Rapot bisa memilih kisah hidup mana yang akan diangkat dan dibicarakan serta direkam untuk dijadikan podcast. Setelah para *content creators* menemukan jalan lain selain menjadi *announcer* radio menjadi konvensional, para *content creators* menjadikan media baru sebagai cara menyampaikan pesan kepada pendengar dengan konsep yang berbeda dari *content creators* lainnya. Dari konten - konten menarik yang diunggah akun podcast Rapot mendapatkan *profit* dari spotify dan berupa tawaran *endorsement* maupun *sponsor* karena para pendengar serta *followers* menganggap bahwa podcast Rapot memiliki perbedaan yang menarik dari yang lain, hal ini menjadikan akun podcast Rapot menjadi semakin eksis.

Menjadi pilihan salah satu dari banyaknya pilihan podcast akun Rapot saat ini tentu saja mengundang perdebatan dari para *followers*. Para *followers* dan pendengar yang mengikuti podcast selalu memberikan *support* melalui kolom komentar yang diunggah para *content creators* di media sosial pribadinya, berbeda halnya dengan para pendengar yang tidak memilih podcast sebagai media baru untuk menyampaikan informasi. Pendengar yang memilih radio konvensional media massa menyampaikan informasi seringkali mendebatkan

untuk persoalan menerima ancaman dari podcast cara untuk menyampaikan informasi baru. Ancaman yang dimaksud mengarah kepada memperlihatkan ketakutan radio konvensional sebagai media massa menyampaikan informasi yang justru ada titik positif yang dipunyai oleh radio konvensional sebagai contoh yaitu memberikan informasi terkini masalah lalu lintas yang tidak dipunyai oleh podcast. Tapi tidak menutup kemungkinan *content creators* mengunggah audio yang menjadikan podcast menjadi media baru menyampaikan informasi yang menjadi fitur tambahan adalah podcast bisa diputar berulang serta diunduh dan juga bisa menjadi teman pada saat perjalanan.

Podcast adalah episode program yang tersedia di internet. Podcast biasanya merupakan rekaman asli audio atau video, tetapi bisa juga merupakan rekaman siaran televisi atau program radio, kuliah, pertunjukan, atau acara lain. Podcast saat ini adalah salah satu dari media baru yang disukai dan diminati oleh masyarakat apabila dibandingkan dengan media massa karena juga program-program siaran yang ditawarkan semakin beragam.

Untuk memperkuat penulis memilih podcast Rapot untuk dijadikan sebagai bahan acuan dari banyaknya podcast yang tersedia di beberapa platform yaitu peneliti memilih Rapot sebagai podcast yang dipilih dari banyaknya podcast yang tersedia di Spotify karena penulis sering mendengarkannya, juga karena podcast Rapot adalah salah satu podcast dengan banyak sekali pendengar. Menurut *spotify wrap 2019* yang diunggah di instagram @_rapot, 110.126 orang mendengarkan Podcast Rapot lebih dari podcast lainnya. Juga pada unggahan podcastnya yang pertama kali, podcast Rapot menduduki peringkat pertama dalam Top Podcast

Chart Spotify (16 Maret 2019).

Podcast Rapot yang di prakarsai oleh Reza Chandika, Natasha Abigail, Anka Tama, Radhini ini dapat dikatakan menarik karena tema yang diangkat sering membawa kita pada kenangan pada saat kita kecil juga membawakan keresahan realita yang dialami para *content creator* dan dibawakan secara ringan dan menghibur. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Strategi *Programming* Podcast Rapot Dalam Meningkatkan Pendengar.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimanakah strategi *programming* podcast Rapot dalam meningkatkan pendengar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan ialah sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu untuk mengetahui strategi *programming* podcast Rapot dalam meningkatkan pendengar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi terutama mengenai strategi

programming podcast dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan *content creators* podcast di Indonesia mengenai konten yang sesuai dan dibutuhkan masyarakat, dan khususnya untuk podcast Rapot agar dapat mengangkat konten-konten yang diminati dan dibutuhkan oleh pendengarnya dan dapat bermanfaat dalam menentukan tema atau konten podcast.

1.4.3 Manfaat Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi yang menjelaskan keberlakuan teori teori komunikasi mengenai penerimaan khalayak atau *audience* terhadap strategi programming podcast Rapot dalam meningkatkan pendengar. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan bahan bagi peneliti selanjutnya.