

## **POPULARITAS *PODCAST* SEBAGAI PILIHAN SUMBER INFORMASI BAGI MASYARAKAT SEJAK PANDEMI COVID-19**

**Idham Imarshan**

Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

e-mail: imarshanidham@gmail.com

---

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi dan informasi telah dibuktikan dengan kemunculan media baru yang penggunaannya semakin masif. Salah satu media baru tersebut adalah *podcast*, yaitu sebuah dokumen digital audio yang dibuat dan kemudian diunggah secara *online* untuk dibagikan atau didistribusikan ke publik. *Podcast* dianggap sebagai alternatif radio, di mana Nielsen pada 2016 memprediksi bahwa tahun 2020 merupakan awal dari “*new golden age of audio*”. Hal ini terbukti, di mana jumlah pendengar *podcast* meningkat tiga kali lipat pada tahun 2020 di Indonesia. Tahun 2020 merupakan tahun di mana pandemi Covid-19 terjadi dan berdampak pada berbagai aspek dan dimensi di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan popularitas *podcast* sejak pandemi Covid-19 dan menganalisis keberadaan *podcast* sebagai pilihan sumber informasi utama bagi masyarakat sejak pandemi Covid-19 di Indonesia. Penelitian ini dilakukan berdasarkan teori *uses and gratifications*. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah tinjauan kepustakaan, yakni dengan membaca, memilah, serta melakukan analisis jurnal, berita, maupun laporan penelitian terdahulu dengan topik *podcast*. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa keberadaan *podcast* telah memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai dampak dari pandemi Covid-19 dalam dimensi ekonomi, lingkungan, dan sosial, yang telah memunculkan kebutuhan informasi melalui pemanfaatan teknologi. Apabila dihubungkan dengan teori *uses and gratifications*, *podcast* sesuai dengan kepentingan pendengarnya dalam dimensi informasi, kesenangan, komunikasi, dan transaksi. Jumlah pendengar *podcast* yang meningkat juga telah menjadikan *podcast* sebagai sumber informasi utama bagi pendengarnya.

**Kata kunci:** *Covid-19; Media Baru; Podcast; Uses and gratifications*

## **THE POPULARITY OF *PODCAST* AS INFORMATION SOURCES CHOICE FOR THE SOCIETY SINCE THE COVID-19 PANDEMIC**

### **Abstract**

The development of technology and information has been proven by the emergence of new media with the increasing number of uses. One of the new media is podcasts, defined as digital audio content that is created and uploaded to an online platform to be shared with others. Podcasts are considered as an alternative to radio, where Nielsen in 2016 predicted that 2020 will be the beginning of the “*new golden age of audio*”. It is proven four years later, by the number of podcast listeners tripled by 2020 in Indonesia. 2020 is the year when the Covid-19 pandemic occurs and has an impact on various aspects and dimensions in society. This study aims to describe the popularity of podcast since the Covid-19 pandemic and analyze the existence of podcast as the choice of main source of information for the public since the Covid-19 pandemic in Indonesia. This research was conducted based on the uses and gratifications theory. The approach taken in this research is qualitative. The research method used is literature review, by reading, sorting, and analyzing articles in journals, previous research reports, and news related to podcasts. This research concluded that the existence of podcasts has met the needs of the community as a result of the Covid-19 pandemic in economic, environmental and social dimensions, which has created information needs through the use of technology. Using the uses and gratifications theory, podcasts are in accordance with the interests of their listeners in the dimensions of information, fun, communication, and transactions. The increasing number of podcast listeners has also made podcasts. as the main source of information for listeners.

**Keywords:** *Covid-19; New Media; Podcast; Uses and gratifications*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi hingga kini telah dibuktikan dengan kemunculan media baru yang penggunaannya semakin masif. Media baru tersebut digunakan sebagai media dalam berkomunikasi melalui cara baru yang berbeda dari sebelumnya. Mondry (2008) dalam Zellatifanny (2020) mengungkapkan bahwa media baru adalah media yang dalam penggunaannya memanfaatkan internet. Adapun menurut Wood Smith (2005) dalam Auliya (2020) menjelaskan bahwa seluruh bentuk komunikasi dari individu dengan individu, maupun individu dengan kelompok, di mana dalam interaksinya menggunakan komputer melalui sebuah jaringan, disebut dengan *computer mediated communication* (CMC). Kemunculan jaringan komputer dan internet yang memiliki karakteristik distribusi informasi yang cepat dan mudah, sehingga menimbulkan perubahan dalam perilaku individu untuk konsumsi media informasi.

Berdasarkan data Kementerian Informasi dan Informatika Republik Indonesia, jumlah pemakai internet pada tahun 2020 di Indonesia adalah 175,5 juta atau meningkat 17 persen dibandingkan tahun 2019. Kemudian, menurut penelitian agensi pemasaran media sosial dan manajemen media sosial, We Are Social dan Hoot Suite, jumlah pengguna media sosial di Indonesia adalah sebanyak 160 juta pengguna, di mana angka ini meningkat 8,1 persen jika dibandingkan dengan tahun 2019. Berdasarkan data tersebut, jumlah pengguna internet di Indonesia sangat besar, di mana hadirnya internet dan media sosial menjadikan segala informasi menjadi sangat terbuka dan mudah diakses (Ummah, Khatoni, & Khairurromadhan, 2020).

Pilihan utama masyarakat untuk mendapatkan akses informasi dan hiburan bukanlah televisi, karena di masa kini banyak layanan *streaming* melalui media baru dan internet yang dapat dinikmati. Salah satu media baru yang mulai mendapat perhatian masyarakat adalah *podcast*, yang merupakan singkatan dari *ipod broadcasting* (Sheldon, 2017). Kemunculan *podcast* diawali sejak tahun 2005, di mana Apple menambahkan direktori

*podcast* ke perangkat lunak iTunes versi 4.9. Menurut Phillips (2017) dalam Susilowati (2020), *podcast* merupakan dokumen audio digital yang diproduksi dan didistribusikan secara *online* melalui berbagai *platform* untuk disebar ke publik. Dokumen audio tersebut ada dalam format digital, sehingga bisa diakses secara langsung dari gawai.

*Podcast* dapat dikategorikan sebagai media audio yang merupakan alternatif dari radio, di mana berkembang dengan cepat karena mudah diterima oleh khalayak. Berdasarkan penelitian berjudul "*Media, Journalism, and Technology Prediction*" yang diterbitkan pada tahun 2016 oleh Reuters Institute, diungkapkan bahwa terdapat potensi kebangkitan format audio melalui internet. Adapun data Nielsen pada tahun 2016 yang menyebutkan bahwa penetrasi radio di Indonesia berada pada persentase 38% di kuartal ketiga, serta prediksi tahun 2020 yang akan menjadi "*new golden age of audio*" telah memperkuat penelitian Reuters Institute tersebut (Zellatifanny, 2020). *Podcast* telah menjadi bukti, karena telah membawa warna baru karena pendengarnya dapat mendengarkan *podcast* kapanpun dan di manapun, di mana pendengarnya memiliki kebebasan untuk memilih tema yang ingin didengarkan, serta kebebasan waktu untuk mendengarkan (Auliya, 2020).

Meski radio dan *podcast* dapat memiliki konten yang sama, yakni audio, namun pendengar radio dan *podcast* memiliki karakteristik yang sedikit berbeda. Pendengar radio hanya perlu menyalakan radio kemudian mendengarkannya, sementara pendengar *podcast* memiliki perjalanan yang berbeda. Mereka harus membuat pilihan atas apa yang ingin mereka dengar, yang menjadikan pendengar *podcast* lebih aktif dalam pemilihan konten dan *platform*. Mereka memiliki kebebasan dan keterlibatan dalam pemilihan konten yang akan didengar (Berry, 2016). Hal inilah yang menarik, dan menjadi salah satu alasan *podcast* menjadi semakin diminati. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Dailysocial bekerjasama dengan JakPat *Mobiile Survey Platform* pada tahun 2018, disimpulkan bahwa dari 2.023 pengguna ponsel pintar, sebanyak 67,97% responden mengenal *podcast*. Selain itu, 65% responden tertarik terhadap

konten *podcast* di mana 62,69% karena adanya fleksibilitas akses tersebut (Chitra & Oktavianti, 2019; Cin & Utami, 2020).

Toyib, Humaisyi, & Muzakki (2013) dalam Dalila & Ernungtyas (2020) menjelaskan bahwa *podcast* mempunyai empat karakter utama yang merupakan ciri khusus jika dibandingkan dengan media audio lain, yaitu *episodic*, *download*, *streaming*, dan *segmented*. *Podcast* juga memiliki berbagai macam topik yang berbeda, sehingga memungkinkan pendengarnya memiliki banyak pilihan topik untuk didengar. Topik-topik tersebut antara lain mengenai bisnis, desain, film, teknologi, *gaming*, hingga komedi. Geoghegan Klass (2007) dalam Zellatifanny (2020) mengungkapkan bahwa *podcast* menempatkan individu sebagai kekuatan dalam berkomunikasi.

Aufderheide (2020) mengungkapkan bahwa *podcast* juga terkadang berfungsi sebagai media publik, dengan mencontohkan The New York Times dan Gimlet Media, di mana kedua media tersebut memberikan konten *podcast* dengan berorientasi pada berita dan informasi. Penyampaian *podcast* pun dilakukan dengan standar yang ketat dan faktual. Selain itu, mereka memberikan pengaruh ke publik yang cukup kuat dengan membentuk ruang sosial yang berbeda. Para pendengarnya menganggap bahwa dirinya adalah kelompok jaringan yang saling terhubung melalui *podcast* tersebut.

Di sisi lain, dunia saat ini sedang berada di tengah pandemi Covid-19, di mana pola kehidupan manusia mengalami perubahan, termasuk dalam hal kebutuhan terhadap teknologi yang semakin meningkat. Selama pandemi Covid-19, ruang gerak manusia untuk berkumpul sangat dibatasi atau bahkan dilarang. Dengan demikian, penggunaan teknologi semakin meningkat karena sebagian masyarakat cenderung berdiam diri di rumah serta mengurangi aktivitas lain di luar rumah. Penggunaan berbagai media baru yang berkembang semakin menyesuaikan dengan kebutuhan khalayak, seperti *podcast* yang memberi kemudahan masyarakat dalam mencari konten yang sesuai (Ummah, Khatoni & Khairurromadhan, 2020). Keberadaan *podcast* tidak hanya untuk

hiburan semata pada topik komedi, tetapi juga menjadi sumber informasi bagi masyarakat terkait berbagai topik lainnya, yang dikemas dalam bentuk wawancara, media pembelajaran, media dakwah, dan sebagainya.

Akses terhadap *podcast* saat ini juga terbilang sangat mudah, karena dapat diakses dari beragam *platform* yang disediakan untuk menjadi pilihan masyarakat, antara lain Spotify, YouTube, Anchor, Google Podcasts, dan Apple Podcasts (Cin & Utami, 2020). Spotify sebagai salah satu *platform* yang menyediakan konten *podcast* mengungkapkan pada tahun 2020 telah terjadi peningkatan tiga kali lipat pendengar *podcast* jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. *Head of Studios for Southeast Asia* dari Spotify, Carl Zuzarte, mengungkapkan bahwa tahun 2020 merupakan tahun yang menarik bagi dunia *podcast* Indonesia, di mana selain pendengar yang meningkat, ekosistem pemain lokal juga terus menerus berkembang.

Pada *platform* YouTube sebagai salah satu *platform* yang menyediakan konten *podcast*, para penggunaanya juga bisa dengan bebas memilih kanal *podcast* mana yang ingin dilihat. Salah satu kanal yang cukup terkenal dengan konten *podcast* adalah milik Deddy Corbuzier. Isi konten yang dibuat oleh Deddy Corbuzier dalam kanal miliknya merupakan topik atau isu yang sedang banyak dibicarakan di tengah masyarakat (Henry, 2019). Social Blade pada Agustus 2020 melakukan pemeringkatan *youtuber* terkaya di Indonesia, di mana menempatkan Deddy Corbuzier di peringkat pertama. Penghasilannya setiap bulan mencapai 430,7 juta hingga 6,8 miliar rupiah. Hal ini menandakan bahwa selama kurun waktu hingga Agustus 2020, di mana merupakan masa pandemi Covid-19, *podcast* menjadi salah satu konten yang diminati oleh masyarakat.

Dari berbagai teori yang ada, terdapat sebuah teori yang menjadi dasar dalam penelitian terkait penggunaan media, yakni teori penggunaan dan gratifikasi (*uses and gratifications*). Teori ini menitikberatkan pada “apa yang dilakukan khalayak terhadap media” untuk menunjukkan perilaku individu sebagai khalayak yang aktif (Karman, 2013). Asumsi pada teori tersebut adalah

khalayak merupakan khalayak yang aktif untuk memenuhi dorongan dan kebutuhan yang ada. Keaktifan oleh khalayak tersebut dapat dilihat melalui berbagai pilihan yang dibuat, di mana pilihan tersebut dilatarbelakangi oleh berbagai alasan. Alasan tersebut misalnya mencari informasi (*information seeking*), untuk keluar dari masalah atau aktivitas rutin (*escape*), membangun hubungan sosial (*social relationship*), mencari hiburan (*entertainment*), dan membangun identitas pribadi (*personal identity*).

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang *podcast* sebagai media baru telah menggunakan teori *uses and gratifications*. Pada tahun 2018, Lisa Glebatis Perks dan Jacob S. Turner melakukan penelitian terkait *podcast* dengan judul “*Podcasting and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study*” menggunakan teori tersebut. Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa alasan perpindahan *podcast* dari media lain adalah pengalaman yang dapat disesuaikan, adanya penggabungan godaan dan informasi, serta bentuk interaksi yang muncul seputar *podcast* (Perks & Turner, 2018). Adapun penelitian lain yang menggunakan teori ini adalah penelitian Lavirxana, Herman, dan Humaidi (2020) dan Putra (2020) yang meneliti mengenai penggunaan *podcast* sebagai media hiburan dan informasi, serta kepuasan terhadap konten *podcast*.

Dari beberapa penelitian sebelumnya, penulis berpegang pada penelitian Perks dan Turner (2018), karena memiliki persamaan teori komunikasi yang digunakan dan konteks terhadap *podcast*. Persamaan yang dimaksud jika dihubungkan antara teori komunikasi yang digunakan, yakni teori *uses and gratifications*, serta konteks terhadap *podcast*, adalah bahwa *podcast* memiliki banyak pilihan yang membuat pendengarnya tergolong menjadi khalayak yang aktif. Pendengar *podcast* dapat memilih sesuai dengan konten yang diminati maupun *platform* media sosial yang sesuai.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini fokus kepada analisis bagaimana fenomena *podcast* sebagai bentuk media baru yang berkembang dan berfungsi sebagai sumber

informasi utama bagi masyarakat Indonesia sejak pandemi Covid-19 terjadi. Diharapkan penelitian ini mampu melengkapi berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, serta dapat memberikan penjelasan yang komprehensif untuk bahan pertimbangan, diskusi, maupun referensi terkait dengan keberadaan *podcast* di masa selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah yakni bagaimana *podcast* menjadi populer dan merupakan pilihan sumber informasi utama bagi masyarakat sejak pandemi Covid-19? Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *podcast* sebagai pilihan sumber informasi utama bagi masyarakat sejak pandemi Covid-19 di Indonesia.

## **METODE**

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

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

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini mencakup kegiatan membaca, memilah, serta menganalisis artikel dari pemberitaan maupun jurnal ilmiah, yang berkaitan dengan topik *podcast*, baik secara umum maupun

secara khusus terkait keberadaannya sebagai sumber informasi bagi masyarakat sejak pandemi Covid-19. Jumlah sampel data yang diteliti adalah 25 sumber, yang terdiri dari 3 sumber artikel pemberitaan dan 22 sumber jurnal ilmiah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Tahun 2020 merupakan tahun di mana pandemi Covid-19 memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Sejak kemunculan kasus pertama Covid-19 di bulan Maret 2020, Indonesia telah melewati berbagai perubahan dalam hal kebijakan pemerintah yang telah membatasi berbagai kegiatan dan pekerjaan yang bisa dilakukan. Dimulai sejak bulan Maret 2020, pemerintah Indonesia telah melakukan pembatasan sosial berskala besar atau yang dikenal dengan PSBB. Melalui kebijakan tersebut, seperti yang telah disampaikan Jokowi pada konferensi pers di Istana Bogor pada 16 Maret 2020, kebijakan tersebut merupakan kebijakan untuk belajar dari rumah, bekerja dari rumah, dan ibadah di rumah, demi mengurangi penyebaran Covid-19 (Kompas.com, 2020). Kebijakan ini kemudian terus berlangsung hingga akhir 2020, meski dengan

beberapa peraturan penyesuaian dalam waktu-waktu dan aspek-aspek tertentu.

Berbagai dampak dari penerapan kebijakan untuk membatasi penyebaran Covid-19 tersebut dapat kita lihat dalam dimensi ekonomi, lingkungan, dan sosial. Mungkasa (2020) menjelaskan bahwa dampak pada dimensi lingkungan terlihat dari adanya kemungkinan pekerja memanfaatkan teknologi guna memperoleh informasi. Sementara pada dimensi sosial, masyarakat berpeluang menciptakan bisnis baru maupun terciptanya *cultural shock*. Ekonomi Indonesia pun terdampak dari adanya berbagai kebijakan terkait Covid-19, yakni merosotnya pertumbuhan ekonomi yang menyebabkan terjadinya PHK (Yamali & Putri, 2020). Tidak bisa kita pungkiri, berbagai dampak tersebut menjadi salah satu pendorong pemanfaatan teknologi melalui media baru yang lebih tinggi dari sebelumnya. Ciri media baru menurut McQuail (2010), yakni mobilitas pengiriman dan penerimaan pesan, digitalisasi, serta adaptasi publikasi dan peran khalayak, menjadi jawaban atas tantangan kondisi yang terdampak pandemi Covid-19.

Berkegiatan dari rumah, seperti bekerja, sekolah, dan kuliah, menyebabkan berkurangnya waktu perjalanan dari rumah ke kantor, sekolah, maupun kampus. Selain itu, muncul pula keleluasaan dalam menentukan jadwal bekerja dari rumah. Hal ini kemudian memunculkan peluang bisnis, karena merosotnya ekonomi pada berbagai sektor yang memaksa masyarakat mencari alternatif pekerjaan lain, serta peluang pemanfaatan teknologi dalam hal memperoleh informasi. Dalam fokus penelitian ini, salah satu teknologi atau media baru yang dimanfaatkan adalah *podcast*. Kemunculan hal-hal tersebut dapat kita hubungkan dengan dimensi-dimensi yang menjadi kepentingan penggunaan internet dihubungkan dengan teori *uses and gratifications*, yakni informasi, kesenangan, komunikasi, dan transaksi (Buenete, 2008 dalam Karman, 2020).

Berdasarkan sumber-sumber artikel pemberitaan, *podcast* menjadi semakin populer di tahun 2020, yakni sejak pandemi Covid-19, karena adanya dampak yang ditimbulkan dari pandemi

Covid-19 sesuai dengan yang telah dijabarkan sebelumnya. Apabila dihubungkan dengan teori *uses and gratifications* yang lebih menekankan pada apa yang dilakukan khalayak dengan media, masyarakat mencari informasi dengan memanfaatkan teknologi, terutama seputar topik yang sedang hangat dibicarakan, seperti Covid-19. Selain itu, beberapa bidang tertentu seperti pendidikan dan dakwah juga memanfaatkan *podcast* sebagai media baru dalam menyampaikan pesan di masa pandemi Covid-19 ini. Hal ini dilakukan karena *podcast* telah menjadi alternatif dalam hal pertemuan jarak jauh (Sutama & Faiziyah, 2020; Rachmawati, Muhajarah, & Kamaliah, 2019).

Dalam dimensi kesenangan, *podcast* telah hadir menjadi alternatif media baru sebagai hiburan bagi pendengarnya yang tersedia dalam berbagai tema dan platform aplikasi. Di tengah pandemi Covid-19 di mana masyarakat cenderung lebih banyak menghabiskan waktu di dalam rumah, hiburan yang bisa didapat salah satunya adalah melalui media baru, yakni *podcast*. *Podcast* memberikan keleluasaan bagi pendengarnya untuk dapat memilih konten atau tema apa yang mereka inginkan, dengan aksesibilitas yang fleksibel, serta dapat dinikmati baik secara terfokus dengan berdiam diri maupun di saat melakukan aktivitas lain, seperti dalam perjalanan atau mengerjakan pekerjaan lain (Ramadhany, 2020; Lavircana, Herman & Humaidi, 2020). *Podcast* telah hadir untuk menjadi hiburan menemani pendengarnya melakukan aktivitas lain, atau sekedar menghabiskan waktu luang yang membosankan. *Podcast* juga telah menawarkan persediaan konten menarik yang tidak terbatas bagi para pendengarnya.

Beberapa kanal *podcast* ternama yang ada di Indonesia memiliki tema konten yang bervariasi, mulai dari komedi, inspirasi, bisnis, olahraga, horor, hingga hal-hal acak lainnya yang diangkat oleh masing-masing kanal. Namun mayoritas dari *podcast* tersebut berupa dialog antara dua orang atau lebih, membahas mengenai tema-tema tertentu. Percakapan yang timbul dari dua orang atau lebih itulah yang menjadi sebuah informasi bagi

pendengarnya. Informasi yang muncul tersebut dapat merujuk pada perspektif mengenai sebuah isu, pemberian edukasi, hingga penyajian hiburan. Beberapa kanal *podcast* yang ada di Indonesia misalnya Podkesmas, Rapot, Asumsi Bersuara, Do You See What I See, Kejar Paket Pintar, dan Finfolk yang tersedia dalam aplikasi Spotify. Sementara dalam aplikasi YouTube, beberapa kanal ternama berisi *podcast* di antaranya adalah Deddy Corbuzier, Gritte Agatha, Raditya Dika, dan Najwa Shihab.

Percakapan yang terjadi pada sebuah *podcast* merujuk pada pengungkapan diri (*self disclosure*). Ketika salah satu pihak melakukan pengungkapan diri, maka hal yang sama akan dilakukan oleh pihak lain (Ravichander dan Black, 2018). Adanya pengungkapan diri tersebut merupakan sebuah bentuk pertukaran sosial yang terjadi, yakni ketika timbul kewajiban untuk melakukan pengungkapan diri oleh pihak penerima pengungkapan diri, sebagai bentuk norma percakapan sosial. Hasil percakapan yang terjadi dalam *podcast* kemudian akan disimpan dalam format audio atau video dan didistribusikan, sehingga informasi dari percakapan tersebut akan menjadi konsumsi publik (Auliya, 2020).

Melalui pendekatan teori *uses and gratifications*, Ebersole (2000) menyebutkan beberapa tipe gratifikasi dalam penggunaan media digital, yaitu mencari hiburan, gratifikasi meneliti dan belajar, interaksi dan komunikasi sosial, menghilangkan rasa bosan, dan mendapatkan informasi. Seperti yang sudah dibahas pada paragraf-paragraf sebelumnya, masa pandemi Covid-19 menyebabkan peningkatan penggunaan teknologi dalam hal pencarian informasi, salah satunya dengan kehadiran media baru *podcast*.

Berdasarkan sumber jurnal ilmiah, beberapa karakteristik *podcast* yang menjadikan *podcast* sebagai sumber informasi utama bagi masyarakat Indonesia sejak masa pandemi Covid-19 dapat ditelaah dari berbagai penelitian terdahulu. Pertama, pada penelitian yang dilakukan oleh Dalila dan Ernungtyas (2020), di mana peneliti mengungkapkan bahwa *podcast* disajikan salah satunya dengan metode *story telling*, yang diartikan

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

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

Ketiga, *podcast* dapat dinikmati dengan bebas, dalam artian bahwa *podcast* dapat didengarkan tanpa harus fokus mendengarkan saja. Pendengar bisa mendengarkan *podcast* sembari melakukan aktivitas lain, seperti melakukan pekerjaan sehari-hari, saat dalam perjalanan, maupun saat waktu senggang. Tidak ada keharusan bagi pendengar *podcast* untuk mengikuti jadwal tertentu untuk menikmati suatu konten, seperti yang harus kita lakukan saat mendengarkan radio. Karena *podcast* merupakan audio yang bersifat digital, maka setiap *file* audionya dapat didengarkan kapan saja sesuai dengan keinginan pendengarnya. Bahkan pendengarnya bisa menyesuaikan konten *podcast* dengan memberhentikan sejenak, maupun mengulang bagian dari konten tersebut (Berry, 2016). Hal ini tentu saja menjadi daya tarik bagi masyarakat sebagai sumber informasi yang bisa didengarkan sembari bekerja, melakukan kegiatan rumah tangga, serta dapat dihentikan sejenak terlebih dahulu.

Keempat, intimasi *podcast* lebih tinggi ketimbang media lainnya seperti radio atau televisi.

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

Dari beberapa karakteristik *podcast* yang telah dijabarkan pada penelitian terdahulu, apabila kita kaitkan dengan kebutuhan informasi masyarakat pada masa pandemi Covid-19, di mana terjadi peningkatan kebutuhan informasi melalui pemanfaatan teknologi, maka kita akan menemukan sebuah titik temu. Adanya kebutuhan dari masyarakat bertemu dengan karakteristik *podcast* yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut secara efektif, efisien, dan mudah. Di samping konten-konten *podcast* yang tidak terbatas dan bervariasi untuk memenuhi kebutuhan informasi, karakteristik *podcast* itu sendiri mendukung *podcast* sebagai sumber informasi utama bagi masyarakat sejak masa pandemi Covid-19.

## **SIMPULAN**

Kehadiran *podcast* menjadi sebuah fenomena media baru yang popularitasnya semakin meningkat. Dari awal kemunculannya pada tahun 2005 hingga saat ini, jumlah pendengar maupun penyedia konten *podcast* terus meningkat. Berbentuk audio digital yang tersedia dalam berbagai *platform*, aksesibilitas yang tinggi, serta memiliki tema yang tidak terbatas, menjadikan *podcast* semakin populer. Hal ini

membuktikan prediksi Nielsen (2016) bahwa 2020 adalah awal dari “*new golden age of audio*”.

Tahun 2020 merupakan tahun di mana dunia dihadapkan pada pandemi Covid-19, termasuk di Indonesia. Pemerintah Indonesia pun mengeluarkan berbagai kebijakan untuk mencegah penyebaran penyakit Covid-19 tersebut. Telah muncul kebutuhan informasi melalui pemanfaatan teknologi, terlebih pandemi Covid-19 menyebabkan ekonomi Indonesia secara umum merosot. Apabila dihubungkan dengan teori *uses and gratifications*, dampak-dampak pandemi Covid-19 tersebut memunculkan kepentingan pemanfaatan teknologi, salah satunya media baru *podcast*, yakni dimensi kepentingan informasi, kesenangan, komunikasi, dan transaksi.

Jumlah pendengar yang meningkat drastis dan kenaikan popularitas *podcast*, menjadikan *podcast* sebagai sumber informasi utama bagi pendengarnya sejak pandemi Covid-19. Konten *podcast* yang mayoritas adalah percakapan atau dialog, menghasilkan informasi bagi khalayak. Beberapa gratifikasi dalam penggunaan media digital adalah meneliti dan belajar, mencari hiburan, berkomunikasi dan interaksi sosial, menghilangkan rasa bosan, dan mendapatkan informasi. Karakteristik *podcast* mampu menjawab gratifikasi pendengarnya, yakni karena *podcast* dianggap sebagai *story telling* yang memiliki keleluasaan bagi pendengarnya dalam memilih konten dan akses, serta intimasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan media lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aufderheide, dkk. (2019). Podcasting as Public Media: The Future of U.S. News, Public Affairs, and Educational Podcasts. *International Journal of Communication* 14(2020), 1683-1704.
- Auliya, Sarah Putri. (2020). Komunikasi Antarpribadi di Ruang Publik Berbasis Digital: Analisis Self-Disclosure dalam Podcast Bagi Suara. *Metakom: Jurnal Kalian Komunikasi*, 4(1), 15-27.
- Berry, Richard. (2016). Podcasting: Considering The Evolution of The Medium and Its Association with The Word ‘Radio’. *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14(1), 7-22.
- Chitra, Bella dan Roswita Oktavianti. (2019). Strategi Digital Public Relations Pegiat Podcast dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus dalam Podcast Duo Budjang). *Prologia*, 3(2), 532-538.
- Cin, Su dan Lusia Savitri Setyo Utami. (2020). Konvergensi Media Baru dalam Penyampaian Pesan Melalui Podcast. *Koneksi*, 4(2), 235-242.
- Dalila, Nadana dan Niken Febrina Ernungtyas. (2020). Strategi Storytelling, Spreadability, dan Monetization Podcast sebagai Media Baru Komedi. *Jurkom: Jurnal Riset Komunikasi*, 3(2), 1140-160.
- Evandio, Akbar. (2021). Wah, Pendengar Podcast Meningkatkan 3 Kali Lipat. Diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210101/12/1337659/wah-pendengar-podcast-meningkat-3-kali-lipat-pada-1-april-2021>.
- Gogali, Venessa Agusta dan Muhammad Tsabit. (2020). Eksistensi Radio dalam Program Podcast di Era Digital Konten (Studi Deskriptif Program Podcast 101jakfm.com). *Global Komunika*, 3(1), 64-73.
- Humaniora. (2020). Deddy Corbuzier Youtuber Terkaya di Indonesia. Diakses dari <https://mediaindonesia.com/humaniora/341711/deddy-corbuzier-youtuber-terkaya-di-indonesia-pada-1-april-2021>.
- Ihsanudin. (2020). Jokowi: Kerja dari Rumah, Belajar dari Rumah, Ibadah di Rumah Perlu Digencarkan. Diakses dari <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/16/15454571/jokowi-kerja-dari-rumah-belajar-dari-rumah-ibadah-di-rumah-perlu-digencarkan?page=all> pada 5 April 2021.
- Indriastuti, Faiza dan Wawan Tri Saksiono. (2014). Podcast sebagai Sumber Belajar Berbasis Audio. *Jurnal Teknodik*, 18(3), 304-314.
- Karman. (2013). Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 17(1), 103-121.
- Lailika, Adriesty Salma dan Asep Purwo Yudi Utomo. (2020). Analisis Tindak Tutur Representatif dalam Podcast Deddy Corbuzier dengan Nadiem Makarim-Kuliah Tidak Penting?. *Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 5(2), 97-109.
- Lavircana, Rinda, Murdiansyah Herman, dan M. Agus Humaidi. (2020). *Penggunaan Podcast sebagai Media Hiburan dan Informasi di*

- Banjarmasin. Banjarmasin: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Listyarini dan Sarifan Firda Arindita Nafarin. (2020). Analisis Deiksis dalam Percakapan pada Channel YouTube Podcast Deddy Corbuzier Bersama Menteri Kesehatan Tayangan Maret 2020. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 9(1), 58-65.
- Mayangsari, Dewi dan Dinda Rizki Tiara. (2019). Podcast sebagai Media Pembelajaran di Era Milenial. *Jurnal Golden Age Universitas Hamzanwadi*, 3(2), 126-135.
- Mungkasa. (2020). Bekerja dari Rumah (*Working From Home/WFH*): Menuju Tatanan Baru Era Pandemi COVID 19. *The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 126-150.
- Putra, Ivan Fahturachman. (2020). *Tingkat Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 FISIP UNTAG Surabaya terhadap Podcast YouTube Deddy Corbuzier*. Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Rachmawati, Farida, Kurnia Muhajarah, dan Naili Kamaliah. (2019). Mengukur Efektivitas Podcast sebagai Media Perkuliahan Inovatif pada Mahasiswa. *Justek: Jurnal Sains dan Teknologi*, 2(1), 38-44.
- Radika, Mochamad Irfan dan Sri Dewi Setiawati. Strategi Komunikasi Podcast dalam Mempertahankan Pendengar (Studi Kasus dalam Podcast Do You See What I See). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 96-106.
- Ramadhany, Iskandar Dinata. (2020). *Peran Podcast sebagai Media Penyiaran Modern Berbasis Audio (Studi Kualitatif Pengguna Memilih Podcast sebagai Media Alternatif Hiburan)*. Banjarmasin: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyaf Al-Banjari.
- Rusdi, Farid. (2012). *Podcast sebagai Industri Kreatif*. Jakarta: Universitas Tarumanegara.
- Susilowati, Ratna Dwi, Utama, dan Nuqhty Faiziyah. (2020). Penerapan Podcast pada Aplikasi Spotify sebagai Media Pembelajaran Matematika di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan dan Inovasi Pembelajaran Matematika*, 4(1), 68-78.
- Ummah, Athik Hidayatul, M. Khairul Khatoni, dan M. Khairurromadhan. (2020). Podcast sebagai Strategi Dakwah di Era Digital: Analisis Peluang dan Tantangan. *Komunike*, 12(2), 210-234.
- Zellatifanny, Cut Medika. (2020). Tren Diseminasi Konten Audio on Demand melalui Podcast: Sebuah Peluang dan Tantangan di Indonesia. *Jurnal Pekommas*, 5(2), 117-132.