

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulisan dalam memperkaya teori yang digunakan dan mengikuti kajian penelitian yang terdahulu. Penulis perlu melakukan kajian literatur untuk identifikasi dan pemetaan penelitian sebelumnya tentang objek kajian yang sama.

1. **Hasil penelitian Velantin Valiant, Universitas Persada Indonesia Y.A.I (2020).**

a. Judul Peneliti:

Strategi Komunikasi Konten Podcast di Aplikasi Noice

b. Nama Peneliti dan tahun:

Velantin Valiant, tahun 2020

c. Hasil Riset:

Hasil dari penelitian ini yaitu NOICE melakukan strategi komunikasi nya berdasarkan podcaster yang dipilih. Jika seorang podcaster tersebut memiliki kredibilitas serta daya tarik yang bagus, maka akan memunculkan variasi podcast yang beragam. Selain itu, NOICE juga memiliki keinginan supaya konten kreator dengan advertiser berada dilingkup degan ekosistem nya yang sehat dan baik untuk semua karyawan.

d. Kesimpulan Riset:

Kesimpulan dari riset ini yaitu strategi yang diunakan dengan memilih podcaster yang memiliki daya tarik serta potensila yang besar dalam mengembangkan kontennya. Dan juga dalam NOICE ini ingin menciptakan suasana yang ekosistemnya baik sehingga konten kreator dan adwersiternya bisa menjadi suatu karya yang dapat dijual di masyarakat. Selain itu, NOICE ingin konten yang diciptakannya beragam sehingga bisa didengarkan oleh seluruh penikmat konten audio. Terakhir, strategi komunikasi yaitu dengan melakukan promosi secara langsung ke kampus ataupun mengadakan live podcast dengan pendengarnya.

e. Persamaan dan perbedaan riset:

Persamaan dari riset ini yaitu menggunakan metode kualitatif serta wawancara dengan metode kasus. Perbedaan dari riset ini yaitu berupa informannya. Peneliti lebih memfokuskan kepada konten kreator dan pendengarnya, sedangkan pada riset ini difokuskan kepada Marketing Communication dan Produser/orang di balik layar dari podcast Noice.

f. Kebaruan riset:

Kebaruan dari riset ini dengan peneliti yaitu fokus dari permasalahan yang diteliti. Riset ini memfokuskan kepada orang di balik layar dari pembuatan podcast ini serta tidak

membahas dari sisi konten kreatornya. Sedangkan peneliti lebih ingin memfokuskan kepada konten kreator dalam melaksanakan inovasi yang baru serta pembahasan yang menarik demi mempertahankan *engagement* dari Aplikasi Noice supaya tidak ditinggal oleh pendengarnya.

2. Hasil penelitian Sarah Indah Putri dan Turnomo Rahardjo (2020).

a. **Judul Peneliti**

Strategi Trax FM Semarang dalam Mempertahankan Brand *Engagement* Dikalangan Pendengarnya

b. **Nama Peneliti dan tahun**

Sarah Indah Putri dan Turnomo Rahardjo, tahun 2020

c. **Hasil Riset**

Hasil dari penelitian ini yaitu Trax FM dalam mempertahankan brand *engagementnya* dengan melakukan;

1. Strategi pemrograman radio dengan cara melihat situasi situasi serta kondisi supaya nyambung dengan target marketnya.
2. Strategi Brand *engagement* dengan lebih mengikuti gaya hidup anak saat ini. Misalnya seperti membuat konten Trax quote yang berisikan pembahasan anak muda.

d. **Kesimpulan Riset**

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa cara Trax FM

mempertahankan eksistensinya dengan cara mengikuti era digital zaman ini dimana perkembangannya yang dinamis serta modis dan sesuai dengan targetnya

e. Persamaan dan Perbedaan Riset

Persamaan dari riset ini yaitu menggunakan metode kualitatif serta wawancara dengan metode kasus. Perbedaan riset ini yaitu meneliti mengenai sebuah radio dan juga memfokuskan kepada strategi marketing yang dilakukan dalam sebuah radio.

f. Kebaruan Riset

Kebaruan dari riset ini dengan peneliti yaitu objek dan subjek yang diteliti. Riset ini meneliti pada subjek radio dan objeknya adalah tentang strategi marketing yang dilakukan untuk mempertahankan brand *engagementnya*. Peneliti lebih memfokuskan kepada sebuah podcast dan juga tidak dari segi branding dari sebuah aplikasi.

3. Hasil penelitian Marsudi (2018).

a. Judul Peneliti

Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Ciewie Batuk dalam Customer *Engagement*

b. Nama Peneliti dan tahun

Marsudi, tahun 2020

c. Hasil dan Kesimpulan Riset

Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini yaitu dapat memaksimalkan serta efisiensi dalam akun instagram Ciewie Batik. Selain itu, pelayanan dengan pelanggan harus terintegrasi dengan baik melalui sistem android, dapat melayani keluhan pertanyaan dari pelanggan dengan cepat, dan yang terakhir yaitu aktif pada media sosial diantara fanpage facebook dan website Ciewie batik.

d. Persamaan dan Perbedaan Riset

Persamaan dari riset ini yaitu menggunakan metode kualitatif serta wawancara mendalam dengan metode kasus. penelitian ini menitikberatkan pada segi teknis dalam melakukan pekerjaan, sedangkan penulis yaitu mengandalkan konten kreator sebagai titik berat pada pembuatan konten.

e. Kebaruan Riset

Kebaruan dari riset ini dengan peneliti yaitu objek yang diteliti. Kebaruan yang dilakukan peneliti yaitu lebih kepada pelaku pembuat konten di podcast. Dan juga pada riset ini meneliti dari segi pemasarannya, sedangkan Kebaruan yang diteliti hanya dari sisi komunikasinya.

4. Hasil Penelitian Bella Chitra dan Roswita Oktavianti (2018).

a. Judul Peneliti

Strategi Digital PublicRelations Pegiat Podcast dalam

Membangun Brand *Engagement* (Studi Kasus dalam Podcast Duo Budjang)

b. Nama Peneliti dan tahun

Bella Chitra dan Roswita Oktavianti, tahun 2018

c. Hasil riset

Hasil dari penelitian ini yaitu Promosi menggunakan media sosial khususnya podcast terbukti lebih efektif dan efisien karena penggunaannya adalah generasi sekarang dan Brand engagement yang dibangun oleh podcast duo Budjang yaitu membuat interaksi yang aktif dengan pengikutnya. Selain itu, bintang tamu yang diundang turut menambah *engagement* yang didapat dalam Podcast tersebut.

d. Kesimpulan Riset

Kesimpulan dari riset ini yaitu Penelitian ini dapat membuktikan bahwa strategi digital yang dilakukan oleh podcast duo budjang dapat membangun brand *engagement* kepada para pengikutnya.

e. Persamaan dan Perbedaan Riset

Persamaan dari riset ini yaitu menggunakan metode kualitatif serta wawancara mendalam dengan metode kasus dan juga teknik keabsahan datanya sama-sama menggunakan triangulasi data. Perbedaan pada penelitian ini yaitu riset ini lebih fokus kepada promosi podcastnya di media sosial.

f. Kebaruan Riset

Kebaruan dari riset ini dengan peneliti yaitu dari teori yang digunakan. Riset ini menggunakan acuan strategi komunikasi sebagai teori, sedangkan peneliti menjadikan strategi komunikasi sebagai konsep penelitian.

5. Hasil Penelitian Damar Kukuh Wicaksono dan Itca Istia Wahyuni (2021).

a. Judul Peneliti

Strategi Pembentukan Customer *Engagement* Melalui Media Sosial Instagram akun @dewimangrovesari melalui Tagar #mangrovesari

b. Nama Peneliti dan tahun

Damar Kukuh Wicaksono dan Itca Istia Wahyuni

c. Hasil riset

Hasil dari penelitian ini yaitu: 1. Tagar #mangrovesari berfungsi untuk dijadikan referensi untuk pelanggan lain. 2. Lebih aktif dalam menggunakan Tagar #mangrovesari diberbagai aktivitas media sosial. 3. Tagar #mangrovesari memudahkan untuk berinteraksi dengan pelanggan jika pelanggan menggunakan Tagar tersebut

d. Kesimpulan Riset

Kesimpulan dari riset ini yaitu Penelitian ini Tagar yang dibuat cukup efektif dalam pembangunan brand *engagement* pada

Instagram @dewimangorovesari

e. Persamaan dan Perbedaan Riset

Persamaan dari riset ini yaitu menggunakan metode kualitatif serta wawancara mendalam dengan metode kasus dan juga teknik keabsahan datanya sama-sama menggunakan triangulasi data. Perbedaan pada penelitian ini yaitu riset ini fokus untuk membentuk *customer engagement*, sedangkan peneliti hanya menggunakan konsep *engagement* nya dalam penelitian yang ingin dilakukan.

f. Kebaruan Riset

Kebaruan dari riset ini dengan peneliti yaitu dari teori yang digunakan. Riset ini menggunakan *customer engagement* sebagai permasalahan. Sedangkan peneliti ingin Kebaruan yaitu pelakunya atau konten kreatornya yang harus mempertahankan *engagement* yang telah didapat oleh Noice.

A. Research Gap

1. Strategi Komunikasi Konten Podcast di Aplikasi Noice

- *Theoretical gap*, penelitian ini tidak menggunakan teori sebagai dasar penelitian. Penelitian ini hanya meneliti menggunakan unsur-unsur strategi komunikasi. Perbedaan dari peneliti yaitu menggunakan dasar sebagai teori yaitu new media dan teori produksi pesan. Sehingga berbeda dengan penelitian yang saya lakukan.

- *Knowledge gap*, pada penelitian ini, *knowledge gap* sebelumnya hanya mengidentifikasi produser dan marketing dari noice dan tidak meneliti dari pemimpin konten noice. Selain itu tidak melibatkan pendengar sebagai yang mendengarkan podcast. Sedangkan peneliti melakukan penelitian meliputi pemimpin konten noice, produser, host pada salah satu podcast, dan juga pendengar podcast.
- *Practical gap*, dalam penelitian sebelumnya terdapat *practical gap*. Hal itu terlihat dari teknik analisis data yang diberikan, tidak disertai analisis data yang lengkap. Sehingga penelitian tidak terfokus atas fenomena yang ingin dibahas.
- *Evidence gap*, pada penelitian sebelumnya, tidak adanya *evidence gap* yang terjadi. Namun peneliti ingin memberi saran untuk memasukkan analisis data yang lebih jelas lagi. Sehingga hasil dan kesimpulannya akan semakin kurat.
- *Empirical gap*, pada penelitian sebelumnya, tidak terjadinya *empirical gap*. Karena penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif, subyek, dan obyek yang dituju jelas. Namun kekurangan dari penelitian ini tidak adanya keabsahan data. Sehingga data yang didapat masih bisa diperdebatkan dikemudian hari.
- *Population gap*, adanya *population gap* yang terjadi pada penelitian ini. Narasumber yang disediakan hanya dari pihak

internal yaitu marketing dan produser noise. Tidak menyertakan pihak eksternal seperti pendengar noise.

- *Methodological gap*, Adanya *Methodological gap* yang terjadi pada penelitian ini. Pertama, metode riset yang digunakan dalam penelitian ini kurang dipaparkan secara jelas. Penulis hanya menuliskan metode yang digunakan yaitu metode studi kasus. Kedua, tidak adanya keabsahan data yang dibuat oleh penulis di dalam penelitian ini.

2. Strategi Trax FM Semarang dalam Mempertahankan Brand Engagement Dikalangan Pendengarnya

- *Theoretical gap*, adanya *theoretical gap* yang terjadi pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teori *customer relationship management*. Menurut peneliti teori tersebut kurang tepat untuk dijadikan teori karena penelitian ini meneliti brand engagement dan tidak tepat jika menggunakan teori tersebut.
- *Knowledge gap*, adanya *knowledge gap* pada penelitian ini. Data yang disajikan kurang lengkap karena tidak disajikan narasumber dari eksternal seperti pendengar radionya.
- *Practical gap*, pada penelitian ini tidak ada *practical gap*. Data yang disajikan cukup lengkap, mulai dari teori yang digunakan sampai tehnik keabsahan data yang diberikan.
- *Evidence gap*, pada penelitian sebelumnya tidak adanya

evidence gap yang terjadi. Namun peneliti ingin memberikan saran untuk menambahkan teori brand engagement supaya penelitian lebih kuat.

- *Empirical gap*, pada penelitian ini, tidak terjadinya *empirical gap*. Karena peneliti disini menggunakan metode kualitatif

dan teori, subyek, dan obyek yang dituju jelas. Kekurangan dari penelitian ini yaitu kurang menambahkan teori brand engagement

- *Population gap*, adanya *population gap* yang terjadi pada penelitian ini. Narasumber yang disediakan hanya dari pihak internal dan tidak melibatkan pihak eksternal.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Ciewie Batik dalam Customer Engagement

- *Theoretical gap*, adanya *gap* yang terjadi pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teori *social information theory*.

Penelitian ini tidak tepat menggunakan teori tersebut karena tidak membahas tentang perubahan arus media. Seharusnya penelitian ini menggunakan teori customer engagement.

- *Knowledge gap*, penelitian ini tidak adanya *knowledge gap* yang terjadi. Penelitian ini sudah cukup menghadirkan narasumber dari pihak internal dan eksternal. Dari pihak eksternal yaitu dari manager ciewie batik dan juga pelanggan ciewie batik.

- *Practical gap*, penelitian ini memiliki *practical gap* yang terletak di teori yang digunakan. Sehingga penelitian menjadi kurang kuat dan bisa diperdebatkan kembali.
- *Evidence gap*, penelitian ini tidak adanya *evidence gap* yang terjadi. Hanya ingin menyarankan untuk menambah teori

supaya lebih kuat penelitiannya.

- *Empirical gap*, pada penelitian ini tidak terjadinya *emperical gap*. Dimana metode kualitatif dan teori, suyek, serta obyek yang dituju jelas.
- *Population gap*, penelitian ini tidak adanya *population gap*. Narasumber yang diberikan cukup memberikan gambaran yang sesuai dengan judul dan tujuan dari penelitian.

4. Strategi Digital Public Relations Pegiat Podcast dalam 20 Membangun Brand Engagement (Studi Kasus dalam Podcast Duo Budjang)

- *Theoretical gap*, adanya gap yang terjadi pada penelitian ini. Penulis menggunakan teori strategi public relation. Menurut saya, teori tersebut tidak bisa dijadikan landasan penelitian. Karena strategi public relations adalah bukan sebuah teori, namun hanya sebuah penjelasan yang termasuk dalam konsep penelitian.
- *Knowledge gap*, di dalam penelitian ini tidak adanya *knowledge gap* yang terjadi. Menurut saya, peneliti sudah cukup menjadikan podcast duo budjang yaitu mario dan Narendra Pawaka sebagai

narasumber. Tidak hanya itu saja, penulis juga menyajikan narasumber yang disediakan untuk menguji keabsahan data yaitu Karena Kusnadi, PR Agensi Mayeric Indonesia.

- *Practical gap*, di dalam praktiknya penelitian ini memiliki *practical knowledge gap*. Terletak pada sisi teori yang kurang kuat sehingga hasil yang didapatkan menjadi tidak sempurna.
- *Evidence gap*, pada penelitian sebelumnya tidak adanya *Evidence gap* yang terjadi. Namun saya ingin memberikan saran untuk memberikan teori yang lebih kuat untuk dijadikan penelitian.
- *Empirical gap*, Pada penelitian sebelumnya, tidak terjadinya *Empirical gap*. Karena penulis disini menggunakan metode kualitatif dan teori, subyek, dan obyek yang dituju jelas. Namun, kekurangan dari penelitian ini hanya terletak pada pemilihan teori.
- *Population gap, Population gap*, di dalam penelitian ini tidak adanya *population gap* yang terjadi. Narasumber yang diberikan cukup memberikan gambaran yang sesuai dengan judul dan keinginan penulis.
- *Methodological gap*, tidak adanya *methodological gap* yang terjadi pada penelitian ini.

5. Strategi Pembentukan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram akun @dewimangrovesari melalui Tagar #mangovesari

- *Theoretical gap*, adanya *theoretical gap* yang terjadi pada penelitian ini. Penulis menggunakan teori Customer Engagement dimana menurut saya hal tersebut tidak dapat dijadikan dasar penelitian. Karena Customer engagement hanya menjelaskan arti customer dan engagement, sehingga tidak tepat untuk dijadikan teori penelitian.

- *Knowledge gap*, adanya *knowledge gap* pada penelitian ini. Penulis hanya menyajikan narasumber yaitu pengelola dari akun @dewimangovesari. Sehingga penelitian tidak menjadi sempurna karena tidak adanya narasumber dari followers dari @dewimangovesari.

- *Practical gap*, pada penelitian ini tidak adanya *practical knowledge gap*. Data yang disajikan cukup lengkap, mulai dari teori yang digunakan sampai teknik keabsahan data yang diberikan.

- *Evidence gap*, pada penelitian sebelumnya tidak adanya *Evidence gap* yang terjadi. Namun saya ingin memberikan saran untuk memberikan teori yang lebih kuat untuk dijadikan penelitian.

- *Empirical gap*, Pada penelitian sebelumnya, tidak terjadinya *Empirical gap*. Karena penulis disini menggunakan metode kualitatif dan teori, subyek, dan obyek yang dituju jelas. Namun, kekurangan dari penelitian ini hanya terletak pada pemilihan teori.

- *Population gap*, Adanya *Population gap* yang terjadi pada penelitian ini. Narasumber yang disediakan hanya dari pihak

internal saja, sehingga jawaban dari pihak eksternal masih belum diketahui.

- *Methodological gap*, tidak adanya *methodological gap* yang terjadi pada penelitian ini.

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Strategi Komunikasi

Strategi adalah sebuah usaha dalam mencapai tujuan dalam jangka panjang. Strategi diambil dari bahasa Yunani, diana dapat diartikan secara estimologis yaitu *Strategos* yang berasal dari dua kata yaitu *stratos* artinya militer dan juga *ag* artinya memimpin sehingga dapat disimpulkan *generalship* yang berarti seorang jenderal untuk memenagkan di dalam medan perang.¹⁸

Menurut Mintzberg, strategi berkaitan dengan lima hal diantaranya yaitu:¹⁹

- Strategi sebagai sebuah rencana.
- Strategi sebagai sebuah acara.
- Strategi sebagai sebuah pola.
- Strategi sebagai sebuah posisi.
- Strategi sebagai sebuah perspektif

¹⁸ Yusuf Tadarusman, *Strategi Komunikasi PT. Republika Penerbit dalam Mempromosikan Novel Islami*, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2013, hal. 18 (Diakses pada tanggal 18 November 2022, pukul 23.41).

¹⁹ Irene Silviani, Prabudi Darus, 2021, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka, Hal. 16

Stephan Robbins di dalam bukunya “*Pengantar Public Relations Strategi menjadi Humas Profesional*” dikutip oleh *Morissan* yaitu menyatakan bahwa strategi pada sebuah perusahaan dijadikan sebagai penentu arah dan tindakan dalam jangka panjang dalam mendapatkan sumber-sumber untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut *Onong Uchjana Effendy*, bahwa strategi ditujukan sebagai perencanaan dalam meraih tujuan, namun hal tersebut tidak cukup hanya mengarahkan saja, tetapi harus jelas taktik operasionalisasinya.²⁰

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah cara kita untuk mencapai sebuah tujuan yang harus diiringi dengan taktik operasionalisasi yang jelas. Berknaan lebih dalam mengenai strategi, penelitian ini menitikberatkan pada strategi komunikasi yang ingin dilakukan pada konten kreator. Pengertian Strategi Komunikasi pada buku *Dimensi-Dimensi Komunikasi* yang diungkapkan oleh *Onong Uchajana Effendy* yaitu sebuah perencanaan komunikasi dan juga manajemen komunikasi dalam meraih sebuah tujuan. Dalam meraih tujuannya maka dibutuhkan operasionalisasi yang dilakukan dengan taktis serta pendekatannya dapat berubah-ubah sesuai dengan kondisi dan situasi di lapangan.²¹ Tujuan dari strategi komunikasi adalah memastikan bahwa komunikan paham terhadap pesan yang ia

²⁰ Ibid, hal 19

²¹ Ibid, hal 31

terima.²² Di dalam strategi komunikasi juga memiliki ruang lingkup yang terdiri dari dua aspek serta memiliki fungsi lebih dari satu diantaranya:²³

- a. Pesan komunikasi yang disebarkan bersifat informastif, persuasif, dan instruktif secara terorganisir kepada khalayak yang menjadi tujuan dalam mendapatkan hasil yang maksimal.
- b. Dapat menjadi jembatan dari cultural gap yang diakibatkan dari kemudahan dalam mengoperasionalkan media massa, jika tidak diantisipasi maka akan merusak isi dari budaya.

Selain itu ada empat faktor penting yang diungkapkan oleh Anwar Arifin di dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas” dalam menyusun sebuah strategi komunikasi diantaranya:¹⁴

- a. Mengenal khalayak, ketika menyusun strategi komunikasi kita harus tahu khalayak yang ingin dituju. Dengan memperhitungkan hal tersebut maka kita menjadi tahu kondisi dan situasi dari khalayak. Sehingga akan memudahkan kita dalam menyusun sebuah strategi.
- b. Menentukan pesan, sesudah kita mengetahui target atau

²² Asriwati, Strategi Komunikasi yang Efektif: Communication For Behavioral Impact (Combi) dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue, Aceh: Syiah Kuala University Press, Hal. 5

²³ Ibid, hal 32

khalayak yang ingin dituju, maka tahapan selanjutnya yaitu menyusun pesan. Artinya kita segera menemukan sebuah tema yang dapat membangun perhatian. Dalam menyusun pesan yang dapat menarik khalayak yaitu tergantung dari tema dan materi yang dipersiapkan.

- c. Menetapkan metode, langkah selanjutnya dalam penyusunan strategi komunikasi yaitu menetapkan metode. Dalam menetapkan metode harus memperhatikan dengan bentuk pesan, keadaan khalayak, dan fasilitas serta biaya yang digunakan. Menurut Anwar Arifin, dalam mengemukakan metode komunikasi yang efektif terapan beberapa bagian yaitu :
1. Repitition, yaitu pengulangan dari pesan yang disampaikan kepada khalayak. Dengan menggunakan metode tersebut, manfaat yang didapatkan akan lebih besar. Diantaranya yaitu
 2. *Canalizing*, kita memahami referensi dan lapangan dari metode yang digunakan supaya penerima pesan dapat mengindahkan keinginan yang kita mau. Singkatnya yaitu komunikator memberikan saluran – lalu dapat memberikan motif yang dapat dimengerti khalayak.
 3. Informatif, pesan yang disampaikan harus bersifat informatif. Dimulai dari bentuk pesan yang disampaikan yang tujuannya dapat memberikan kejelasan kepada

khalayak atas pesan yang disampaikan. Maka dari itu, pesan yang harus disampaikan harus sesuai fakta dengan data yang benar sehingga pesan yang disampaikan dapat dipertanggungjawabkan.

4. Persuasif, dalam mempengaruhi khalayak maka harus

bersifat membujuk. Komunikator dalam menggunakan metode ini yaitu untuk menyentuk perasaan serta dapat menggugah khalayak. Dengan menggunakan metode ini, maka khalayak akan terpengaruhi sehingga tidak memunculkan pikiran yang kritis.

- d. Seleksi dan penggunaan media, dalam memproses sebuah pesam maka sarana yang digunakan diperlukan. Sarananya yaitu bersifat sbeuah media, baik konvesional ataupun media yang sudah diperbaharui. Misalnya seperti koran, radio, televisi, media sosial, dan youtube.
- e. Faktor pendukung dan penghambat komunikasi, menurut Kreitner yang ditulis pada bukunya “Metode Penelitian PR dan Komunikasi mengemukakan” terdapat hambatan komunikasi yang akan dilalui diantaranya:

1. Hambatan dalam proses penyampaian

Hambatan ini berasal dari komunikator yang tidak memahami materi yang disampaikan serta komunikator belum mempunyai pengalaman yang baik dalam

menyampaikan pesan. Maka dari itu, jika menjadi seorang komunikator harus memiliki kemampuan yang cukup mulai dari penguasaan bahasa, pendidikan, dan juga intelektual yang baik.

2. Hambatan secara fisik

Hambatan secara fisik ini dapat mengganggu keberlangsungan komunikasi. Gangguan ini misalnya terdapat gangguan dari sistem penguat suara sehingga dapat mempengaruhi pendengaran telinga.

3. Hambatan semantik

Hambatan ini berasal dari bahasa dan arti perkataan yang digunakan oleh komunikator. Maksudnya adalah pemahaman antara komunikator dengan komunikan berbeda sehingga pesan yang disampaikan tidak jelas. Perbedaan ini biasa terletak pada penggunaan bahasa dan lambang.

4. Hambatan psiko-sosial

Hambatan ini berasal dari perbedaan pada sisi budaya, adat istiadat, kebiasaan, serta nilai-nilai yang dipercayai. Dengan demikian akan menciptakan perbedaan dari kebutuhan dan harapan dari keduanya sehingga menciptakan komunikasi yang tidak sama. Misalnya seperti perbedaan arti dalam berbicara. Ketika

komunikator menggunakan bahasa yang sudah baik namun ternyata adanya arti perbedaan dari bahasa daerah tertentu sehingga memunculkan hambatan komunikasi dari kedua belah pihak.

Dalam merencanakan sebuah strategi komunikasi harus adanya interaktif antara kedua belah pihak. Dengan demikian, komunikasi yang terjalin akan menimbulkan keintetaktifan antara komunikator dan juga komunikan. Konseptualisasi dari komunikasi juga yaitu interaksi. Dimana ini sebagai proses sebab-akibat atau aksi reaksi yang arahnya bergantian baik dari verbal dan non-verbal.²⁴ Salah satu media komunikasi yang memiliki pengaruh besar yaitu internet, karena memiliki sifat yang interaktif sehingga dapat memberikan respon yang cepat kepada khalayak ramai. Pesan yang disampaikan melalui internet dapat menjadi interaktivitas antara dua orang atau lebih manusia dalam satu waktu yang sama tanpa terkendala hambatan apapun. Dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat di bilang komunikasi yang interaktif.

Efek dari komunikasi yang interaktif yaitu dapat menciptakan pesan yang lebih efektif. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian *Mcmillan dan Downes* pada tahun 1998 dengan mengungkapkan adanya enam dimensi yang menimbulkan sebuah pesan interaktif diantaranya yaitu menginformasikan, kontrol tinggi, aktivitas tinggi,

²⁴ Yasir, 2020, Pengantar Ilmu Komunikasi Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif, Yogyakarta: Deepublish, Hal. 7

waktu fleksibel, dua arah, dan kesadaran tempat tinggi.²⁵

Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang interaktif adalah sebuah keputusan kondisi yang harus dijalani untuk mencapai tujuan. Hal tersebut akan berjalan dengan baik jika mengetahui keperluan komunikasinya.²⁶

2.2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan media yang diciptakan untuk memudahkan penggunaanya dalam berpartisipasi dalam sebuah komunikasi. Menurut Boyd, media sosial merupakan satu kesatuan antara perangkat lunak yang dapat menghubungkan suatu individu dan komunitas dalam membentuk kumpulan untuk bermain ataupun berkolaborasi.²⁷ Media sosial sebuah fitur yang berbasis dari website sehingga membentuk jaringan dan bisa berkomunikasi dengan orang lain. Manfaat dari media sosial menurut Billy Boen yaitu menaikkan jangkauan serta *brand awareness*, dan juga berinteraksi dengan pengikut.²⁸

Media sosial bisa dilaksanakan pada berbagai aktifitas dua arah sebagai usaha dalam pertukaran, kolaborasi, maupun mencari teman untuk berkenalan pada sebuah tulisan, visual, ataupun

²⁵ Marsudi, *Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Ciewie Batik Dalam Customer Engagement*, Jakarta: Universitas Persada Indonesia, 2018, hal. 66 (Diakses pada tanggal 18 November 2022, pukul 23.42)

²⁶ Ibid, hal 67

²⁷ Astari Clara Sari, Rini Hartina, *Komunikasi dan Media Sosial*, Makassar: Universitas Muslim Indonesia, 2018, hal. 5 (Diakses pada tanggal 18 November 2022, pukul 23.43).

²⁸ Ria Estiana, Nurul Giswi Karomah, Teddy Setiady, 2022, *Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi pada UMKM*, Yogyakarta: Deepublish, Hal. 1

audiovisual. Menurut Puntoadi, terdapat tiga hal pembuka didalam media sosial yaitu *Sharing, Collaborating, dan Connecting*.²⁹

Kemunculan media sosial diawali pada tahun 1977 yaitu *Sixdegree.com* dan *Classmates.com*. Disusul dengan kemunculan situs blog pribadi yang diberi nama *Blogger.com* dimana situs ini memuat tentang dimana kita bisa bercerita ataupun sekedar menulis di halaman pribadinya. Namun sebelum kemunculan media sosial, perkembangan internet juga dapat dilihat pada tahun 1995 dengan kemunculan sebuah situs website yaitu *GeoCities* yang digunakan sebagai *Web Hosting* fungsinya sebagai layanan penyimpanan data website supaya website dapat dibuka dari mana saja.³⁰

Perkembangan media sosial berkembang pesat pada tahun 2002 dengan kemunculan Friendster yang menduduki posisi nomer satu sebagai media sosial yang digemari hampir seluruh masyarakat. Setiap tahunnya media sosial memiliki perkembangan yang signifikan sampai pada akhirnya pada tahun 2003 mulai bermunculan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Myspace, dan lain-lain.³¹

Seiring perkembangan internet, media sosial juga memiliki berbagai macam bentuk seperti weblog, forum diskusi di internet, wikipedia, video online, podcast, dan lain-lain yang memiliki kelebihan dan kekurangannya pada setiap aplikasinya. Berikut

²⁹ Ibid, hal 5

³⁰ Ibid, hal. 5

³¹ Ibid, hal. 5

macam-macam media sosial beserta fungsi kegunannya:

1. Konten Video, Youtube
2. Situs Jejaring Sosial foto dan video, instagram
3. Game online, mobile legend
4. Konten audio, podcast
5. Aplikasi pencari jodoh, bumble

Terdapat beberapa karakteristik yang dimiliki oleh media sosial sebagai alat berkomunikasi masyarakat yaitu:³²

1. Jaringan, yaitu sebagai instrumen penting media sosial. Jaringan adalah penghubung antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Komunikasi didalam media sosial bisa terhubung jika jaringan terjadian antar perangkat lainnya.
2. Informasi, yaitu menjadi satu hal yang penting karena dapat tahu apa yang ingin dicari dalam sebuah media sosial.
3. Arsip, sebagai pengguna media sosial arsip diperlukan untuk mengetahui apakah sebuah informasi telah tersimpan dan dapat digunakan pada tempat lain menggunakan perangkat lain.
4. Interaksi, ketika menggunakan sebuah media sosial tentunya interaksi diperlukan guna memperluas hubungan pertemanan ataupun jumlah *followers*.
5. Konten oleh pengguna, media sosial yang kita buat

³² Ibid, hal. 6

sebagai akun adalah sepenuhnya milik akun sendiri. Sehingga hal adalah hubungantimbal balik pada media baru guna memberikan kesempatan yang leluasa dalam berpartisipasi dalam menggunakannya.

2.2.3 Podcast

Dengan perkembangan media baru yang semakin meningkat, maka kehadiran podcast juga turut digemari oleh masyarakat. Menurut *Sheldon* (2017) podcast adalah salah satu efek kemunculan dari media baru yang mulai digemari oleh masyarakat. Podcast adalah kombinasi dari radio konvensional dengan teknologi perekaman 2.0, keduanya terinspirasi dari cita-cita internet yang solid serta bebas.³³ Istilah podcast berasal dari Apple yaitu pemutar audio digital bernama Ipod yang dikeluarkan tahun 2001.³⁴ Apple adalah sebuah produsen yang mengenalkan podcast kepada masyarakat melalui produknya yaitu IPod. Podcast adalah sebuah konten audio yang disebar ke berbagai platform dan didistribusikan secara online yang dapat dinikmati oleh masyarakat. Karakter utama dari sebuah podcast dibanding konten lain yaitu episodic, download, streaming, dan segmented.³⁵ Berbagai macam tema yang disediakan oleh podcast mulai dari bisnis, politik, film, dan komedi. Podcast

³³ Vassilios Bitsas, Nishant Shah, Anna Alimani, dkk, 2020, How to Start a Podcast, Publisher: Himanshu Mahawar, Hal. 6

³⁴ Afgiansyah, 2022, Televisi vs Youtube, Benarkah Televisi Akan Mati? Kumpulan Esai Seputar TV di Era Digital, Depok: PT. Rekacipta Proxy Media, Hal. 10

³⁵ Imarshan Idham, *Popularitas Podcast Sebagai Pilihan Sumber Informasi bagi Masyarakat Sejak Pandemi Covid-19*, Jakarta: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi bisnis, Universitas Paramadina, 2021, hal. 215. (Diakses pada tanggal 18 November 2022, pukul 23.44)

memiliki beberapa mafaat yaitu:³⁶

- Podcast bagus untuk jaringan. Podcast bisa berbicara dengan orang yang lebih sukses dari diri sendiri.
- Memiliki relasi dengan podcast lain dan dapat meningkatkan keterampilan dalam membuat podcast.
- Menambah pertemanan di industri podcast serta dapat membuat orang terkenal melalui suara.

Dalam mengelola sebuah podcast, tentu harus memiliki rencana yang jelas untuk melihat apakah podcast tersebut akan mendapatkan pendengar. *Morris, Teera, dan Williams* (2008) di dalam bukunya "*Expert Podcasting for Dummies*" yaitu membahas tentang perencanaan pembuatan sebuah podcast. Dalam membuat podcast, perencanaan topik yang ingin dibahas merupakan salah satu yang sangat penting.³⁷ Topik yang dibahas harus sesuai dengan minat serta kemampuannya. Misalnya ketika ingin membahas sebuah konten tentang kesehatan, maka sebagai podcaster harus mengetahui tentang kesehatan itu sendiri. Sehingga ketika berbicara dengan narasumber akan menimbulkan obrolan yang menarik dan dapat disukai oleh pendengar. Ketika sudah menentukan topik, maka harus mengetahui apakah jumlah pendengarnya menyukai topik yang direncanakan atau tidak. Jika semakin besar jumlah pendengar, maka semakin banyak jumlah produksi podcast yang akan dilanjutkan.

³⁶ P. Teague, 2020, *How to Create & Sell Digital Products*, Publisher: Paul Teague, Hal. 5-6

³⁷ *Ibid*, hal 99

Setelah mengetahui topik yang ingin dibahas selaras dengan jumlah pendengar, maka tahap selanjutnya yaitu melakukan "*positioning*". Sebagai penggiat podcast, pemetaan dari sebuah konten podcast sangat diperlukan untuk mengetahui "*selling point*" atau "*value*" yang akan ditawarkan oleh pendengar.

Langkah selanjutnya dalam mensuseskan sebuah podcast yaitu terletak pada pengelolaan sumber daya manusia. Jika sebuah podcast memiliki ketersediaan yang terampil dari sisi sumber daya manusianya, maka proses produksinya akan berjalan baik sehingga setiap orang dapat menjalankan tugasnya dengan optimal. Dalam menjalankan sebuah podcast, sarana dan prasarana juga menjadi salah satu faktor penting dalam sebuah produksi. Kualitas audio tergantung dengan ketersediaan microphone dan alat perekam yang digunakan. Kualitas audio adalah salah satu kunci dalam kesuksesan sebuah podcast. Dan yang terakhir yaitu melakukan benchmark terhadap konten podcast yang sudah ada sebelumnya.

2.2.4 Konten

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyatakan bahwa konten merupakan informasi dari sebuah media yang tersedia pada produk elektronik. Konten disebarkan bisa secara langsung ataupun tidak langsung misalnya dari internet, radio, podcast, dan handphone. Simarmata mengungkapkan bahwa konten berisikan pokok informasi yang didapatkan dari digital yang berupa teks,

video, audio, dokumen, dan lain-lain.³⁸ Maka dapat disimpulkan bahwa konten adalah semua hasil yang didapatkan dalam bentuk elektronik.

Bussines Dictionary mengartikan terdapat tiga arti konten yaitu :³⁹

1. Konten adalah bagian dari komunikasi serta informasi yang berisikan dari semua total jumlah baca, kelayakan, manfaat yang diberikan, serta metode penyampaiannya.
2. Pesan yang disampaikan dapat tertuju dengan baik dan juga dipahami sesuai dengan esensi pesan yang disampaikan.
3. Membuat *website* yang membuat pelanggan menetap dan akan kembali lagi.

Dengan majunya dunia digital, maka konten dapat di nikmati dari berbagai platform. Dalam membuat konten yang menarik maka harus kreatif dalam mengemas sebuah konten digital. Bentuknya bisa berbagai macam format seperti artikel, video, maupun audio. Dengan demikian, dengan perkemabangan dunia digital memberikan manfaat yang besar kepada masyarakat karena dapat membuat konten dengan biaya yang kecil serta bisa tersebar luas kapanpun dan dimana pun.

³⁸ Muhamad Iqbal, "Konten adalah: Pengertian, Menurut Para Ahli, Jenis, dan Etika Membuat Konten, 2022, <https://lindungihutan.com/blog/pengertian-konten-adalah/> (Diakses pada tanggal 18 November, Pukul 21.24)

³⁹ Dian Fikri Risqiana Dewi, Hari Widi Utomo. 2021, *Pengelolaan Konten Website Kebudayaan Kabupaten Banyumas*, Purwokerto: Institut Teknologi Telkom Purwokerto, hal. 4 (Diakses pada tanggal 18 November 2022, pukul 23.46)

2.2.5 Engagement

Engagement pada awalnya berasal dari teori AIDA yang merupakan singkatan dari awareness (kesadaran), interest (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (aksi). Selanjutnya, *engagement* dipergunakan dalam istilah marketing untuk menarik pelanggan yang belum tahu produknya dan didorong untuk membelinya. Sehingga akan memunculkan tahapan yang akan membawanya kepada tempat baru yang belum pernah didengar sebelumnya.

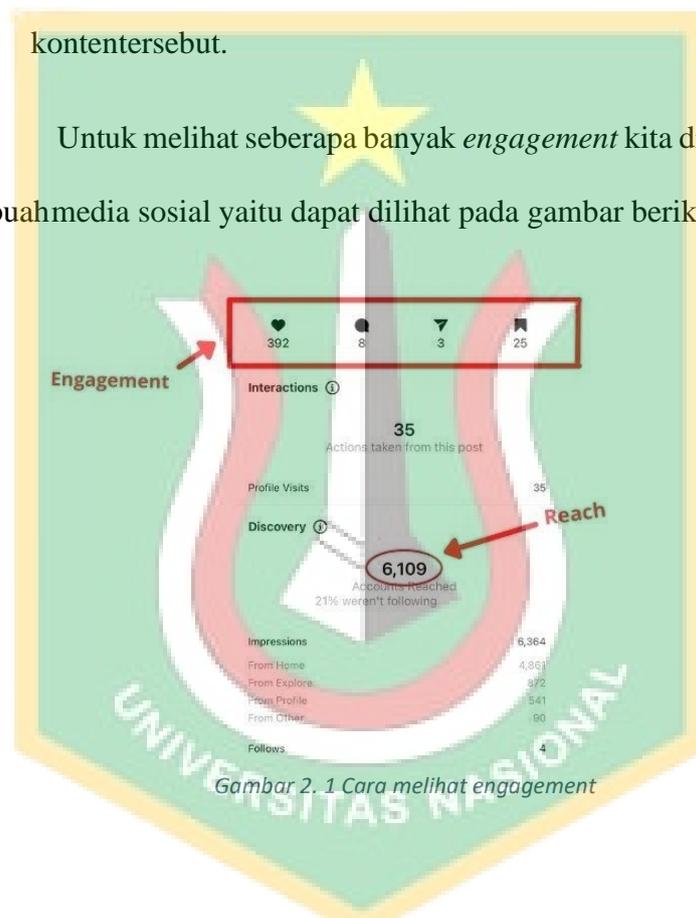
Engagement merupakan komunikasi dari dua arah atau dapat disebut komunikasi interaksional. Inti dari komunikasi interaksional yaitu adanya umpan balik atas tanggapan pesan atau konten yang disampaikan. Tolak ukur dari *engagement* dapat dilihat dari jumlah followers, like, dan juga komentar yang didapat dari konten yang dibuat. Aspek tersebut penting untuk dilihat karena kita mengetahui berapa besar keterlibatan audiens dalam konten yang ingin disampaikan. Semakin besar followers yang didapat, maka semakin tinggi juga *engagement* yang didapat kepada kontenkreator. Terdapat tiga jenis interaksi yang terjadi di media sosial yaitu:⁴⁰

1. Percakapan, setelah mengupload sebuah konten di media sosial, biasanya dapat diketahui *engagement* yaitu berupa kolom komentar dan juga Direct Message.

⁴⁰ Mike Napizahni, "Mengenal Pengertian Engagement Media Sosial & Pengukurannya" <https://www.dewaweb.com/blog/pengertian-engagement-media-sosial/> (Diakses pada tanggal 15 Januari 2022)

2. Amplifikasi, yaitu ketika sudah mengunggah sebuah konten maka untuk mengetahui *engagement* yang didapat bisa dilihat seberapa banyak konten tersebut dibagikan.
3. Reaksi, reaksi atas konten yang diunggah *engagement* nya dapat dilihat dari seberapa banyak like yang diberikan kepada kontentersebut.

Untuk melihat seberapa banyak *engagement* kita di dalam sebuah media sosial yaitu dapat dilihat pada gambar berikut.⁴¹



Gambar 2. 1 Cara melihat engagement

1. *Engagement Rate By Reach*, Formula ini yang paling sering digunakan dalam menghitung sebuah *engagement*. Hasilnya bisa menggunakan rumus presentase audiens yang berinteraksi tergantung dari total reach yang didapat dari sebuah konten. Rumusnya yaitu :

⁴¹ Ibid.

$$ERR = \text{total interaksi perpostingan} \times 100$$

Rumus untuk mencari rata rata seluruh unggahan yaitu

$$\text{Average ERR} = \text{Total ERR}$$

2. *Engagement Rate by Post*, yaitu guna menghitung interaksi followers pada postingan yang ingin dihitung. Hampir sama seperti ERR, namun perbedaannya tidak menggunakan Reach.

$$ERR = \frac{\text{total interaksi perpostingan} \times \text{total followers}}{\text{total posting}} * 100$$

Rumus untuk menghitung rata-rata ERP yaitu
Average ER by post = total ER total postingan

3. *Engagement Rate by View*, rumus ini untuk menghitung unggahan dari video yang diunggah. Rumusnya yaitu:⁴²

$$ERR = \frac{\text{total engagement video} \times \text{total views}}{\text{total posting}} * 100$$

Rumus untuk menghitung rata-rata ER yaitu *Average ER by view = total postingan*

Dalam menjual atau mempromosikan sebuah barang dan jasa maka melibatkan target audiens sangat diperlukan. Sehingga dapat membuat pelanggan sadar akan merk yang dipromosikan. Berikut strategi untuk membangun serta mengawasi *engagement* pada audiens:

1. Mengetahui sasaran khalayak

⁴² Ibid.

Audiens adalah elemen terpenting dalam bisnis yang akan dijalani. Keterlibatannya akan membuat *engagement* pada sebuah bisnis meningkat. Maka dari itu, mengetahui *engagement* diperlukan untuk tahu jenis seperti apa konten yang disukai oleh audiens dan juga kenapa audiens ingin mengikuti konten ini.

2. Gunakan *engagement* untuk mencapai tujuan bisnis

Dalam bisnis yang ingin dijalankan, tentu audiens turut hadir didalamnya. Ketika sebuah audiens sudah ikut kedalam *engagement* yang ingin diraih, maka bisa melibatkan *engagement* untuk mencapai tujuan dari bisnis yang telah dibuat.

3. Memperkerjakan seorang ahli

Dalam memperoleh sebuah *engagement*, maka tidak bisa hanya memperkirakan atau hanya sekedar menebak strategi apa yang dibutuhkan. Maka dari itu, dibutuhkan nya seorang ahli dalam bidangnya supaya *engagement* yang didapat sesuai dengan yang diinginkan.

2.2.6 Pendengar

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pendengar adalah sebagai alat dalam mendengarkan. Pendengar merupakan homomim yang memiliki arti dari sebuah ejaan dan pelafalan yang sama namun maknanya bisa beda. Asal kata dari pendengar yaitu dengar. Sedangkan pendengar memiliki arti yang nomina ataupun kata benda yang yang mengartikan dari nama seseorang, tempat, dan semua benda yang

dibendakan. Jika dilihat dari kata benda pendengar dapat diartikan sebagai berikut :⁴³

1. Alat untuk mendengar
2. Orang yang mendengarkan misalnya pidato, musik, dan sebagainya
3. Indra untuk mendengar
4. Telinga

2.3 Landasan Teori

Pada penelitian ini penulis menggunakan Teori New Media dan teori produksi pesan sebagai Pedoman Penelitian. Perlu diketahui bahwa dengan berkembangnya internet secara cepat sehingga mempengaruhi seluruh aspek di dunia ini. Salah satu ciri media baru menurut McNamus yaitu pergeseran dari ketersediaan media yang dahulu langka dengan akses yang juga terbatas menuju media yang melimpah.⁴⁴ Perkembangannya membawa dampak dari jenis-jenis media yang sudah ada. Dalam permasalahan ini, jika dahulu konten audio hanya bisa didengarkan melalui Radio, namun dengan pergeseran media baru sehingga masyarakat bisa mendengarkan konten audio secara on demand di berbagai Platform yang dinamai Podcast. Menurut Vivian dari bukunya Teori Komunikasi Massa mengungkapkan bahwa media baru adalah sebutan yang digunakan untuk segala hal yang berkaitan dengan

⁴³ "5 Arti Kata Pendengar di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

<https://kbbi.lektur.id/pendengar> (Diakses pada tanggal 18 November 2022, pukul 22.04)

⁴⁴ Rulli Narullah, 2014, Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia), Jakarta: Prenadamedia Group, Hal. 8

komunikasi massa yang dasarnya dari teknologi komunikasi dan juga informasi.

Menurut *Denis McQuail* di dalam buku Teori Komunikasi Massa tahun 2011 menyatakan bahwa media baru yang membentuk komunikasi massa mengalami perubahan. Terdapat enam perubahan yang dibuat oleh media baru diantaranya:

1. Digitalisasi dan Kovergerensi dari semua media
2. Imteraksi dan koneksi antara sesama semakin menaik
3. Mobilitas yangnerima
4. Adapatasi atas peranan dari publikasi dan juga khalayak
5. Bermunculan variasi dari bentuk pintu media
6. Pemisahan dan pengaburan yang dilakukan dari lembaga media

Selain itu *McQuail* juga menyatakan bahwa terdapat lima macam media baru namun terdapat kesamaan dari sisi saluran dan dapat dibedakan dari sisi penggunaan, konten, serta konteksnya diantaranya:

1. Media komunikasi antar pribadi yang dikuatkan dari sisi komunikasinya berupa aplikasi chatting, webcam, ataupun surat elektronik. Dengan adanya media baru ini maka dapat menjalon hubungan antar pribadi semakin kuat.
2. Media permainan interaktif, media ini adalah sebuah video game yang berbasis komputer. Dengan adanya media baru maka video game tampak terlihat realitas serta interaktif.
3. Media pencarian informasi, ini dapat diartikan secara luas.

Namun dapat dicontohkan seperti internet yang menjadi sumber perpustakaan yang aksesnya lebih mudah.

4. Media partisipasi kolektif, ini kaitannya dengan hubungan pribadi yang aktif. Contohnya seperti situs jejaring sosial.
5. Substitusi media peluran, yaitu penggunaan media untuk mengunduh konten di masa lalu yang serupa. Contohnya seperti menonton film atau mendengarkan radio.

Kaitan teori *new media* dengan penelitian ini yaitu konvergensi yang dilakukan pada sebuah media. Media konvergensi ini memadukan komunikasi massa dan juga komunikasi antarpribadi. Sehingga menciptakan demasifikasi yang artinya melenyapkan arus informasi masif. Sehingga arus informasi yang diberikan lebih ke arah personal dan adanya kebebasan untuk memilih informasi yang dibutuhkan. Pada sebuah podcast, pendengar bebas untuk mendengarkan apa saja sesuai dengan genre yang ia sukai. Dahulu ada radio juga yang menyediakan sebuah konten audio, namun radio memiliki keterbatasan dari para pendengarnya misalnya seperti topik yang ingin dibicarakan, lagu yang ingin didengarkan, dan juga gaya bicara atau intonasi yang diucapkan. Selain itu sifat dari media konvergensi ini lebih interaktif kepada pendengar, sehingga interaktif yang dijalin semakin baik kepada pendengarnya. Maka dari itu, konvergensi dari media baru dapat memudahkan seseorang dalam membuat sebuah konten yang membutuhkan *engagement* karena

komunikasikan (pendengar) tidak lagi terbatas antara ruang dan waktu serta interaktif yang terjalin semakin luas.

Sedangkan pada teori produksi pesan pada penelitian ini yaitu bagaimana sebuah pesan dapat mempengaruhi pendengar. Kerja dari teori ini yaitu dengan salingnya terhubung antara komunikator dengan komunikasikan. Menurut Greene, tidak ada tindakan yang dapat berdiri sendiri. Setiap kegiatan atau tindakan yang kita lakukan akan memiliki efek tergantung cara yang digunakan. Seperti contohnya memperkenalkan diri kepada orang lain, maka tekanan suara yang digunakan cukup mempengaruhi respon seseorang. Dari segala tindakan yang dilakukan maka diintegrasikan ke dalam jaringan pengetahuan. Maka setiap bagiannya akan mempresentasikan apa yang dilakukannya.

Kaitannya dengan teori produksi pesan dengan penelitian yaitu bagaimana caranya sebagai host menyampaikan sebuah materi atau pesan di podcast supaya pendengar dapat nyaman untuk mendengarkannya. Mulai dari tema yang dibawakan, bagaimana pembawaan seorang host, dan juga genre seperti apa yang ingin dibawakan, akan saling mempengaruhi. Sehingga ketika tindakan tersebut selaras dengan keinginan pendengar, maka engagement dari podcast tersebut akan bertahan dari sisi pendengarnya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikiran merupakan konsep dalam menganalisis, menjelaskan serta memecahkan masalah. Dalam penelitian ini kerangka pemikirannya:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Alur kerangka pemikiran dari penulis jabarkan yaitu perubahan atau kvergerensi dari media lama ke media baru yang dilakukan oleh Noice guna memperlebar target pasar di masyarakat yang mana dahulunya Noice hanya berisikan aplikasi radio yang rebranding menjadi aplikasi podcast. Di dalam aplikasi Noice memiliki beberapa podcast dan salah satunya yaitu podcast berizik. Berizik adalah podcast original pertama di Noice yang total episodenya sudah melebihi 360 tayangan. Maka dari itu, penulis menjadikan berizik sebagai studi kasus penelitian.

Tahapan selanjutnya yaitu peneliti melakukan strategi komunikasi yang pokok bahasan mengenai mengenal khalayak, menentukan pesan, menetapkan metode, seleksi dan penggunaan media, dan faktor penghambat dan faktor pendukung yang dilakukan oleh podcast berzik. Strategi komunikasi yang dilakukan sebuah upaya berzik untuk mempertahankan *engagement* pendengar berzik sehingga podcast tersebut bisa bertahan di aplikasi Noice.

