

## *Podcast Video dan Strategi Pemilihan Konten dalam Times Indonesia Podcast pada Times TV Jogja*

### *Video Podcasts and Content Selection Strategies in Times Indonesia Podcast on Time TV Jogja*

Diyah Ayu Karunianingsih<sup>1)</sup>

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Multi Media, Yogyakarta

<sup>1</sup> Jl. Magelang Km. 6, Yogyakarta 55284

Diya001@kominfo.go.id<sup>1)</sup>

Diterima: 15 Desember 2022 || Revisi: 22 Desember 2022 || Disetujui: 07 Januari 2023

**Abstrak** – Pengguna *podcast* terus meningkat termasuk berkembangnya *podcast* video. Fenomena media *online* yang menyuguhkan *podcast* video terus berkembang. Bahkan media *online* dapat mempublikasikan konten bukan hanya di aplikasi *podcast* seperti *spotify*, *anchor* dan aplikasi lainnya, namun juga diunggah di kanal *youtube*. *Times Indonesia Podcast* salah satu media massa *online* yang membuat konten *podcast* video kemudian diunggah pada kanal *youtube*. Penelitian dilakukan pada *podcast* video *Times Indonesia Podcast* Regional Yogyakarta dengan tujuan untuk menemukan model *podcast* video dan strategi pemilihan konten dalam program siaran *Times Indonesia Podcast* pada *Times TV Jogja*. Penelitian dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi. Hasil penelitian menemukan bahwa model *podcast* video yang dikembangkan atau diproduksi *Times Indonesia Regional Yogyakarta* merupakan jenis *podcast* wawancara dan model publikasi tidak menggunakan platform *podcast* namun dipublikasikan menggunakan kanal *youtube*. Strategi pemilihan topik dalam konten *podcast* video mengacu pada topik yang sedang hangat dibicarakan masyarakat, topik viral dan topik bersifat nasional yang dikaitkan dengan isu daerah di Yogyakarta.

**Kata Kunci:** *podcast* video, model *podcast*, media alternatif siaran, strategi pemilihan konten, konten *podcast*.

**Abstract** – *Podcast users continue to increase, including the development of video podcasts. The phenomenon of online media that presents video podcast continues to grow. Even online media can publish content not only on podcast applications such as Spotify, Anchor and other applications, but also uploaded on YouTube channel. Times Indonesia Podcast is one of those that creates video podcast content which is then uploaded to the youtube channel. The research was conducted on the Yogyakarta Regional Times Indonesia Podcast video podcast. This study aims to find a video podcast model and content selection strategy as an alternative broadcasting medium for the Times Indonesia Podcast broadcast program on Times TV Jogja. The research was conducted using a qualitative descriptive method with phenomenological research methods. Data collection techniques in the form of interviews and observations. The results of the study found that the video podcast model developed or produced by Times Indonesia Regional Yogyakarta is a type of interview podcast and the publication model does not use the podcast platform but is published using the youtube channel. The topic selection strategy refers to topics that are currently being discussed by the public, viral topics, and national topics related to regional issues in Yogyakarta.*

**Keywords:** *video podcast, podcast model, alternative broadcast media, content selection strategy, podcast content.*

#### PENDAHULUAN

*Podcast* kian mewarnai literasi informasi digital secara global termasuk di Indonesia. Tren konsumsi *podcast* di Indonesia terus meningkat. Head of Studios *Spotify* untuk Asia Tenggara, Carl Zuzarte menyebutkan berdasar data *Spotify*, Indonesia memiliki jumlah pendengar *podcast* terbanyak se-Asia

Tenggara (Komparan.com, 2020). Lebih dari 20 persen pengguna di Indonesia mendengarkan *podcast* tiap bulannya dan jumlah ini lebih tinggi dari persentase rata-rata global. *Podcast* di Indonesia bisa dibilang salah satu yang paling menarik di dunia karena jumlah pengguna yang mencari dan

mendengarkan *podcast* terus bertambah (Komparan.com, 2020)

Laporan hasil riset pengguna *podcast* di Indonesia yang dilakukan oleh DailySocial bekerjasama dengan JakPat Mobile Survey Platform (Daylisocial.id, 2018) terhadap 2023 pengguna ponsel pintar tentang tanggapan masyarakat Indonesia terhadap *podcast* pada tahun 2018 menunjukkan pendengar *podcast* di Indonesia paling banyak menyukai konten hiburan sebanyak 70 persen, gaya hidup sebanyak 60 persen, teknologi sebanyak 57,17 persen, pendidikan sebanyak 37,40 persen, dan bisnis sebanyak 32,50 persen sisanya 1,06 menyukai topik lain (Daylisocial.id, 2018).

Perkembangan *podcast* di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu: 1) aspek pilihan konten yang beragam dan berkualitas; 2) perencanaan dan penentuan topik yang sesuai dengan kebutuhan pendengar; 3) adanya pendekatan dengan orang atau komunitas yang berpengaruh untuk meningkatkan *engagement* (Fadilah, E. et al., 2017)

Berdasar data Top *Podcast* Indonesia pada *podcast* chart Spotify yang dikutip dari Chartable.com (diakses per tanggal 10 Maret 2021), 5 top chart *podcast* Indonesia yaitu peringkat 1) *podcast* Rintik Sedu; 2) *podcast* Podkesmas; 3) *podcast* Destanya Siapa?; 4) *podcast* Hanan Attaki *Podcast*; dan 5) *podcast* *Do You See What I See?* (Chartable, 2021). Dari *podcast* tersebut beberapa *podcast* secara resmi hanya dipublikasikan dalam format *podcast* audio saja, namun ada pula yang juga dipublikasikan dalam format video di kanal youtube seperti Hanan Attaki *Podcast dan Do You See What I See*.

Pemetaan kategori-kategori *podcast* yang ada saat ini di Indonesia (Meisyanti & Kencana, 2020) disesuaikan dengan kebutuhan pendengarnya, tidak menutup kemungkinan ke depan, *podcast* akan berkembang pesat di Indonesia dan dapat melengkapi siaran radio sekaligus menjadi alternatif dari konten yang berbentuk video. Konten *podcast* dapat dipastikan berkembang dengan adanya kreativitas para kreator *podcast* yang disesuaikan dengan karakteristik *podcast* yaitu berbasis *on demand* atau sesuai permintaan/kebutuhan pendengar (Meisyanti & Kencana, 2020)

Banyak *podcast* video yang dipublikasikan melalui kanal youtube kemudian di publikasikan kembali melalui platform media sosial seperti facebook, instagram atau media sosial lain. Beberapa *podcast* video yang berkembang di Indonesia diantaranya Corbuzier *Podcast* pada kanal youtube

Deddy Corbuzier yang memiliki 17,2 juta subscribers, PORD *Podcast* Raditya Dika dalam kanal youtube Raditya Dika yang memiliki 9,65 juta subscribers, Hanan Attaki *Podcast* dengan jumlah 88,7 ribu subscriber dan *Do You See What I See* dengan 269 ribu subscriber (data per 11 Januari 2022).

Akhir tahun 2019 dalam (Pertiwi, 2020) youtube merilis *youtube music* untuk menantang Spotify. Spotify kemudian menyebar fitur layanan video terbaru yaitu *video podcast*. Dengan fitur ini *podcaster* dapat mengunggah konten audio dan video di spotify dan dapat mengubah *video podcast* menjadi *audiopodcast* secara mulus di spotify (Pertiwi, 2020). Dengan demikian perkembangan *podcast* kedepan sangat memungkinkan semakin meningkat, ditambah adanya fitur video yang semakin memberikan ruang bagi pengguna *podcast* untuk memilih konten yang akan dinikmati baik audio ataupun video.

Pada prinsipnya *podcast* video sama dengan *podcast* audio, hanya saja kontennya yang diunggah pada *podcast* video berbasis video sedangkan *podcast* audio berbasis audio (Sheffield.ac.uk, 2021). *Podcast* video dikenal juga *videocasting* atau *vodcasting* juga merupakan *file* diunduh daripada dialirkan/streaming (Sheffield.ac.uk, 2021). *Podcast* video hanya dapat dilihat di komputer dengan perangkat lunak pemutar media yang sesuai, seperti iTunes atau Windows Media Player, atau Pemutar Media Digital kelas atas.

Memahami mengenai video *podcast*, Kay menjelaskan bahwa *podcast* juga digunakan di dunia pendidikan. Sejarah penelitian penggunaan video *podcast* untuk pendidikan awalnya adalah *podcasting* (Kay, 2012) yaitu nama yang diberikan untuk file audio yang diputar pada pemutar media portabel iPod Apple (Copley, 2007). Internet bandwidth (Kay, 2012) membatasi jenis informasi yang dapat dipertukarkan dalam jangka waktu yang wajar ke format audio (Shephard, 2003), meskipun bentuk awal *podcast* video mulai muncul dalam bentuk audiograf (Loomes et al., 2002), video streaming (Foertsch et al., 2002; Green et al., 2003; Shephard, 2003) dan webcasting (Reynolds & Mason, 2002). Sejak 2005, *podcast* video dapat dikategorikan menurut tujuan, segmentasi, strategi pedagogis, dan fokus akademik (Kay, 2012).

Definisi lain *Video Podcast* atau *Vodcast* (Dennis, 2020) adalah *podcast* dengan element video. Elemen video dapat berupa sesuatu yang simple atau kompleks, tapi biasanya terdiri dari sebuah gambar

statis atau rekaman video dengan penyiar (*host*) *podcast* dan tamu. Video *podcast* diunggah ke *host* *podcast* sehingga muncul di tautan RSS, dengan demikian akan tersedia di Apple *Podcast*, Google Play, SoundCloud, dan direktori *podcast* yang dimiliki. Selanjutnya *podcast* video dapat pula diunggah di kanal Youtube. Setelah *podcast* video ada di youtube, manfaatkan dengan membagikannya di semua profil media sosial. Semakin banyak perhatian pada acara *podcast* video, maka semakin cepat acara *podcast* video akan berkembang (Dennis, 2020). Dennis mengatakan, “*Why do all the top podcasts publish videos to YouTube? Because YouTube has 2 billion logged-in users (and growing), which makes it a powerful place to grow your audience*” (Dennis, 2020). Denis menyebut empat puluh tiga persen pendengar *podcast* bulanan menikmati konten *podcast* di YouTube pada tahun lalu (tahun 2019), artinya mungkin *podcaster* memiliki penggemar potensial yang menjelajahi YouTube untuk mendapatkan konten dan informasi. Menurut Denis, yang perlu dilakukan untuk meningkatkan pendengar/penonton adalah mengubah *podcast* biasa menjadi *podcast* video karena banyak orang menyukai video (Dennis, 2020).

Pemahaman tentang definisi *podcast* video dan model siaran *podcast* video ini menjadi landasan untuk menemukan model *podcast* video yang dikembangkan Times Indonesia *Podcast*. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa alur kerja produksi video *podcast* ditambah dengan publikasi pada youtube, maka akan menambah penonton video untuk meningkatkan *engagement*, yaitu penonton youtube. Upaya meningkatkan *engagement* ini juga dilakukan Spotify dengan menyuguhkan fitur *podcast* video. Konten audio dan video di Spotify, memungkinkan *podcaster* untuk terhubung secara lebih bermakna dengan pendengarnya, memperluas penayangan, dan memperdalam interaksi (*engagement*) penonton. Ini adalah cara untuk memperkaya pengalaman audio untuk penggemar dan pembuat konten. (Newsroom.spotify.com, 2020). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa kehadiran *podcast* video untuk memperluas fasilitas bagi *podcaster* untuk memproduksi *podcast*, tidak hanya *podcast* audio namun juga *podcast* video dengan tujuan untuk meningkatkan *engagement* pendengar dan penonton dengan *podcaster*.

Secara general dalam (Wadhaw, 2021) ada 5 format untuk *podcast* video, yaitu: 1) Wawancara (*interview*), jenis video *podcast* ini biasanya menghadirkan tamu yang dapat berbagi wawasan tentang topik video *podcast*. Video *podcast* jenis ini baik untuk *branding*, karena memiliki pendengar yang lebih luas yaitu

pendengar dari narasumber. Format video *podcast* interview menampilkan ada seorang pembawa acara/*host* dan tamu; 2) *Podcast* bincang-bincang/obrolan (*conversational Podcast*) berupa percakapan dua orang atau lebih, masing-masing memainkan peran dalam bincang-bincang tersebut. Jadi posisinya bukan pewawancara dan tamu. Jadi ada satu *host* utama yang aktif sedangkan lainnya saling memberi komentar dalam bincang-bincang tersebut; 3) Pendidikan (*educational*), biasanya terdiri satu *host* yang membahas tentang topik-topik pendidikan; 4) *Podcast* mandiri (*solo cast*), *podcast* monolog berupa pertunjukan satu pria atau wanita. Video *podcast* jenis ini biasanya dilakukan oleh *podcaster* yang baru memulai; 5) *Storytelling (fictional)* adalah teater format *podcast*. Ini hanyalah teater virtual. Video *podcast* jenis ini dapat menjadi aksi solo, produksi menengah, atau Anda bisa menyewa sejumlah aktor (Wadhaw, 2021).

Sementara dalam Eric McQuade dalam (Hennig, 2017), ada banyak jenis program *podcast*. Beberapa contoh penyajian *podcast* yaitu: wawancara, percakapan, bagaimana untuk (*how to*), rekaman dari seluruh seminar atau kuliah, rekaman sejarah, menemukan footage, pertunjukan musik, komedi improvisasi, drama audio, mendongeng, cerita menakutkan, bahan bernaskah atau nonskrip, serangkaian episode yang merupakan pesan (berseri).

*Podcast* juga dibuat oleh komunitas lokal dan individu, bukan hanya *outlet* media besar dan kecil yang membuat *podcast* (Hennig, 2017). Beberapa contoh menarik yaitu siswa menceritakan kisah mereka kepada teman dan keluarga saat belajar di luar negeri, para aktivis lingkungan dan penyelenggara menciptakan *podcast* untuk menyebarkan berita tentang aktivitas lokal dan proyek budaya, pemilik bisnis lokal berbicara dengan mereka komunitas, tim olahraga lokal berkomunikasi dengan penggemar mereka, gereja dan pemimpin agama berkomunikasi dengan jemaatnya, sekolah dan guru yang berkomunikasi dengan orang tua.

*Podcast* (Faradina, 2020) berperan dalam membangun *knowledge society*. Studi kasus pada perilaku penggunaan *podcast* melalui aplikasi spotify, mendengarkan *podcast* menimbulkan dampak yang signifikan terhadap audiens baik dari aspek kognitif, perilaku, hingga budaya di tengah masyarakat. Menurut Faradina, meskipun perubahan yang

terdeteksi hanya sebatas perubahan kognitif temporal, akan tetapi hasil penelitian menunjukkan proyeksi yang lebih besar lagi bagi media *podcast* dalam membentuk pola pikir dan perilaku kebiasaan masyarakat secara signifikan, yang pada ujungnya dapat berkontribusi pula pada pembentukan masyarakat berpengetahuan (*Knowledge Society*) di masa mendatang sebagai konsekuensi logis dari teknologi media informasi dan komunikasi yang terus berkembang (Faradina, 2020).

Penelitian tentang video *podcast* sebelumnya dilakukan oleh Widyawati dan Utomo. Fokus penelitian adalah menganalisis tindak tutur lokusi dalam video *podcast* Deddy Corbuzier dan Najwa Shihab pada media sosial Youtube. Hasil penelitian menunjukkan adanya 16 tindak tutur lokusi dalam video Dedy Corbuzier dan Najwa Shihab (Widyawati & Utomo, 2020).

Sundari dan Purba pernah melakukan penelitian tentang strategi komunikasi *podcaster* awal minggu dalam membuat konten *podcast* di spotify. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan menggunakan teori komunikasi Harold D. Lasswell dan teori new media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan *podcaster* awal minggu yaitu: 1) konsisten; 2) melakukan promosi dengan menggunakan aset media yang dimiliki menyertakan hashtag dan topik yang tepat; 3) kolaborasi dengan *podcaster* lain untuk memperluas jangkauan pendengar (Sundari & Purba, 2021). Menurut Sundari dan Purba, *podcast* di Indonesia masih menjadi media baru dan belum banyak diketahui oleh masyarakat. Sementara kebanyakan masyarakat senang dengan konten hiburan seperti video yang ada di YouTube. Kelemahan dari *podcast* yaitu hanya berupa audio saja sehingga kurang menarik. Namun kelebihan dari *podcast* yaitu kita bisa mendengarkannya tanpa perlu menghentikan aktivitas lainnya, berbeda dengan video dimana kita harus berhenti dan fokus untuk menonton video (Sundari & Purba, 2021). Penelitian yang dilakukan Susilowati menganalisis tentang *podcast* video Dedy Corbuzier yang diunggah di youtube. Fokus penelitian tentang konstruksi seksualitas dalam channel youtube *podcast* Deddy Corbuzier episode “bini Uus kite *unboxing*”. Penelitian kualitatif dilakukan dengan pendekatan analisis 105 emiology komunikasi yaitu semiotikan Rolland Barther dengan pengamatan tanda dalam channel *podcast* youtube. Hasil penelitian menyebutkan episode “bini Uus kite *unboxing*” sarat

dengan pembahasan seks yang diungkapkan oleh Kartika. Pembahasan yang bertentangan dengan adat dan budaya timur yang masih menjunjung kesopanan dan dianggap tabu. Hasil analisis semiotika Rolland Barthes dari keempat percakapan mengarah pada seksualitas, yang secara tidak langsung dapat dikonotasikan demikian, dan disertai sikap dan gaya Kartika pada saat mengucapkannya yang genit dan suara dimanjakan (Susilowati., 2021).

Penelitian juga pernah dilakukan oleh Tarmawan, namun fokus penelitian adalah peran *podcast* sebagai media pembelajaran. Hasil penelitian menyebutkan *podcast* dapat memberikan manfaat baik bagi guru maupun siswa atau pendengar, seperti meningkatkan keterampilan memahami dan mendengarkan. Jika digunakan dengan benar, *podcast* dapat menjadi media pembelajaran yang kuat dan positif. Beberapa manfaat pembelajaran yang dapat diperoleh menggunakan *podcast* yaitu sebagai sumber informasi yang kreatif, peningkatan pemahaman, sarana untuk dapat belajar bahasa asing dan dapat merangsang kemampuan berpikir kreatif (Tarmawan et al., 2021).

Penelitian tentang *podcast* sebelumnya dilakukan oleh penulis tentang konvergensi media pada *podcast* Radar Jogja Digital dalam publikasi berita dan perluasan segmentasi audiens (Karunianingsih, 2020). Radar Jogja sebagai media cetak melakukan metamorfosis dan konvergensi media salah satunya pada *podcast*. Penelitian berusaha menemukan model konvergensi media yang dilakukan *podcast* Radar Jogja Digital, dan menganalisis strategi perluasan segmentasi audiens pada *podcast* Radar Jogja Digital. Hasil penelitian menemukan bahwa *podcast* Radar Jogja Digital menerapkan tiga jenis konvergensi jurnalistik meliputi konvergensi newsroom, konvergensi news gathering, dan konvergensi konten. Selain itu, juga menerapkan konvergensi kontinum yang meliputi cross-promotion, cloning, cooperation, content sharing, sedangkan full coverage belum sepenuhnya diterapkan. *Podcast* digunakan untuk memperluas segmentasi audiens baik secara usia maupun secara geografi, dalam skope nasional maupun internasional. Tren konsumen/pengguna *podcast* terus mengalami peningkatan baik secara global maupun di Indonesia. Pengembangan *podcast* Radar Jogja Digital merupakan strategi perluasan segmentasi audiens Radar Jogja dengan sasaran generasi milenial. *Podcast* Radar Jogja Digital program BIAS diproduksi dalam format video *podcast* dan audio *podcast*. Untuk format video dipublikasikan melalui saluran youtube sedangkan format audio dipublikasikan melalui sejumlah platform *podcast* seperti spotify, anchor, google *podcast* dan juga dipublikasikan kembali di media sosial dengan menerapkan konvergensi media

(Karunianingsih, 2020). Selain Radar Jogja Digital, sejumlah media massa berita juga memiliki *podcast* video diantaranya Times Indonesia dengan nama Times Indonesia *Podcast* (TIPS). Times Indonesia *Podcast* merupakan bagian dari Times Indonesia, sebuah media berita *online* berjangkauan dengan *tagline* menyajikan berita Indonesia yang membangun, menginspirasi dan berpikiran *positif thinking* berdasar jurnalisme positif (Timesindonesia.co.id, n.d.). Times Indonesia memiliki website berita [www.timesindonesia.co.id](http://www.timesindonesia.co.id) dan memiliki kanal youtube TimeTV. Times Indonesia memiliki jaringan di 15 wilayah di Indonesia yaitu Jakarta, Banyuwangi, Lamongan Raya, Jember, Probolinggo, Bali, Purbalingga, Bontang, Blitar, Madiun Raya, Maluku Utara, Surabaya Raya, Cirebon Raya dan Bandung Raya, dan Yogyakarta (Timesindonesia.co.id, n.d.).

Times Indonesia di beberapa daerah juga memiliki kanal youtube sebagai media publikasi berbasis video yaitu Time Indonesia Regional Banyumas dengan nama kanal youtube Times Banyumas, Time Indonesia Regional Madiun bernama Times TV Madiun, Time Indonesia Regional Banyuwangi bernama Times TV Banyuwangi dan Time Indonesia Regional Yogyakarta bernama Times TV Jogja.

Nama-nama kanal youtube mayoritas menggunakan nama Times TV, seakan menggambarkan bahwa kanal youtube ini menjadi medium alternatif publikasi bagi media *online* untuk menyuguhkan konten video dan mewakili siaran berbasis video pengganti media penyiaran televisi (terrestrial). Kanal-kanal youtube Times TV digunakan untuk publikasi berita berbasis *file* video. Times Indonesia di beberapa regional/daerah memiliki *podcast* video yang ditayangkan pada kanal youtube, diantaranya Times Indonesia Regional Madiun dan Times Indonesia Regional Yogyakarta. Times Indonesia wilayah Yogyakarta memiliki kanal youtube bernama Times TV Jogja yang memiliki 687 Subscribers (data per 11 Januari 2022). Times Indonesia regional Yogyakarta memiliki *podcast* video yang ditayangkan pada kanal youtube Times TV Jogja yaitu Program Times Indonesia *Podcast* (TIPS).

Dari definisi *podcast* video dan jenis program *podcast* maka dalam pembahasan artikel ini difokuskan pada *podcast* video Times Indonesia Regional Yogyakarta yang diawali dengan memahami definisi *podcast* video untuk menemukan model *podcast* video, selanjutnya menganalisis strategi pemilihan konten *podcast* sebagai media penyiaran alternatif program siaran Times Indonesia *Podcast*

pada Times TV Jogja. Media penyiaran alternatif dalam hal ini adalah sebagai medium alternatif penyiaran selain televisi. Dengan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pengetahuan tentang model *podcast* video dan strategi pemilihan konten *podcast* video bagi media *online*.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif dipilih untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis, atau lisan (Moleong, 2018) dari informan dalam hal ini Manajer Times Indonesia Regional Yogyakarta. Penelitian memusatkan satu objek tertentu sebagai studi kasus yaitu Times Indonesia *Podcast* yang diproduksi dan di publikasikan oleh Times Indonesia Regional Yogyakarta.

Times Indonesia *Podcast* dipilih karena merupakan *podcast* video yang diproduksi pada masa pandemi namun kemudian terpaksa sementara dihentikan produksinya. Dalam penelitian ini kasus yang diteliti adalah tentang *podcast* video dan strategi pemilihan konten dalam times Indonesia *Podcast* pada Times TV Jogja.

Penelitian kualitatif dilakukan untuk memahami fenomena media *online* yang mencoba memanfaatkan media *online* untuk publikasi *podcast* video. Hal ini digunakan untuk menganalisis model *podcast* video yang dibuat dan strategi pemilihan konten *podcast* video yang dilakukan Times Indonesia *Podcast* Regional Yogyakarta. Selain itu untuk memahami gambaran media *online* dapat mengembangkan *podcast* sebagai media alternatif penyiaran.

Teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap informan kunci sebagai sumber data primer. Wawancara dilakukan dengan memilih informan yang dianggap paling menguasai topik penelitian dengan *purposive sampling* yaitu Regional Manager Times Indonesia Wilayah Yogyakarta sekaligus Pemimpin Redaksi, Amar Riyadi yang dianggap memahami berita dan kebijakan pada Times Indonesia Wilayah Yogyakarta.

Selain wawancara, pengumpulan data juga dilakukan dengan observasi. Awalnya observasi akan dilakukan pada saat proses produksi konten *podcast* di studio, namun karena pada saat penelitian, produksi *podcast* sementara dihentikan maka observasi proses produksi *podcast* tidak dapat dilakukan. Oleh

karenanya pengamatan dilakukan melalui konten *podcast* video yang diunggah di youtube mulai unggahan pertama sampai unggahan terakhir, sebanyak 10 video.

Analisis data bersifat kualitatif mengharuskan peneliti melakukan aktivitas pengumpulan data, interpretasi data dan menulis laporan penelitian secara serempak (Creswell, 2012). Validasi data dilakukan dengan triangulasi data, yaitu dengan melakukan pengecekan hasil wawancara dari informan dengan video *podcast* yang diunggah di kanal youtube.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Model Publikasi *Podcast* Video Times Indonesia *Podcast*

Berdasar definisi *podcast* video dan hasil penggalan data melalui wawancara dan pengamatan TIPS di youtube Times TV Jogja, *podcast* video yang dibuat oleh Times Indonesia Regional Yogyakarta tidak diunggah ke host *podcast*, tidak muncul di tautan RSS, dan tidak tersedia di Apple *Podcast*, Google Play, SoundCloud, dan direktori *podcast* lain, namun diunggah melalui saluran Youtube.

Model publikasi *podcast* video yang dibuat oleh Times Indonesia Regional Yogyakarta tidak dipublikasikan pada platform *podcast* seperti Spotify, Anchor, Google *Podcast*, Castbox, Pocket Casts atau aplikasi *podcast* lainnya, namun dipublikasikan melalui aplikasi youtube. *Podcast* video TIPS diproduksi di studio *podcast* dengan menyewa studio dari pihak lain kemudian melalui proses pasca produksi dan dipublikasikan melalui kanal youtube Times TV Jogja.

Hal ini menarik dibahas, karena pada awal perkembangannya, *podcast* merupakan wujud kemajuan teknologi. Sebelumnya masyarakat hanya diberikan pilihan program siaran radio, namun dengan perkembangan teknologi masyarakat dapat mendengarkan *podcast* audio dengan kelebihan dapat memilih topik atau konten *podcast* yang diinginkan (*podcast on demand*) sertadapat mengunduh file dan mendengarkannya di lain waktu. Sementara itu belum tersedia fitur *podcast* video.

Sebuah fenomena yang berkembang dimana banyak kreator konten memproduksi konten video, dan youtube menjadi pilihan saluran untuk publikasi dengan menyuguhkan konten *podcast*, karena memang platform *podcast* belum memberikan fasilitas untuk unggah *podcast* video. Baru sekitar Juli 2020 Spotify memberikan vasilitas *podcast* video (Dewi, 2020).

Begitu pula pada awal dibuat *porcast* video TIPS belum berkembang pesat *podcast* video untuk platform *podcast*, sehingga pilihan yang paling memungkinkan adalah dipublikasikan melalui saluran youtube.

*Podcast* video Times Indonesia *Podcast* diproduksi pertama kali bulan Juni 2021 untuk publikasi perdana 1 Juli 2021. Pada masa ini pilihan publikasi yang ditentukan adalah Kanal Youtube.

Beberapa alasan model publikasi *podcast* video TIPS diunggah melalui kanal Youtube, yaitu: 1) belum memiliki akun *podcast* namun sudah memiliki kanal youtube. Seperti pada umumnya konten kreator di Indonesia, program *podcast* video dipublikasikan melalui saluran youtube; 2) pengguna *podcast* di Yogyakarta belum banyak, oleh karenanya Times Indonesia Regional Yogyakarta belum membuat akun *podcast*; 3) kor bisnis Times Indonesia adalah berita website/portal berita, sedangkan *podcast* hanya tambahan (wawancara dengan Amar Riyadi, tanggal 18 Oktober 2021).

### Model Penyajian *Podcast* Video Times Indonesia *Podcast*

Model penyajian Times Indonesia *Podcast* menghadirkan *host* yang melakukan wawancara dan narasumber dihadirkan untuk memberikan informasi terkait topik yang diangkat pada tiap episodenya (wawancara dengan Amar Riyadi, Manajer Times Indonesia Jogja pada tanggal 18 Oktober 2021).

Menurut Amar Riyadi (Manajer Times Indonesia Jogja), narasumber yang dihadirkan berbeda-beda pada tiap episodenya disesuaikan dengan kompetensi dan topik pembahasan.

“topiknya berbeda tiap episodenya, nara sumbernya menyesuaikan” (wawancara dengan Amar Riyadi, Manajer Times Indonesia Jogja), 18 Oktober 2021)

Model penyajian/jenis *podcast* video Times Indonesia *Podcast* termasuk jenis *podcast* wawancara.

“*podcastnya ada penyiar dan ada narasumbernya, nanti wawancara*”, (wawancara dengan Amar Riyadi, Manajer Times Indonesia Jogja), 18 Oktober 2021)

Hal ini sesuai dengan pengategorian jenis *podcast* menurut Eric McQuade dalam (Hennig, 2017). Begitupula sesuai dengan Wadhwa, Model Penyajian *Podcast* Video Times Indonesia *Podcast* termasuk *podcast* video format wawancara (*interview*), karena menampilkan seorang pembawa acara (*host*) dan tamu (narasumber).

Untuk lebih memahami hasil wawancara, peneliti juga melakukan triangulasi data dengan mengamati tayangan Times Indonesia *Podcast* pada kanal youtube Times TV Jogja. Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara terhadap informan terkait model podcast dan strategi pemilihan konten, dengan data hasil pengamatan pada tayangan kanal youtube program Times Indonesia Podcast (TIPS).

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, sejak pertama kali diproduksi dan dipublikasikan hingga kini, terdapat 10 episode *podcast* video dengan data pada table 1 (data per 1 November 2021).

**Tabel 1. Data Produksi dan Publikasi Times Indonesia Podcast (TIPS)**

Episode	Tanggal Publikasi	Judul/Topik	Narasumber	Jumlah views
1	1 Juli 2020	Polisi Yogyakarta	Bripka Suranto (anggota Bhabinkamt ibmas Polsek Girimulyo, Polres Kulonprogo, DIY)	430
2	6 Juli 2020	Wisata bebas Covid, hotel se-DIY sambut wisatawan dengan protokol kesehatan	Dedy Pranowo Eryono (Ketua perhimpunan hotel dan restoran Indonesia)	221
3	11 Juli 2020	New Normal, UMY gratiskan rapid test dan diskon SPP hingga 30 persen	Dr. Ir. Gunawan (Rektor UMY)	1842
4	18 Juli 2020	Begini skema pemda Bantul agar warga tidak terpapar covid-19	Drs. Helmi Jamharis, MM (Sekda Bantul)	87

5	24 Juli 2020	Begini pengakuan Dita Leni Ravia gadis cantik nama unik yang viral	Dita Leni (remaja pemilik nama viral)	1215
6	3 Agustus 2020	Begini strategi pilkada virtual	Edward Trias Pahlevi (Koordinator Umum KISP-Komite Independen sadar Pemilu)	153
7	10 Agustus 2020	Cita mas jajar strategi Dinkes Sleman tekan angka pertumbuhan covid-19	dr. Joko Hastaryo, M.Kes (Kepala Dinas Kesehatan Pemkab Sleman sekaligus Plt. Direktur Utama RSUD Sleman)	112
8	22 Agustus 2020	Liburan ke Jogja?? Hotel bintang 4 & The Alana siapkan promo murah banget	Wiwied A. Widyastuti (Marketing & The Alana Communications Manager theAlana Yogyakarta Hotel)	121
9	21 September 2020	Tips berbisnis di tengah pandemi covid-19	Dimas Wicaksono (pakar <i>brandin</i> gdan manajemen pemasaran)	72
10	10 November 2020	Asyiknya berselancar internetan gratis di kampung cyber Jogja	Antonius Sasongko (Perintis kampungCyber)	148

Times Indonesia *Podcast* diproduksi pada saat di Indonesia pada masa pandemi covid 19, pada tabel 1 dapat diketahui 10 episode diproduksi pada bulan Juli,

Agustus, September dan November 2020. Pada bulan Juli, Times Indonesia *Podcast* produksi sebanyak 5 episode dipublikasikan tiap minggu meskipun hari publikasi tidak tetap/tidak sama. Pada bulan Agustus, Times Indonesia *Podcast* diproduksi sebanyak 3 episode, mengalami penurunan jumlah produksi dan publikasi konten *podcast* video. Sementara pada bulan September produksi dan publikasi Times Indonesia *Podcast* mengalami penurunan drastis karena hanya memproduksi dan mempublikasikan satu episode. Pada bulan oktober bahkan tidak ada satu pun episode Times Indonesia *Podcast* yang diproduksi. Kemudian bulan November sempat diproduksi kembali satu episode Times Indonesia *Podcast*, namun setelahnya sudah tidak ada produksi dan publikasi lagi hingga saat ini (per 1 November 2021).

*“podcast berhenti dulu, karena biaya produksinya mahal. Kan kita nyewa studi setiap produksi, dan pandemic covid tidak bias mensupport dana untuk produksi podcast”* (wawancara dengan Amar Riyadi, Manajer Times Indonesia Jogja, 18 Oktober 2021).

Menurut Amar, Times Indonesia *Podcast* sebenarnya cukup berpotensi memiliki audiens.

*“untuk podcast sebenarnya potensi dikembangkan, namun anggaran dari instansi belum bisa digunakan untuk program podcast, jadi iklan atau program belum bisa dianggarkan ke podcast”*. (wawancara dengan Amar Riyadi, Manajer Times Indonesia Jogja, 18 Oktober 2021)

Jumlah followers kanal youtube Times TV Jogja sebanyak 1497 followers dan bila diamati dari jumlah view program times Indonesia *podcast* bahkan mampu mencapai 1800-an (view tertinggi di times Indonesia *podcast* pada tayangan 11 Juli 2021, table 1). Meski Times Indonesia *Podcast* tergolong sangat baru namun cukup menarik views. Artinya sebenarnya memiliki potensi penonton yang akan terus meningkat jika terus diproduksi.

Semua episode Times Indonesia *Podcast* ini menerapkan model wawancara dengan menghadirkan host dan narasumber untuk membahas suatu hal.

### **Strategi Pemilihan Konten**

Meski *podcast* ini bukan menjadi kor utama bisnis di Times Indonesia namun menjadi program tambahan dengan segmentasi audiens remaja dan dewasa.

TIPS yang mulai publikasi bulan juli 2021 (masa pandemi covid 19) berusaha mengangkat topik-topik yang menarik dan penting bagi masyarakat. Hasil wawancara dengan Amar Riyadi, strategi pemilihan konten yang dilakukan diantaranya: 1) mengangkat topik-topik nasional kemudian di tarik ke isu/konten

lokal; 2) mengangkat topik yang sedang viral di masyarakat; 3) mengangkat topik yang relevan dengan kondisi saat ini yang dihadapi masyarakat (wawancara Amar Riyadi, Manajer Times Indonesia Regional Yogyakarta, 18 Oktober 2021).

Validasi data dilakukan peneliti dengan melakukan pengamatan terhadap topik yang dipilih dan dipublikasikan dalam Times Indonesia *Podcast* (triangulasi data dengan mengamati program TIPS) melalui kanal youtube Times TV Jogja. Dari pengamatan tersebut diketahui bahwa (tabel 1) pemilihan topik yang mengangkat isu-isu terkini nasional kemudian ditarik ke isu/konten lokal diantaranya wisata bebas covid hotel se-DIY siaps ambut wisatawan dengan protokol kesehatan, strategi pilkada virtual, tips berbisnis di tengah pandemi covid-19. Topik yang mengangkat topik yang sedang viral di masyarakat tentang pengakuan Dita Leni Ravia gadis cantik nama unik yang viral. Sedangkan topik yang relevan dengan kondisi saat ini yang dihadapi masyarakat diantaranya polisi Yogyakarta rintis kampung kopi, dodol salak hingga home stay; New Normal UMY gratiskan rapid test dan diskon SPP hingga 30 persen; skema pemda Bantul agar warga tidak terpapar covid-19; Cita mas jajar strategi Dinkes Sleman tekan angka pertumbuhan covid-19; dan Asyiknya berselancar internetan gratis di kampung cyber Jogja.

Pengembangan *podcast* yang dipublikasikan melalui kanal youtube untuk program Times *podcast* Indonesia sebenarnya memiliki potensi yang bagus, namun menurut Amar Riyadi ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Podcast* ini sementara dihentikan, diantaranya:

- a. Biaya produksi cukup mahal. Times Indonesia Regional Yogyakarta tidak memiliki studio *podcast* untuk produksi *podcast* secara mandiri, hal ini menyebabkan untuk setiap kali produksi *podcast* video maka perlu menyewa studio, dengan biaya sewa cukup besar.
- b. Keterbatasan SDM. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh Times Indonesia Regional Yogyakarta tidak terlalu banyak, dan berfokus untuk mendukung berita media *online* (website). Tidak ada tim khusus yang memang dipersiapkan untuk mengembangkan ataupun memproduksi *podcast* video.
- c. Model bisnis Times Indonesia sebenarnya adalah media *online*, sehingga media sosial, youtube dan *podcast* video hanya digunakan untuk tambahan,

bukan fokus utama untuk produksi dan publikasi berita, karena yang terdaftar dan tersertifikasi oleh dewan pers adalah portal berita/website/mediaonline.

- d. Viewer masih sedikit dan *podcast* belum bisa menghasilkan uang sebagai pendapatan karena secara administrasi belum terwadahi terutama untuk kerjasama dengan pemerintah, anggaran *podcast* belum terwadahi.

Dari penelitian yang dilakukan terhadap *podcast* video dan strategi pemilihan konten *podcast* video sebagai media penyiaran alternatif program siaran Times Indonesia *Podcast*, pada Times TV Jogja diketahui bahwa siaran berbasis video saat ini tidak hanya dilakukan oleh media penyiaran, namun media berita *online* yang mayoritas berbasis website, berita text dan foto. Media berita *online* kini dapat mengembangkan *podcast* video dengan model publikasi di kanal youtube. Model ini menjadi alternatif dan potensi yang sangat baik untuk siaran program-program berbasis video, termasuk wawancara, talkshow atau format penyajian program *podcast* lain. Dengan sajian video, masyarakat diberi sajian visual untuk bisa menonton host dan juga narasumber yang dihadirkan serta mengikuti program siaran seperti siaran televisi dengan topik yang memiliki news value, informatif, edukatif dan menghibur.

Hal ini berarti kehadiran *podcast* video dan kanal youtube membuka peluang bagi media berita *online* untuk mengembangkan berbagai format penyajian berita, dan *podcast* video dapat menjadi model alternatif siaran berita di era digital. Media *online* yang serius dan konsisten menggarap *podcast* video maka akan menyajikan menu baru yang memperkaya media *online* diluar berita website/portal berita. Tentu saja hal ini untuk menarik target audiens yang menyukai program video terutama *podcast* video. Namun demikian perlu diperhatikan bahwa kemasan *podcast* video perlu direncanakan dengan baik, menggunakan format penyajian yang baik pula serta siaran yang konsisten.

Bila dilihat dari korbisnis dianggap belum menguntungkan karena masih sedikit penonton, perusahaan masih sedikit yang melirik untuk promosi melalui *podcast* video dan sumber dana dari pemerintah misalnya tidak ada anggaran untuk *podcast* (dalam hal ini pemerintah sebagai konsumen) maka perlu dipikirkan bundling iklan, peningkatan

promo program atau media buzzer untuk mempromosikan program *podcast* video untuk meningkatkan dan mengenalkan program *podcast* TIMS kepada stakeholder dan masyarakat. Selain itu membangun kerjasama dengan pihak-pihak tertentu seperti Universitas atau Kampus sehingga bisa menjalin kerjasama yang saling menguntungkan misalnya dengan membuat sebuah program khusus mewadahi suara kampus. Disisi lain penguatan sumber daya manusia (SDM) dan tim khusus yang memproduksi *podcast* misalnya dengan adanya tim kretaif juga perlu pertimbangan untuk mengembangkan *podcast* TIPS. Diupayakan membuat studio *podcast* mini, sehingga lebih hemat biaya produksi.

## KESIMPULAN

Times Indonesia *Podcast* Regional Yogyakarta merupakan media massa berita berjejaring lintas kota di Indonesia dan beberapa negara lain. Kor bisnis Times Indonesia *Podcast* adalah berita website dan sudah tersertifikasi oleh dewan pers. Sedangkan media sosial, *podcast* dan youtube digunakan sebagai tambahan saja bukan yang utama. Model publikasi *podcast* video yang dikembangkan pada *Podcast* Indonesia Regional Yogyakarta adalah *podcast* video yang dipublikasikan melalui kanal youtube bukan melalui aplikasi *podcast* seperti spotify, anchor, google *podcast* atau aplikasi lainnya. Sementara model format penyajian TIPS (Times Indonesia *Podcast*) diproduksi oleh Times Indonesia Regional Yogyakarta yaitu menyuguhkan jenis *podcast* wawancara menghadirkan host dan narasumber yang kompeten.

Strategi pemilihan topik pada Times Indonesia *Podcast* mengacu pada topik yang sedang hangat dibicarakan masyarakat, viral termasuk menarik konten nasional dilekatkan dengan isu daerah di Yogyakarta. Times Indonesia *podcast* mulai diproduksi dan dipublikasi pada bulan Juli 2021 (masa pandemi covid 19), kemudian konsistensi produksi dan publikasi mengalami penurunan hingga ditetapkan untuk berhenti produksi, karena sejumlah faktor penyebab yaitu 1) biaya produksi terbilang cukup besar; 2) keterbatasan SDM; 3) Model bisnis Times Indonesia Regional Yogyakarta fokus pada Media *online*/portal berita; 4) Viewer masih sedikit dan *podcast* belum bisa menghasilkan uang sebagai pendapatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chartable. (2021). *Podcast Charts: Spotify — Indonesia — Top Podcasts*. Chartable. <https://chartable.com/charts/spotify/indonesia-top-podcasts>
- Creswell, J. W. (2012). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed* (S. Zuhri (ed.)). Pustaka Pelajar.
- Daylisocial.id. (2018). *Laporan DailySocial: Pengguna Layanan Podcast 2018. Podcast User Research in Indonesia 2018*. Daylisocial.Id. <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-penggunaan-layanan-podcast-2018>
- Dennis. (2020). *4 Ways To Create A Video Podcast (And Why You Should Try It)*. 9 Desember 2020. <https://castos.com/video-podcast/>
- Fadilah, E., Yudhapramesti, P., & Aristi, N. (2017). Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 1(1), 90–104. <http://jurnal.unpad.ac.id/kajian-jurnalisme/article/view/10562>
- Faradina, N. (2020). *Peran Podcast dalam Memebangun Knowledge Society*. Universitas Pertamina. (Tugas Akhir)
- Hennig, N. (2017). *Why Podcasts? - ProQuest*. 5–9. <https://search.proquest.com/openview/876c1fed1b3e849de84fb398566462bc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=37743%0Ainternal-pdf://0.0.1.190/1.html>
- Karunianingsih, D. A. (2020). Konvergensi Media pada Podcast Radar Jogja Digital dalam Publikasi Berita dan Perluasan Segmentasi Audiens. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(No. 1 Juni), 61–80. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3528>
- Kay, R. H. (2012). Exploring the use of video podcasts in education: A comprehensive review of the literature. *Computers in Human Behavior*, 28, 820–831. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.01.011>
- Komparan.com. (2020). Spotify: Pendengar Podcast di Indonesia Terbanyak se-Asia Tenggara. 28 Mei 2020. <https://kumparan.com/millennial/spotify-pendengar-podcast-di-indonesia-terbanyak-se-asia-tenggara-1tV7zdmCpV0/full>
- Meisyanti, & Kencana, W. harkandi. (2020). Platform Digital Siaran Suara Berbasis on Demand. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(2), 191–207. <https://doi.org/https://doi.org/10.33884/commed.v4i2.1547>
- Moleong, L. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif (revisi)*. Rosda Karya.
- Newsroom.spotify.com. (2020). *Spotify Fans Can Better Connect to Creators With New Video Podcasts*. 21 Juli 2020. <https://newsroom.spotify.com/2020-07-21/spotify-fans-can-better-connect-to-creators-with-new-video-podcasts/>
- Pertiwi, W. K. (2020). *Spotify Punya Video Podcast, Bisa Didengarkan Sambil Buka Aplikasi Lain*. 22 Juli 2022. <https://tekno.kompas.com/read/2020/07/22/12050077/spotify-punya-video-podcast-bisa->
- Sheffield.ac.uk. (2021). *What is Video Podcasting*. Sheffield.Ac.Uk. <https://www.sheffield.ac.uk/letspodcast/intro/vid-eo1#>
- Sundari, G., & Purba, V. (2021). Strategi Komunikasi Podcaster Awal Minggu dalam Membuat Konten Podcast di Spotify. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(2), 148–156. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i2.82>
- Susilowati. (2021). Konstruksi Seksualitas Dalam channel YouTube Podcast Deddy Corbuzier versi "Bini Uus Kite Unboxing!!". *Jurnal Trias Politika*, 5(1), 105–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.33373/jtp.v5i1.3181>
- Tarmawan, I., Rusdiyana, R., Salim, A. D. P., & Ulpah, A. P. (2021). The Role of Podcasts as an Alternative Media for Learning and Distribution of Audio Based Content. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i1.5453>
- Timesindonesia.co.id. (n.d.). *Tentang Kami*. Timesindonesia.Co.Id. <https://timesindonesia.co.id/page/tentang-kami>
- Wadhaw, P. (2021). *How to Start a Video Podcast: A Step-By-Step Guide for Beginners*. <https://storyxpress.co/blog/how-to-start-a-video-podcast/>
- Widyawati, N., & Utomo, A. (2020). Tindak Tutur Ilokusi dalam Video Podcast Deddy Corbuzier dan Najwa Shihab pada Media Sosial Youtube. *Jurnal Ilmiah Telaah*, 5(2), 18–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/telaah.v5i2.2377>