



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis>

Received: 6 Agustus 2024, Revised: 26 Agustus 2024, Publish: 2 September 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Jaringan Podcast dalam Industri Audio

Muhammad Ali Mahdi^{1*}, Niken Febrina Ernungtyas²

¹Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, alimahdi180@gmail.com

²Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, nikenfebrina@gmail.com

*Corresponding Author : alimahdi180@gmail.com

Abstract: *This study examines the position and role of podcast networks in shaping the podcasting industry landscape comprehensively. The method used in this research is a literature review involving the process of reading and analyzing academic journal articles, industry reports, and other news related to podcasts. The research analysis focuses on industry growth trends, the role of podcast networks, and interactions among podcasters, listeners, and platforms within the podcasting ecosystem. The increasing interest in listening to and producing podcasts has driven various stakeholders in the podcasting industry, including podcast networks, to continue evolving. The research findings indicate that podcast networks play a key role in developing the industry, providing support to independent podcasters, facilitating interactions with listeners, maintaining the ecosystem, and determining podcast platform business strategies. These findings reveal the importance of collaboration and strategies involving podcast networks in addressing challenges and seizing opportunities in the evolving podcasting era. This research is expected to provide insights into how a podcast network is formed and can serve as a basis for developing the podcasting industry in the future.*

Keyword: *Podcasts, Industry Podcasts, Network Podcasts, Podcast Platform, Podcasters, Podcast Listeners*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji bagaimana kedudukan dan peran jaringan podcast dalam membentuk lanskap industri podcast secara komprehensif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan pustaka yang meliputi proses membaca serta menganalisis artikel jurnal akademik, laporan industri, dan pemberitaan lain mengenai podcast. Fokus analisis penelitian ini pada tren pertumbuhan industri, peran jaringan podcast, dan interaksi antara podcaster, pendengar, dan platform di dalam ekosistem podcast. Meningkatnya pertumbuhan minat mendengarkan dan memproduksi podcast telah mendorong berbagai pelaku industri podcast termasuk jaringan podcast untuk terus berkembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan podcast memainkan peran kunci dalam mengembangkan industri, menyediakan dukungan bagi podcaster independen, memfasilitasi interaksi dengan pendengar, menjaga ekosistem, dan menentukan strategi bisnis platform podcast. Temuan ini mengungkapkan pentingnya kolaborasi dan strategi yang melibatkan jaringan podcast dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era *podcasting* yang terus berkembang.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana suatu jaringan podcast terbentuk dan dapat dijadikan basis dalam mengembangkan industri podcast kedepannya.

Kata Kunci: Podcast, Industri Podcast, Jaringan Podcast, Platform Podcast, Podcaster, Pendengar Podcast

PENDAHULUAN

Keberadaan internet mendorong industri audio untuk terus bertransformasi, salah satunya radio ke fase mediamorfosis (Fidler, 1997), yaitu proses dimana terdapat perombakan dan diversifikasi sistem akses serta bentuk konsumsi media analog. Perkembangan di industri radio terus berkembang hingga menciptakan industri baru seperti podcast. Sebagai bidang studi, *Podcasting* berkembang pesat sepanjang tahun 2010-an. Memasuki tahun 2020-an, *podcasting* masih merupakan industri dan bidang studi yang terus berkembang (Jorgensen, 2021) dan sampai saat ini pembahasannya memiliki kaitan erat dengan banyak media audio lainnya. Misalnya, podcast dianggap “terkait erat” dengan siaran radio dari segi teknik berbagi dan kontennya (Berry, 2016), dan mirip dengan musik digital dalam hal personalisasi dan kurasi personal (Nyre, 2015). Meskipun banyak penelitian yang berfokus pada hubungan *podcasting* dengan radio, terutama dalam bentuk dominannya. Namun para pakar juga menegaskan bahwa *podcasting* bukan sekadar kelanjutan atau evolusi radio (Llinares et al., 2018).

Sebagai *platform audio on-demand* yang terus berkembang, definisi “podcast” terus berubah seiring berjalannya waktu dan telah digunakan dalam berbagai konteks: *digital audio file* yang didistribusikan melalui *Real Simple Syndication* (RSS), radio yang dapat diunduh yang tersedia di Internet, program audio yang dapat diunduh yang telah disiarkan melalui radio, sebuah program, sebuah episode, dan sebagainya (Bottomley, 2015). Sedangkan Rime (2022) mendefinisikan podcast merupakan konten audio lisan yang bersifat episodik, dapat diunduh, atau dialirkan, didistribusikan melalui internet, dapat diputar di mana saja, kapan saja, diproduksi oleh siapa saja yang menginginkannya.

Menurut Rime (2022), *podcasting* adalah contoh interkoneksi antara seni dan teknologi, dimana inovasi menjadi sangat penting. Seperti seni atau teknologi, podcast secara intrinsik terkait dengan inovasi. Dalam hal ini, podcast dapat menjadi media yang mampu membawa pendengar ke tempat lain melalui narasi yang menarik, memberikan makanan untuk pikiran kita, menyediakan tempat untuk berinteraksi dengan orang lain, dan memungkinkan kita melakukan semua hal ini sambil melakukan pekerjaan sehari-hari.

Studi sebelumnya mengenai motivasi konsumsi podcast dilakukan oleh McClung dan Johnson (2010) dengan penggemar program podcast top. Studi ini mengidentifikasi lima motif, termasuk hiburan, pembangunan perpustakaan, kebebasan waktu (akses yang nyaman dan sesuai permintaan), periklanan (konsumsi iklan dan mendukung pengiklan), dan aspek sosial (interaksi dengan teman dan audiens lain). Kemudian dengan fokus pada mahasiswa, Swanson (2012) mempelajari penetrasi *podcasting* pada populasi tersebut dan genre, perangkat, dan pengaturan konsumsi pilihan mereka. Studi ini juga mengidentifikasi bahwa mahasiswa mendengarkan podcast untuk mendapatkan informasi, hiburan, dan berbagi sosial. Studi lain terhadap mahasiswa menemukan enam kategori motif utama konsumsi podcast, yaitu voyeurisme/interaksi, sosial/persahabatan, hiburan/relaksasi/gairah, pendidikan/informasi, hiburan/pelarian, kebiasaan, dan kenyamanan (Chung dan Kim, 2015).

Rumah telah menjadi tempat paling umum untuk mendengarkan podcast, sementara banyak lokasi lainnya, seperti di dalam mobil, di gym, di tempat kerja, dan di transportasi umum juga menduduki peringkat tinggi. Menduni (2007) berpendapat bahwa podcast dapat menjadi “pewaris sejati Walkman di perkotaan”. Mendengarkan podcast memang sangat fleksibel, dapat didengarkan di dalam perjalanan, podcast terintegrasi ke ruang pribadi, waktu

dan kebutuhan dalam kehidupan seseorang. Meskipun podcast kemungkinan besar tidak akan menjadi medium yang paling populer, akan tetapi semakin banyak orang yang mencoba mengonsumsi media ini.

Pada tahun 2020 terjadi peningkatan lebih dari 280% dalam pembuatan podcast baru dengan catatan lebih dari 300.000 podcast baru yang dimulai pada tahun 2019 menjadi hampir 900.000 pada tahun 2020. Artinya, hampir terdapat 2 konten podcast setiap menitnya di sepanjang tahun 2019. Studi Edison Research pada tahun 2018 tentang “The Podcast Consumer” mengungkapkan bahwa 44% perwakilan survei populasi Amerika Serikat pernah mendengarkan podcast pada suatu waktu dan 26% mendengarkannya setiap bulan. Angka ini terus meningkat seiring dengan pertumbuhan pendengar podcast 2-4% setiap tahunnya sejak tahun 2013.

Banyak dari podcast baru ini hanya memiliki satu atau dua episode (sekitar 30%) yang mencerminkan pembuat konten yang "mencoba" media tersebut melalui platform gratis seperti Anchor Spotify. Namun, 23% podcast yang dimulai pada tahun 2021 telah menerbitkan lebih dari 10 episode. Hal ini berarti terdapat lebih dari 200.000 podcast baru. Tidak dapat disangkal bahwa banyaknya podcast baru mencerminkan minat yang terus meningkat terhadap media dari para pembuat podcast.

Tidak hanya di Amerika, tren mendengarkan podcast ini juga terus meningkat di beberapa negara di dunia, salah satunya Indonesia. Menurut salah satu platform penyedia podcast, Spotify, sejak dirilis tahun 2019 konsumsi podcast di Indonesia mengalami peningkatan hingga lima kali lipat dalam tiga tahun terakhir. Pada tanggal 1 November 2022, Indonesia berhasil menempati 10 besar negara dengan pendengar podcast terbanyak secara global. Saat ini podcast telah menjadi platform audio menarik yang diakses dalam pengaturan berbeda karena berbagai alasan. Dengan karakteristik *on-demand*, *time-shifting*, dan *mobile*, (Berry, 2016; Markman, 2015), *podcasting* telah berhasil menjadi media audio utama bagi konsumen media modern yang semakin menuntut. Kemampuannya untuk disesuaikan dengan keinginan pengguna, memberikan fleksibilitas dalam waktu, dan dapat diakses melalui perangkat *mobile* telah membuat podcast menjadi pilihan utama bagi mereka yang mencari konten yang personal dan unik.

Industri yang terus tumbuh ini juga pada saat yang bersamaan membawa nilai ekonomi yang besar. Laporan Biro Periklanan Internet mengenai periklanan podcast menyatakan bahwa meskipun terjadi pandemi, pendapatan iklan podcast diperkirakan akan meningkat 15% pada tahun 2020. Di tahun sebelumnya, dilaporkan bahwa iklan podcast tumbuh signifikan 49%. Pandemi Covid-19 pada saat itu menawarkan peluang bagi merek dan pengiklan baru untuk mencoba beriklan di podcast untuk pertama kalinya. Menurut data dari Magellan, lebih dari 160 merek baru memasuki pasar podcast untuk pertama kalinya setiap minggu pada tahun 2020, dan trennya meningkat sepanjang tahun.

Meskipun nilai ekonomi industri podcast terus berkembang, data dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan Jorgensen (2021) menunjukkan bahwa sebagian besar produser podcast independen tidak menghasilkan modal ekonomi sama sekali dan saat ini kapasitas mereka untuk melakukan hal tersebut terbatas. Di Amerika Serikat, John Sullivan (2018) menggambarkan produser podcast sebagai “tenaga kerja aspirasional” dimana menjadi podcaster merupakan menjadi pekerja yang memberikan upah gratis dengan harapan akan ada keuntungan moneter di masa depan. Dia berpendapat bahwa nilai produksi gaya komersial, kualitas audio, genre konten, metode distribusi, dan struktur monetisasi mulai mempengaruhi praktik produksi podcaster independen.

Untuk mengatasi hal ini, beberapa podcast secara kolektif di Amerika Serikat menyatukan podcast independen untuk berbagi sumber daya dan membangun audiens. Studi Sarah Murray (2019) terhadap lima kolektif podcast AS menemukan bahwa podcaster independen menggunakannya sebagai “peluang untuk eksis secara mandiri dari model

perusahaan”. Dalam konteks ini, keberadaan jaringan podcast menjadi sangat penting karena membentuk struktur industri podcast yang semakin berkembang. Diskusi mengenai jaringan podcast, terutama peralihan menuju model bisnis produksi, merupakan bagian penting dalam memahami dinamika industri podcast saat ini. Dengan jaringan podcast yang semakin dominan, pembahasan tentang dampaknya terhadap keberagaman konten, aksesibilitas, dan kemandirian produsen podcast menjadi esensial dalam mengeksplorasi arah dan perkembangan masa depan industri ini. Oleh karena itu, penting untuk membahas peran dan implikasi jaringan podcast dalam membentuk dan mempengaruhi industri podcast secara menyeluruh.

METODE

Metodologi yang digunakan di dalam karya tulis ini menggunakan *literature review* untuk menganalisis penelitian sebelumnya, laporan industri, dan pemberitaan untuk mendapatkan wawasan tentang podcast, industri podcast, serta jaringan podcast. *Literature review* dilakukan dengan mengambil ikhtisar yang mendalam pada penelitian terdahulu terkait topik yang spesifik dalam mencari rasionalitas penelitian (Sayer, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk melihat tren pertumbuhan industri, menyelidiki peran jaringan podcast, dan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh jaringan podcast di dalam industri dan para pelaku di dalamnya.

Metode pengumpulan data menggunakan *systematic literature review* untuk menemukan yang sudah diketahui dan yang belum diketahui, serta merekomendasikan riset-riset ke depan (Grant & Booth, 2009). Untuk memulai peninjauan, penelusuran dilakukan di database akademis seperti JStor, Taylor & Francis, Emerald Insight, Sage Journal, Google Scholar, dan ProQuest. Selain itu, peneliti juga menggunakan sumber khusus terkait data industri podcast seperti Internet Advertising Bureau (IAB), Podcast Industry Reports, dan berbagai statistik lainnya yang berasal halaman *website*. Istilah penelusuran yang digunakan mencakup “podcast”, “industri podcast”, “podcaster”, “platform podcast”, “pendengar podcast”, dan “jaringan podcast”.

Kriteria inklusi ditetapkan untuk memastikan relevansi dan kredibilitas literatur yang dipilih. Artikel jurnal *peer-review*, makalah konferensi, laporan industri, dan sumber online terkemuka yang diterbitkan mayoritas sepuluh tahun terakhir dan sebagian kecil di atasnya dianggap memenuhi syarat untuk digunakan. Proses seleksi meliputi penyaringan awal judul dan abstrak yang diikuti dengan penilaian menyeluruh terhadap artikel teks lengkap berdasarkan kriteria relevansi yang telah ditetapkan, sehingga menghasilkan 42 literatur yang dimasukkan dalam tinjauan pustaka.

Poin data utama yang diambil dari literatur terpilih mencakup tingkat pertumbuhan industri, tren pendapatan, pelaku podcast, perilaku pendengar, model bisnis (misalnya periklanan, berbasis langganan), platformisasi podcast, struktur jaringan, dan tantangan yang dihadapi oleh produsen independen. Data-data ini disusun secara sistematis menggunakan template terstruktur untuk memudahkan analisis. Analisis data dilakukan secara tematis untuk mengidentifikasi tren, pola, dan wawasan umum di seluruh literatur. Tema-tema yang diperoleh dari analisis disintesis untuk memberikan gambaran komprehensif tentang keadaan industri saat ini dan dinamikanya.

Secara keseluruhan, metodologi yang diadopsi dalam tinjauan literatur ini memfasilitasi pemeriksaan jaringan podcast secara sistematis dan mendalam. Meskipun terdapat keterbatasan tertentu, termasuk meminimalisir penggunaan sumber-sumber yang tidak berbahasa Inggris dan fokus pada keterbaruan literatur yang diterbitkan, tinjauan ini memberikan wawasan berharga mengenai tren industri, model bisnis, platformisasi podcast, struktur jaringan, dan tantangan yang dihadapi oleh jaringan podcast. Pertimbangan etis dipatuhi selama proses berlangsung, memastikan kutipan sumber yang tepat dan kepatuhan terhadap pedoman etika.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pencarian literatur yang dilakukan peneliti mendapatkan 38 sumber informasi yang terdiri dari artikel jurnal penelitian sebelumnya, laporan, dan data statistik yang relevan dengan topik jaringan podcast. Data dan informasi yang didapat dari penelitian terdahulu digunakan untuk menggambarkan bagaimana lanskap industri podcast serta keberadaan jaringan podcast di berbagai wilayah dari waktu ke waktu terjadi. Data angka yang terdapat pada laporan dan data statistik menjadi pendukung atas temuan digambarkan. Berdasarkan kajian yang dilakukan atas data yang dikumpulkan, jaringan podcast dalam industri audio dapat dijelaskan melalui eksistensinya, podcasternya, pendengarnya, dan platform yang digunakannya.

Eksistensi Jaringan Podcast

Pembuatan podcast berkembang pesat sebagai fenomena budaya populer dengan menghubungkan pendengar melalui konten audio yang dibuat oleh para profesional, stasiun radio, dan penghobi amatir (Sullivan, 2019). Siapapun pembuat podcastnya, mereka butuh untuk didengar oleh pendengarnya. Kebutuhan ini membuat mereka melakukan berbagai usaha untuk dapat terhubung dengan siapapun secara luas. Mulai dari ekspansi ke media lainnya, membentuk komunitas, hingga bergabung ke dalam suatu jaringan podcast.

Hasil terhadap kajian literatur pada konsep jaringan podcast akan difokuskan pada penelitian yang dilakukan dalam rentang waktu 2018-2024 yang akan dijelaskan dalam dua tabel berikut:

Tabel 1. Publikasi jurnal terindeks

No.	Nama Jurnal	Tahun	Judul
1.	Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies	2023	<i>Independent podcast networks in Spain: A grassroots cultural production facing cultural industry practices</i>
2.	Journal of Broadcasting & Electronic Media	2019	<i>Podcast Uses and Gratifications Scale Development</i>
3.	Journal of Radio & Audio Media	2021	<i>The “Cultural Entrepreneurship” of Independent Podcast Production in Australia</i>
4.	Journal of Archival Organization	2020	<i>Subscribe, Rate and Preserve Wherever You Get Your Podcasts</i>
5.	University of Michigan Press	2021	<i>The Spotification of Podcasting</i>

Jurnal-jurnal tersebut membahas mengenai jaringan podcast yang disarikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Ikhtisar Jurnal

No.	Penulis	Temuan
1.	Toni Sellas & Montse Bonet	Jaringan podcast dijelaskan secara eksplisit sebagai bentuk inisiasi pendirinya untuk mengelompokkan dan menarik beberapa podcast di ruangnya sendiri yang sebelumnya tersebar di Internet. Dalam kasus lain, pendiri memasukkan podcaster lain untuk bergabung dalam mendapatkan manfaat dari proyek bersama.

2.	Lisa Glebatis Perks, Jacob S. Turner & Andrew C. Tollison	Jaringan podcast dijelaskan secara implisit sebagai rumah produksi podcast berskala kecil hingga besar yang memiliki tujuan yang sama dalam memuaskan pendengarnya
3.	Britta Jorgensen	Jaringan podcast dijelaskan secara implisit sebagai kolektif podcast yang mengumpulkan podcast independen untuk berbagi sumber daya dan membangun audiens bersama
4.	Mary Kidd, Sarah Nguyen & Erica Titkemeyer	Jaringan podcast digambarkan secara implisit sebagai bentuk jaringan bisnis seperti jaringan radio dalam hal host, produksi, dan penjualan iklan
5.	Jeremy Wade Morris	Jaringan podcast digambarkan secara eksplisit sebagai awal dari platformisasi podcast yang berfokus pada penyimpanan, penemuan, dan konsumsi

Berdasarkan kajian terhadap artikel jurnal penelitian terdahulu, konsep jaringan podcast belum digunakan oleh banyak negara. Penggunaan terminologi lain, seperti kolektif podcast, perusahaan podcast, dan podcast independen lebih digunakan pada beberapa jurnal yang ditemukan. Sedangkan berdasarkan pencarian melalui mesin pencari dan media sosial, jaringan podcast sudah semakin populer eksistensinya. Berdasarkan data yang dihimpun dari website cleanvoice.ai dan [edisonresearch](https://edisonresearch.com), jaringan podcast terus berkembang hingga memiliki platform masing-masing.

Dari temuan mengenai konsep jaringan podcast, alasan dibentuknya jaringan podcast dapat berbeda-beda. Terdapat jaringan podcast yang ingin berbagi sumber daya dalam produksi dan distribusi podcast, perluasan bisnis untuk mencari keuntungan, hingga yang hanya ingin berjejaring karena memiliki kesamaan antar podcasternya. Jaringan ini mengidentifikasi diri mereka sebagai independen berkaitan dengan profesionalisme yang mencakup standar kualitas minimum teknis rekaman, pengeditan, dan distribusi (Sellas & Bonet, 2023). Hal ini dilakukan agar kredibilitas suatu jaringan podcast terjaga bagi pendengarnya. Jaringan podcast juga melakukan berbagai cara agar dapat ditemukan oleh masyarakat, seperti menggunakan ruang iklan, membuat acara seperti podcast *live* dan *gathering* komunitas, hadir dalam festival podcast, hingga membuat konten di media sosial lainnya.

Jaringan podcast akan terus berkembang bersamaan dengan peningkatan jumlah pendengar dan penghasilan podcast yang ada di dalamnya. Hal ini didukung oleh data dari emarketer.com dan market.us yang memprediksi jumlah pendengar podcast tahun 2024 mencapai 504.9 juta pendengar dengan nilai pasar sebesar \$34.89 juta. Kesempatan ini dapat mendorong podcaster untuk terus mengembangkan podcastnya. Bergabung ke dalam suatu jaringan podcast menjadi suatu pilihan bagi podcaster karena dapat membantu mereka dalam hal produksi hingga distribusi konten ke pendengar. Beberapa jaringan podcast dunia yang terus bertahan adalah iHeartRadio, NPR, Wondery, dan All Things Comedy.

Selain di negara maju dimana podcast awal dikembangkan, podcast cukup berkembang pesat di negara berkembang. Berdasarkan data pendengar podcast yang diambil dari katadata, jumlah pendengar podcast paling banyak adalah Brazil dan disusul Indonesia di urutan kedua. Di Brazil, asosiasi podcast, perusahaan podcast, dan komunitas podcast lebih berkembang dibanding jaringan podcast berdasarkan pengamatan pada *website* asosiasi podcaster di Brazil (abpod.org). Jaringan podcast lebih berkembang di Indonesia dengan terus munculnya beberapa jaringan podcast baru beberapa tahun kebelakang. Adapun beberapa jaringan podcast ada di Indonesia adalah Podkesmas Asia Network, Box2Box Media Network, Kukila Network, Roov, Inspigo, Medio Podcast Network, Podluck Podcast Collective, PNA Indonesia, Bingkai

Karya, KBR Prime, dan Plus62. Keberadaan jaringan podcast di Indonesia berfungsi untuk menjaga ekosistem podcast Indonesia tetap hidup.

Podcaster dalam Jaringan Podcast

Teknologi pada bidang industri audio semakin memudahkan siapapun untuk dapat membuat dan mendengarkan podcast. Teknologi audio telah memungkinkan seseorang dapat memproduksi, mengontrol, dan memanipulasi rekamannya sekaligus (Pinch & Bijsterveld, 2004). Bagi podcaster, podcast dapat dibuat dengan format monolog, duo, hingga grup (Hadi et al., 2021). Proses rekamannya dapat dilakukan secara teknik *loop recording* agar dapat memastikan tidak ada momen yang terlewat (Consultative Committee for Space Data Systems, 2017). Proses pembuatan yang mudah dengan adanya teknologi audio terbaru menjadikan podcast sebagai pilihan bagi podcaster dalam menyalurkan hobi hingga pekerjaan utama.

Podcaster yang memutuskan bergabung ke dalam suatu jaringan memiliki tujuan yang berbeda-beda. Beberapa podcaster menghindari penggunaan kata “pekerjaan” maupun “bekerja” dalam kegiatan podcast mereka agar tidak membatasi motivasi dalam bereksperimen (Jorgensen, 2021). Hal ini berpengaruh terhadap aktivitas jaringan podcast mereka berada. Jorgensen juga menambahkan bahwa produser yang berada dalam jaringan tersebut memiliki tujuan utama dalam pengembangan kemampuan dalam memproduksi podcast. Podcaster yang baru memulai podcastnya akan mencari jaringan podcast yang dapat membantu mereka mengembangkan kemampuannya dibandingkan langsung mencari keuntungan.

Jumlah judul podcast yang sudah terbit dalam satu *platform* Spotify mencapai lebih dari 4,7 juta judul yang terus bertambah setiap harinya (Yuniartha, 2023). Podcaster perlu melakukan strategi agar konten audionya dapat ditemukan dan didengar oleh pengguna diantara jutaan podcast tersebut. Permasalahan ini dapat dibantu oleh jaringan podcastnya sebagai agregator podcaster dan konten bagi pengguna (Sellas & Bonet, 2023). Berbagai cara dilakukan oleh jaringan podcast dalam memfasilitasi, mengamplifikasi, dan mengembangkan podcastersnya. Adapun cara-cara tersebut antara lain dengan penyematan logo maupun afiliasi jaringan podcast pada podcaster, promosi podcast melalui akun media sosial jaringan podcast, pengadaan kegiatan yang mempertemukan podcaster dengan pendengar, fasilitasi kerjasama dengan berbagai pihak, hingga peningkatan kualitas produksi dan kemampuan podcaster.

Terdapat hubungan antara medium (*podcasting*), produser dan pendengar, dan sifat pekerjaan produksi (kewirausahaan) (Jorgensen, 2021). Dengan berbagai fasilitas bersama yang diberikan oleh jaringan podcast juga dibersamai dengan tanggungjawab dan ketentuan yang harus dipatuhi podcaster dalam jaringannya. Penyematan nama jaringan podcast oleh podcaster dan aturan pengunggahan rutin konten podcast merupakan ketentuan yang banyak digunakan oleh jaringan podcast. Terlebih ketika sebuah jaringan podcast telah menjalin kerjasama dengan suatu brand untuk dikomersialkan melalui podcast-podcast mereka sehingga membawa standar profesional dan logika profit. Saat ini, pengusaha dan perusahaan media yang memiliki ketertarikan beriklan melalui *broadcasting* telah meluaskan iklannya melalui podcast (Sullivan, 2019). Pembuatan Memorandum of Understanding (MoU) dan ketentuan *profit sharing* antara podcaster dengan jaringan podcast perlu dilakukan agar menghasilkan kesepakatan bersama.

Interaksi Pendengar dengan Jaringan Podcast

Podcaster memiliki keunikan, ketertarikan, dan makna identitas tersendiri bagi para pendengarnya (Chen & Keng, 2023). Keputusan pendengar dalam memilih suatu podcast untuk didengarkan berdasarkan pertimbangan subjektif. Mendengarkan podcast lebih kepada pengalaman individu ketimbang dengan medium lainnya, namun pengalaman personalisasinya dibentuk dalam gratifikasi sosial untuk membagikan apa yang ingin didengar dan mendengar apa yang sudah dibagikan (Perks et al., 2019). Oleh karena itu, untuk menemukan apa yang

ingin orang dengar merupakan peran dari podcaster dan juga jaringan podcast untuk berinteraksi dengan pendengarnya.

Seiring dengan berbagai teknologi dan media yang digunakan oleh podcaster dan jaringan podcast untuk mendapatkan pendengar, perilaku mendengarkan podcast telah berubah. Podcast sudah tidak menjadi media audio sekunder yang hanya untuk mengisi kekosongan, namun sudah menjadi media audio utama yang didengarkan dalam berbagai kondisi (Chan-Olmsted & Wang, 2022). Bagaimana interaksi dengan pendengar yang meyakinkan bahwa konten podcast lebih baik didengarkan dalam keadaan yang lebih fokus. Laporan industri yang dilakukan oleh Edison Research dan Triton Digital menemukan bahwa 70% pengguna podcast tidak melakukan banyak pekerjaan saat mendengarkan podcast dengan tidak mengemudi, tidak berolahraga, hanya fokus mendengarkan konten podcast.

Host dan pendengar membagikan ketertarikan kesamaan topik atau agenda tertentu melalui email, pesan suara, dan media sosial (Berg, 2019). Hal ini yang dipelihara oleh jaringan podcast agar interaksi antara podcaster dengan pendengarnya tetap hidup hingga dapat membentuk identitas maupun komunitas sendiri bagi pendengarnya. Individu dan komunitas merasakan koneksi tertentu dengan podcast dan podcaster yang koneksi tersebut dapat tumbuh membentuk jaringan individu yang berpikiran sama (Laughlin, 2023). Jaringan podcast melihat ini sebagai sebuah kesempatan untuk melibatkan partisipasi pendengarnya di berbagai acara maupun *campaign* yang mereka buat.

Chen & Keng (2023) juga menambahkan bahwa podcast memiliki hubungan parasosial dengan pendengarnya. Pendengar akan menunggu setiap episode tayang, mengikuti akun media sosial podcast hingga ke jaringan podcast, hingga membeli *merchandise* dari podcast tersebut. Pada beberapa podcast bahkan memiliki sebutan atau panggilan tertentu terhadap pendengarnya masing-masing. Saat ini, pengiklan juga mempercayai untuk beriklan di podcast karena memiliki pendengar maupun komunitas yang loyal. Peran manajerial dari jaringan podcast berpengaruh dalam menjaga hubungan parasosial ini terus berkembang.

Jaringan podcast memiliki berbagai genre podcast di bawahnya. Ini merupakan strategi untuk mendapatkan berbagai tipe pendengar podcast. Terdapat empat faktor bagi pengguna untuk mendengarkan podcast, yaitu mendapat hiburan dan edukasi, teman cerita di transportasi, menemani saat *multitasking*, dan *social engagement* (Perks et al., 2019). Beberapa genre podcast yang banyak diminati pendengar berdasarkan data yang dihimpun dari riverside.fm dan noice.id adalah komedi, horror dan misteri, motivasi dan inspirasi, bisnis, dan olahraga. Jaringan podcast akan lebih mempertimbangkan podcast dengan genre tersebut untuk bergabung dengannya.

Platformnisasi Jaringan Podcast

Platform mejadi agen aktif yang terlibat dalam memoderasi, membentuk, dan memengaruhi tidak hanya konten tetapi juga hubungan yang dapat dimiliki oleh pengguna dan produsen konten dengan konten yang muncul di platform (Morris & Hoyt, 2021). Terdapat dua cara ketika platform ingin bekerjasama dengan podcast, melalui langsung ke podcasternya maupun lewat jaringan podcastnya terlebih dahulu. Berbagai bentuk kerjasama dilakukan agar jaringan podcast dapat terus berekosistem hanya pada platform tersebut. Pemberian layanan distribusi, *hosting*, promosi, monetisasi, dan analitik merupakan kerjasama yang ditawarkan platform (Kidd et al., 2020).

Terdapat sekitar 5 juta konten podcast yang sudah rilis secara global dengan Spotify dan Apple Podcast sebagai platform yang paling banyak memiliki konten tersebut (Mosby, 2024). Jaringan podcast dengan platform memiliki hubungan timbal balik yang saling membutuhkan. Infrastruktur yang dimiliki platform memungkinkan jaringan podcast untuk berhubungan dengan berbagai pengguna termasuk pelanggan, penyedia, produser, layanan provider, dan pengiklan (Sullivan, 2019). Di sisi lain, dengan aktif dan berkembangnya jaringan podcast

maka platform akan mendapatkan jumlah pengguna yang meningkat juga. Suatu podcast maupun jaringan podcast akan diafiliasikan dengan platform tertentu.

Platform podcast berfokus pada tiga hal utama dalam rantai sirkulasi, yaitu penyimpanan, penemuan, dan konsumsi (Morris & Hoyt, 2021). Penentuan platform juga menjadi pertimbangan jaringan podcast dalam strategi mendapatkan pendengarnya. Selain itu, platform juga memungkinkan pendengar untuk melanggan, memutar, dan mengunduh episode podcast (Kidd et al., 2020). Biaya, kelengkapan fitur, dan kemudahan penggunaan platform bagi podcaster dan pengguna menjadi poin yang paling dipertimbangkan. Jaringan podcast mempertimbangkan keterjangkauan platform yang memberikan kemudahan bagi pengguna karena 79% pendengar podcast mengakses konten melalui *smartphone* mereka (Mosby, 2024).

Ketika seluruh aktifitas yang meliputi interaksi dan operasi antara podcaster, jaringan podcast, dan pendengar dilakukan pada suatu ekosistem aplikasi atau web, maka platformisasi terjadi (Sullivan, 2019). Untuk meningkatkan loyalitas podcaster, platform juga memberikan kontrak premium atau eksklusif kepada podcast maupun jaringan podcast. Disamping itu, platform tetap mempertahankan untuk tetap menggunakan distribusi Real Simple Syndication (RSS) agar memberikan kesempatan kepada profesional maupun independen podcast mendapatkan pendengarnya secara gratis (Margie et al., 2021). Perubahan sistem dan kebijakan yang terjadi pada sebuah platform podcast, memiliki dampak kepada jaringan podcast di dalamnya.

Jaringan Podcast Saat ini

Jaringan podcast yang terbentuk merupakan jaringan yang secara sengaja dibentuk oleh anggotanya. Keberadaan jaringan tersebut dapat diidentifikasi dengan mudah oleh pendengar karena podcaster di dalamnya secara publikasi dan branding memperkenalkan dirinya sebagai bagian dari suatu jaringan podcast. Hal ini berbeda dengan jaringan komunikasi pada umumnya melalukan konfigurasi otomatis atau secara natural dalam menghapus dan menambah simpul tergantung kontribusi terhadap tujuan dan relevansi jaringannya (Castells, 2009). Kesepakatan yang dibuat antar podcaster yang menjadi penentu terbentuknya suatu jaringan podcast.

Munculnya jaringan podcast menjadi salah satu cara podcaster berkolaborasi dalam bersaing di industri podcast. Jumlah besar pendengar podcast memberikan efek transformatif bagaimana orang-orang mendengar musik, podcast, dan rekaman suara lainnya (Till, 2023). Hal ini juga mempengaruhi bagaimana pendengar dalam mencari dan menemukan podcast, serta bagaimana podcaster memasarkan konten audio mereka. Namun, jaringan podcast yang sudah besar memiliki kriteria tersendiri dalam merekrut podcaster ke dalam jaringannya. Oleh karena itu, banyak podcaster-podcaster pemula yang memilih untuk membuat jaringan podcastnya sendiri maupun berkarir solo.

Jaringan yang terbentuk lebih mengarah kepada suatu kelompok yang terdiri atas podcaster yang bergabung dan bekerjasama dalam mencapai tujuan dalam industri podcast. Entitas yang terlibat dengan jaringan podcast dalam industri podcast tidak hanya para podcaster di dalamnya saja, namun pemilik modal, media, hingga pelaku bisnis lainnya juga terlibat. Hal ini terjadi bersamaan dengan industri podcast yang meluas dan mendapatkan jumlah pendengar jutaan setiap harinya (Margie, 2021). Terminologi “jaringan podcast” juga sudah dipahami sebagai suatu organisasi bisnis podcast ketika dicari oleh peneliti melalui pencarian Google, berita, maupun media sosial. Informasi teratas yang muncul berdasarkan hasil pencarian tersebut adalah informasi seputar jaringan podcast yang sudah memiliki popularitas dan berskala menengah ke besar.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian dari berbagai literatur dan observasi dokumen terkait dengan konsep jaringan podcast, ditemukan bahwa peran penting yang dimainkan oleh jaringan podcast dalam

lanskap podcasting untuk mengembangkan industri, mendukung podcaster, dan melibatkan pendengar. Jaringan podcast dinilai sebagai pihak yang memiliki pengetahuan luas dan mendalam mengenai berjalannya ekosistem podcast di suatu negara. Posisi jaringan podcast di ekosistem berada diantara pendengar, podcaster, dan juga platform podcast.

Semua orang dapat menjadi podcaster dan semua orang dapat mendengarkan apapun yang mereka inginkan, namun beberapa tantangan teknis menghalangi beberapa orang untuk berpartisipasi (Laughlin, 2023). Keberadaan jaringan podcast hadir untuk membuat semua orang berhak untuk mendengar dan didengar dalam konteks konten podcast. Tantangan yang dihadapi oleh jaringan podcast adalah pasar podcast yang masih *niche* bagi kebanyakan orang, sedangkan jumlah konten podcast sudah masif bertambah.

Jaringan podcast yang terbentuk di industri podcast menjadi entitas yang dapat berperan sebagai podcaster itu sendiri, hub, agregator, serta distributor podcast secara bersamaan. Peran-peran ini mengarahkan jaringan podcast untuk melakukan platformisasi podcast. Platformisasi dalam podcast tidak menjadi hal yang baru karena sudah ada agregator podcast, jaringan podcast informal, dan direktori distributor podcast (Morris & Hoyt, 2021). Peran sentral yang dilakukan jaringan podcast membuat podcaster berusaha bergabung dengan jaringan podcast atau membuatnya sendiri. Berdasarkan hal tersebut, perkembangan industri podcast akan mempengaruhi jumlah pertumbuhan jaringan podcast di dalamnya.

Analisis komprehensif tentang tren industri memberikan sudut pandang berharga tentang keadaan saat ini dan prospek masa depan industri podcasting, dengan menekankan perlunya terus menjelajahi peran dan implikasi jaringan podcast dalam membentuk dan memengaruhi industri tersebut. Statistik pertumbuhan jumlah pendengar podcast dan peningkatan minat podcaster menjadi basis bagi jaringan podcast untuk terus meningkatkan kualitas dan kreativitas ekosistem podcast. Penggunaan teknologi seperti *artificial intelligence* dan kerjasama dengan *platform* podcast dapat dijadikan cara yang potensial.

Hasil studi literatur yang dilakukan peneliti menghasilkan beberapa rekomendasi akademis dan praktis terkait jaringan podcast. Rekomendasi akademis yang dapat diberikan untuk dilakukan penelitian terkait dengan pengaruh langsung jaringan podcast bagi podcaster dan juga pendengar. Selain itu, perlu dilakukan kajian mengenai keberadaan jaringan podcast dari sudut pandang *technology determinism* untuk mengetahui alasan kemunculan suatu jaringan podcast tertentu. Rekomendasi praktis yang dapat diberikan peneliti adalah terkait pembuatan *platform* yang dapat mewadahi serta memfasilitasi jaringan podcast untuk berekspres tanpa memandang *power* yang dimiliki oleh pemilik jaringan podcast agar industri podcast tetap dapat berkembang.

REFERENSI

- Berg, F. S. A. (2023). Analysing podcast intimacy: Four parameters. *Convergence*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1177/13548565231220547>
- 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). pp. 7-22. ISSN 14764504
- Bottomley, Andrew. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*. 22. 164-169. 10.1080/19376529.2015.1082880.
- Castells M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Clean Voice (2024). *The Best Podcast Networks To Apply For In 2024*. Retrieved from Cleanvoice: <https://cleanvoice.ai/blog/podcast-networks/>
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media and Society*, 24(3), 684–704. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>

- Chen, Y. H., & Keng, C. J. (2023). Understanding audience willingness to keep subscriptions in digital podcast: A dual identification perspective. *Journal of Marketing Communications*, 00(00), 1–22. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2193191>
- Chung, M., & Kim, H. (2016). College Students' Motivations for Using Podcasts. *Journal of Media Literacy Education*, 7(3), 13–28. <https://doi.org/10.23860/jmle-7-3-2>
- Consultative Committee for Space Data Systems. (2017). *VOICE AND AUDIO COMMUNICATION: RECOMMENDED STANDARDS*. CCSDS Secretariat.
- Cramer-Flood, E. (2021, October 22). *Global Podcast Listener Forecast 2021–2025*. Retrieved from Emarketer: <https://www.emarketer.com/content/global-podcast-listener-forecast-2021-2025>
- Fidler, Roger F. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press. ISBN: 978 0 803990863
- Edison Research (2023, May 23). *The Top U.S. Podcast Networks Based on Reach, Q4 2022 – Q1 2023*. Retrieved from Edison Research: <https://www.edisonresearch.com/the-top-u-s-podcast-networks-based-on-reach-q4-2022-q1-2023/>
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, 26(2), 91–108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Hadad, O. (2024, February 29). *Best Podcast Genres & Types & How to Choose One (2024)*. Retrieved from Riverside: <https://riverside.fm/blog/best-podcast-genres>
- Hadi, A., Wulandari, P., & Umamah, I. (2021). *Buku Pintar Podcast: Membuat Podcast dari Awal hingga Akhir* (1st ed.). Sunset Road.
- Heiselberg, L., & Have, I. (2023). Host Qualities: Conceptualising Listeners' Expectations for Podcast Hosts. *Journalism Studies*, 24(5), 631–649. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2178245>
- IAB Spain (2020). *Top tendencias digitales 2020*. <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2020>
- Llinares, Dario & Fox, Neil & Berry, Richard. (2018). Introduction: Podcasting and Podcasts—Parameters of a New Aural Culture: *New Aural Cultures and Digital Media*. 10.1007/978-3-319-90056-8_1.
- Jorgensen, B. (2021). The “Cultural Entrepreneurship” of Independent Podcast Production in Australia. *Journal of Radio and Audio Media*, 28(1), 144–161. <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1853126>
- Kidd, M., Nguyen, S., & Titkemeyer, E. (2020). Subscribe, Rate and Preserve Wherever You Get Your Podcasts. *Journal of Archival Organization*, 17(1–2), 161–177. <https://doi.org/10.1080/15332748.2020.1769997>
- Laughlin, C. (2023). The Millennial Medium: The Interpretive Community of Early Podcast Professionals. *Television and New Media*, 24(7), 810–824. <https://doi.org/10.1177/15274764221146475>
- Margie, D. G., Kidd, M., Schwartz, M., & E S. N. (2021). *Book Title : Saving New Sounds Book Subtitle : Podcast Preservation and Historiography thirteen | Preserve This Podcast A Podcaster- Led Preservation Strategy*.
- Market.us. (2024, March). *Global Podcasting Market By Genre (News & Politics, Society & Culture, Other Genres), By Format (Interviews, Panels, Other Formats), By Region and Companies - Industry Segment Outlook, Market Assessment, Competition Scenario, Trends, and Forecast 2023-203*. Retrieved from Market.us: <https://market.us/report/podcasting-market/#overview>
- McAninch, L. T., Swan, K. O., & Hofer, M. (2007). Podcasting: A Beginner's Guide to Technology's Latest Trend. *Social Studies Research and Practice*, 2(3), 510–517. <https://doi.org/10.1108/ssrp-03-2007-b0018>

- Mcclung, Steven & Johnson, Kristine. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*. 17. 82-95. [10.1080/19376521003719391](https://doi.org/10.1080/19376521003719391).
- Menduni, Enrico. (2007). Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*. 5. 9-18. [10.1386/rajo.5.1.9_1](https://doi.org/10.1386/rajo.5.1.9_1).
- Morris, W., & Hoyt, E. (2021). *Chapter Title: The Spotification of Podcasting Chapter Author(s): JEREMY WADE MORRIS Book Title: Saving New Sounds Book Subtitle: Podcast Preservation and Historiography*.
- Mosby, A. (2024, February 20). *Podcast Statistics (2024 Data) – Total Listeners & Country Wise*. Retrieved from Yaguara.co: <https://www.yaguara.co/podcast-statistics/>
- Murray, Sarah. (2019). Coming-of-age in a coming-of-age: the collective individualism of podcasting's intimate soundwork. *Popular Communication*. 17. 1-16. [10.1080/15405702.2019.1622117](https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1622117).
- Noice. (2023, February 1). *6 Genre Podcast Paling Populer di Indonesia, Apa Favorit Kamu?* Retrieved from Noice untuk Kreator: <https://creators.noice.id/noicemaker-academy/6-genre-podcast-paling-populer-di-indonesia-apa-favorit-kamu/>
- Nyre, L. (2015), 'Urban Headphone Listening and the Situational Fit of Music, Radio and Podcasting', *Journal of Radio & Audio Media*, 22:2, pp. 279–298.
- Pinch, T., & Bijsterveld, K. (2004, 10). Sound Studies: New Technologies and Music. *Social Studies of Science*, 34(5), 635–648
- Piñero-Otero, T., & Pedrero-Esteban, L.-M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *Profesional de la información*, 31(5).
- Perks, L. G., Turner, J. S., & Tollison, A. C. (2019). Podcast Uses and Gratifications Scale Development. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 63(4), 617–634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>
- Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence*, 28(5), 1260–1282. <https://doi.org/10.1177/13548565221104444>
- Sayer, E. J. (2018). The anatomy of an excellent review paper. *Functional Ecology*, 32(10), 2278–2281.
- Sellas, T., & Bonet, M. (2023). Independent podcast networks in Spain: A grassroots cultural production facing cultural industry practices. *Convergence*, 29(4), 801–817. <https://doi.org/10.1177/13548565221142147>
- Sharon, T. (2023). Peeling the pod: towards a research agenda for podcast studies. *Annals of the International Communication Association*, 47(3), 324–337. <https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2201593>
- Soto-Vásquez, A. D., Vilceanu, M. O., & Johnson, K. C. (2022). “Just hanging with my friends”: U.S. Latina/o/x perspectives on parasocial relationships in podcast listening during COVID-19. *Popular Communication*, 20(4), 324–337. <https://doi.org/10.1080/15405702.2022.2071902>
- Sullivan, J. L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media and Society*, 5(4), 0–12. <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Swanson, Douglas. (2012). Tuning in and hanging out: A preliminary study of college students' use of podcasts for information, entertainment, and socializing. *Fuel and Energy Abstracts*. 49. [10.1016/j.sosci.2011.08.011](https://doi.org/10.1016/j.sosci.2011.08.011).
- Tennant, L. (2023). Podcasting and ethics: Independent podcast production in New Zealand. *Convergence*, 29(4), 854–870. <https://doi.org/10.1177/13548565231187725>
- Wagner, W. (2021). *Introduction to Audio Technology* (4th ed.). Creative Commons

Whipple, K., Ashe, I., & Cueva Chacón, L. M. (2023). Examining Podcast Listeners' Perceptions of the Journalistic Functions of Podcasts. *Electronic News*, 17(1), 40–66. <https://doi.org/10.1177/19312431221137650>

Yuniartha, L. (2023, January 18). *Pendengar Podcast Lewat Spotify di Indonesia Tumbuh Pesat Sejak 2019*. Retrieved from Moms Money.id: <https://momsmoney.kontan.co.id/news/pendengar-podcast-lewat-spotify-di-indonesia-tumbuh-pesat-sejak-2019>