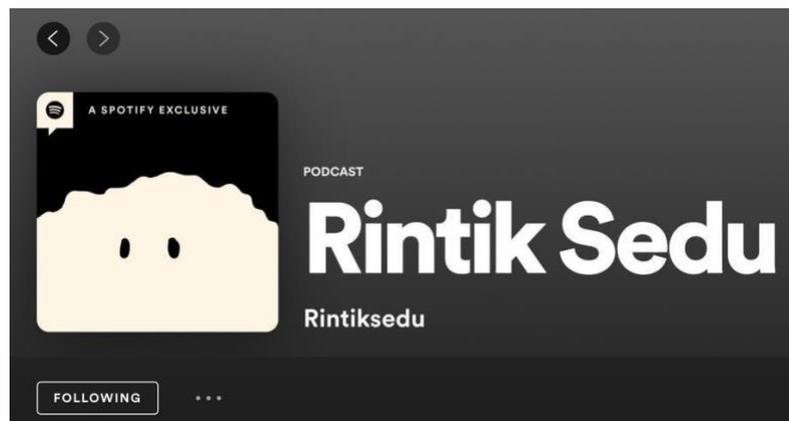


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Podcast Rintik Sedu di *Spotify* merupakan sebuah *platform* untuk para penggemar Nadhifa Allya Tsana atau yang lebih akrab didengar Tsana. Rintik sedu sendiri ialah nama pena dari Tsana. *Podcast* mulai terkenal di Indonesia sejak 2016 yang dibuat oleh Adriano Qalbi sehingga beliau disebut “Bapak *Podcast* Indonesia”. Pada awalnya, *Podcast* hanya bisa diunggah di *platform* bernama *Gimlet* atau *Anchor*. Namun, seiring perkembangan zaman pasar *podcast* menjadi semakin membesar sehingga *Spotify* mulai mengakuisisi sejumlah *platform podcast* seperti *Gimlet* dan *Anchor* di tahun 2019. Semenjak itu, mulai banyak *podcast* baru yang diunggah di *Spotify*. Unggahan pertama *Podcast* Rintik Sedu di *Spotify* ialah pada bulan Mei 2019 dan Tsana terlihat sangat aktif dalam *platform* tersebut karena setidaknya ia akan unggah 1-4 konten dalam 1 bulan.



Gambar 1.1 Podcast Rintik Sedu

(Sumber: Podcast Rintik Sedu di *Spotify*)

Semakin hari, semakin banyak pendengar Rintik Sedu. Hal ini dapat dibuktikan dengan Rintik Sedu yang memasuki *Chart Podcast* terpopuler di 2020. Melihat hal ini tentu Tsana semakin senang membuat *podcast* yang kebanyakan memiliki tema mengenai patah hati, ada juga beberapa mengenai *k-pop*. Ia merasa sangat menikmati pengalaman membuat *Podcast* di *Spotify* karena dapat di dengar dimana saja dan kapan saja, dapat dijeda.

1.2 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan teknologi komunikasi dan berita di masa ini tentunya berdampak besar pada segala bidang kehidupan. salah satunya dalam bidang media yang semakin beragam seperti pada format teks, audio, visual bahkan audio visual. Hal ini turut terjadi dalam media *online* di Indonesia, perkembangan tersebut berhasil menggabungkan beberapa platform medianya. Dengan banyaknya media massa yang terus bermunculan maka memudahkan pengguna memakai sesuai kebutuhan dan keinginan, seperti media *online*, media sosial, *e-book* hingga radio digital. Adanya kedatangan media baru ini menjadikan media konvensional yang tidak menjadi pilihan utama bagi para masyarakat. Sehingga masyarakat mulai memilih dan menikmati layanan *streaming* karena dinilai lebih fleksibel dan mudah di akses.

Media baru adalah perangkat teknologi komunikasi digital yang memiliki akses luas sebagai pengirim dan penerima pesan interaktif yang dapat dijangkau kapan saja, di mana saja. (McQuail, 2011 dalam Septarina, 2021). Media baru ini menawarkan cara berbeda untuk terhubung dengan audiens. Tidak hanya media tradisional yang satu arah, tetapi media baru adalah untuk mencegah audiens menerima berita atau pesan secara pasif, terhubung ke jaringan yang lebih luas, berinteraksi satu sama lain, dan membuat pesan bermakna. Hal ini dapat memungkinkan audiens berperan aktif. Selain itu, kehadiran Internet dipandang sebagai ancaman bagi media tradisional di mana audiens bergerak perlahan. Beberapa orang modern tertarik untuk mengakses berbagai konten di Internet dan secara bertahap menjauh dari media tradisional.

Dilansir dari (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021) bahwa industri radio mengalami masa keemasan pada tahun 1980-1990. Selama tahun-tahun ini, radio memiliki banyak acara yang sangat terkenal di kalangan pendengar, seperti drama radio. Namun, dengan kemajuan teknologi yang pesat, pendengar radio akhirnya mulai berpindah menuju penyiaran televisi visual. Di samping hal tersebut, munculnya Internet adalah salah satu alasan mengapa radio telah ditinggalkan. Menurut data terbaru dari Nielsen Advertising Intelligence atau Ad Intel yang dirilis oleh Nielsen Media Indonesia pada tahun 2019, total biaya iklan radio adalah Rp 1,7 triliun. Terlebih lagi, pada era pandemi, jumlah pendengar radio reguler meningkat menjadi 4juta pendengar. Ini mungkin karena perubahan perilaku manusia selama pandemi. (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021).

Adaptasi terhadap radio adalah munculnya radio online atau podcast. Jika radio biasanya didengarkan pada waktu yang telah ditentukan, maka dengan hadirnya radio *online* (podcast), dengarkan kapan pun pendengar menginginkannya. Tentu saja fungsi utamanya tetap sama, yaitu menyebarkan informasi kepada masyarakat. Dengan tautan ke situs berita tagar.id perbedaan mendasar antara siaran radio dan podcast berada pada teknik produksinya. Podcast itu direkam dan kemudian diproses atau digunakan dalam proses pasca produksi. Berbeda dengan podcast, radio disiarkan secara *live* (langsung). Banyak stasiun radio telah direkam sejak pandemi. Podcast adalah layanan sesuai permintaan, yang berarti pendengar dapat memilih, mengulang, dan melewatkan konten yang ingin mereka dengar.

Podcast itu sendiri lahir dengan diperkenalkannya *Apple iPod*, diperkenalkan oleh Steve Jobs pada tahun 2001. Podcast adalah singkatan dari "*iPod broadcast*" atau siaran *iPod* dan terbatas pada tema *iTunes*. Kemudian pada tahun 2004, Ben Hammersley menyebutkan sebuah kata yang disebut "*podcasting*" dalam artikelnya tentang *audioblock* dan *radio online*. *Podcast* tidak menggunakan siaran *online* seperti radio FM atau AM tradisional. Merujuk pada pengertian *podcast* menurut (Bonini 2015 dalam Zellatifanny, 2020). *Podcast* adalah sebuah teknologi yang dipergunakan sebagai media pendistribusian, menerima, dan menyimak konten sesuai *on-demand* yang produksinya dilakukan oleh ahlinya dan amatir. Pengertian lainnya, *podcast* merupakan sebuah program (berisi musik ataupun hanya berbicara santai) yang terbuat dengan format digital agar dapat diunduh melalui internet.

Semakin maju teknologi, podcast semakin dikenal di masyarakat global, khususnya di Indonesia. Jajak pendapat DailySocial 2018, dilansir idntimes.com, menemukan pendengar podcast paling banyak berusia 20-25 tahun dengan 42,12%, diikuti dengan mereka yang berusia 26-29 tahun dan 30-35 tahun. Orang-orang sendiri mengenal podcast di Indonesia, yang didukung oleh 68% responden survei yang mengetahui podcast, dan meskipun beberapa dari mereka telah mendengarkan siaran ulang dalam enam bulan terakhir, orang-orang yang sangat tertarik juga diperbolehkan untuk berada di podcast di Indonesia. tapi dia tidak pernah menggeser peran radio. Seiring kemajuan teknologi, podcast semakin dikenal oleh masyarakat global, khususnya di Indonesia. Jajak pendapat DailySocial 2018, dilansir idntimes.com, menemukan pendengar podcast terbanyak berusia 20-25 tahun dengan 42,12 persen, disusul 26-29 dan 30-35.

Orang-orang sendiri tahu podcast di Indonesia, mereka didukung oleh 68% responden yang tahu podcast, dan meskipun beberapa dari mereka telah mendengarkan perubahan siaran dalam enam bulan terakhir, orang yang sangat tertarik mungkin juga ada di podcast di Indonesia. tapi dia tidak pernah pindah peran radio. Sudah banyak podcast di Indonesia. Dari orang biasa hingga influencer dan artis. Ada 3 jenis podcast yaitu podcast solo, podcast dengan wawancara dan podcast dengan banyak host. Mereka biasanya mempublikasikan episode podcast mereka di Google Podcast, SoundCloud Podcast, Anchor Podcast dan yang paling populer adalah Spotify. Tentu saja podcast dibuat dari genre atau tema yang berbeda, seperti; komedi, romansa, horor, bisnis dan pengembangan diri, olahraga, kesehatan, dan lainnya.

Dilansir dari my-best.id, 10 rekomendasi *podcast* Indonesia terbaik berdasarkan popularitasnya di Spotify yang tersedia dari berbagai genre, mengatakan bahwa posisi pertama ditempati oleh Rintik Sedu dengan genre asmara (Mybest.id, 2021). Rintik Sedu menyediakan konten yang layak untuk didengarkan saat Anda sedang sedih atau memiliki masalah hubungan. Setiap episode selalu memiliki tema yang berbeda, sehingga pendengar bebas memilih siapa yang ingin didengar. Ia berhasil menjadikan Rintik Sedu sebagai 3 besar podcast Indonesia tahun lalu. Penyiar Rintik Sedu bernama Nadhifa Allya Tsana yang bernama Tsana. Wanita berusia 23 tahun itu telah melakukan sejumlah karya, di antaranya buku "Geez & Ann", yang kini muncul di Netflix, dan podcast Rintik Sedu di Spotify. Dengan konsep podcast milenium romantis yang cocok untuk milenium dan kemampuan Tsana untuk memproses kata-kata, podcast Rintik Sedu mendapat tempat di generasi milenium.

Rintik Sedu memiliki sepuluh atau bahkan hampir ratusan episode podcast di Spotify, yang semuanya tentu saja berhubungan dengan emosi. Dari kesedihan hingga k-pop. Tsana harus bisa mengikuti tren saat ini agar tetap memiliki penonton setia, termasuk keinginan untuk memasuki dunia yang belum pernah ia kenal sebelumnya. Dalam salah satu episode Rintik Sedu, "When You Fall in Love with Your Idol," ia menceritakan bagaimana temannya memuja artis boy band Korea. Melihat hal ini akhirnya membuat penulis tertarik melakukan penelitian, apakah hanya teman Tsana atau memang kebanyakan *K-popers* memiliki sifat atau perilaku seperti itu dan Tsana sebagai *podcaster* memiliki pengaruh dalam berkomunikasi melalui *podcast* yang ia miliki. Dengan judul "**Pengaruh Podcast Rintik Sedu terhadap Perilaku Celebrity Worship K-Popers (Episode When You Fall In Love With Your Idol)**". Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efektif

komunikasi melalui *podcast* Rintik Sedu.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang riset tersebut, tentunya fokus pada riset ini ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi dalam *podcast* Rintik Sedu terhadap perilaku *k-popers*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak diwujudkan melalui riset ini ialah untuk mendapatkan informasi dan melakukan penganalisisan mengenai pengaruh komunikasi dalam *podcast* Rintik Sedu terhadap perilaku *k-popers*.

1.5 Kegunaan Penelitian

a) Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil yang diperoleh pada riset ini bisa dijadikan referensi serta bahan ajar selanjutnya dimana hendak dijalankan riset pada ruang lingkup yang sama.

b) Kegunaan Praktis

Harapannya hasil yang diperoleh pada riset ini dapat memberikan manfaat untuk mahasiswa dan mahasiswi Universitas Telkom serta memberi wawasan luas mengenai efektivitas komunikasi *podcast*.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2022								
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep
1	Mencari topik bahasan dan tema									
2	Menentukan tema penelitian									
3	Membuat BAB I sampai BAB III									
4	Revisi BAB I sampai BAB III									

5	Pendaftaran DE									
6	Penyusunan BAB IV									
7	Penyusunan BAB V									

(Sumber: Olahan Penulis, 2022)