

## STRATEGI KOMUNIKASI *BOX2BOX* MEDIA NETWORK DALAM PERSAINGAN INDUSTRI *PODCAST* DI INDONESIA

Muhammad Fazri Chandra<sup>1</sup>, Zahrah Nabila Azka<sup>2</sup>,  
<sup>1,2</sup>Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan

Email : [fazri.candra@unpas.ac.id](mailto:fazri.candra@unpas.ac.id) , [zahrahnabilaazka01@gmail.com](mailto:zahrahnabilaazka01@gmail.com)

### Abstract

*The audio-based media industry is always growing, one of which is the existence of broadcasts or better known as podcasts. The great interest of listeners from siniar has made the industry grow, one of which is the birth of Box2box Media Network, which is a podcast-based media network. This research discusses the Box2Box Network communication strategy in the Podcast Industry Competition. This study uses descriptive qualitative research methods with data collection carried out using interviews, observation, and documentation. This research uses communication aspects, namely audience introduction, message preparation, method determination, media determination. The results of the communication strategy research conducted in Box2Box is by creating a business model that is carried out in Box2Box, one of which is brand placement, which covers various possibilities, beyond that social media as part of a vertical podcast, selling podcasters as talent, access and connection to resources, whether it's talent, editors, or designers or other figures, who open up opportunities for collaboration and can advance the quality of Box2Box Media Network*

**Keywords:** *Communication Strategy, Box2box, Podcast*

### Pendahuluan

Media merupakan wadah utama sekaligus sarana untuk menyampaikan dan mendapatkan informasi. Media massa kini tidak hanya didominasi oleh media cetak dan elektronik yang biasa kita sebut dengan media konvensional, karena media massa sudah menjadi sarana bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi dan seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah dunia media dengan sangat jelas. Revolusi media ke ranah *digital* telah melahirkan media internet sebagai media baru. Dalam media baru, siapapun bisa menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Perkembangan sangat terlihat saat adanya internet. Dengan adanya internet membuat era baru yang disebut era *digital*. Era *digital*

banyak menggiring manusia untuk mengandalkan banyak pekerjaan kepada internet karena memiliki banyak kemudahan serta sekaligus membuat manusia menjadi ketergantungan. Saat ini kehidupan masyarakat di Indonesia tidak terlepas dari adanya terpaan media. Berbagai golongan masyarakat dari kaum muda hingga kaum dewasa diberikan segala kemudahan dalam mengakses segala keinginan dan kebutuhan informasi. Hal tersebut terjadi karena perkembangan teknologi yang begitu cepat sehingga membuat pola kehidupan masyarakat menjadi lebih efektif, terutama pada media komunikasi. Perubahan teknologi banyak mengalami perubahan karena munculnya internet. Dari yang semula individu

menggunakan surat untuk mengirim pesan, sekarang ini dapat dilakukan dengan menggunakan handphone. Selain itu, internet pun merambat pada perubahan media siaran yang membuat media konvensional menjadi tergeser dengan adanya media baru. Namun, media konvensional saat ini tidak begitu saja ditinggalkan oleh audiensnya dan tetap bisa bertahan dengan mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan media konvensional, khususnya radio dan televisi menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat dahulu, sebab dengan adanya siaran tersebut masyarakat bisa menikmati lantunan audio yang disiarkan. Begitu pun dengan televisi yang mampu menarik perhatian masyarakat dengan tampilan audiovisualnya. Dalam buku Teori Komunikasi Littlejohn (2011:410), terdapat dua pandangan yang paling terkemuka oleh Pierre Levy yaitu, pendekatan interaksi sosial dan pendekatan intergrasi sosial. Pendekatan interaksi sosial membedakan media dengan kedekatan model interaksi tatap muka. Sedangkan pendekatan integrasi sosial menggambarkan media bukan hanya dalam bentuk informasi, interaksi, atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. Di Indonesia, *podcast* masih menjadi suatu hal yang baru bagi para kreator dalam menciptakan sebuah konten siaran audio. Namun sudah ada beberapa orang yang meluncurkan *podcast* sejak tahun 2017 lalu. Kemunculan *podcast* saat itu mungkin belum banyak dikenal masyarakat, hingga suatu ketika *podcast* menjadi trend di sebuah aplikasi streaming yang memudahkan penggunaannya untuk mengakses konten tersebut. Besarnya minat pendengar dari siniar membuat industrinya pun semakin berkembang, salah satunya adalah dengan lahirnya *Box2box Media Network*, yang merupakan sebuah jaringan media berbasis *podcast*. *Box2box Media Network* adalah jaringan *podcast* pertama di Indonesia dan terluas, berdiri dari tahun

2018. Hampir 50 *podcast* yang tersebar di Jakarta dan Bandung dan sekitarnya, yang mengakomodir berbagai macam topik, dari olahraga, conversation, pop culture, komedi, bisnis, tech audio drama, dan segala macam minat yang ada. *Podcast* sebagai industry kreatif memiliki kelebihan dalam membuat percakapan yang panjang dan lebih bebas jika dibandingkan dengan media-media konvensional *podcast* memberikan kesempatan untuk melakukan percakapan yang lebih dalam yang sifatnya *long form*, dan lebih *unfiltered* karena medianya punya sendiri dibandingkan dengan media tradisional, atau media digital lainnya. Kebebasan tersebut memang menjadi akar dari berkembangnya siniar terutama di Tanah Air. Walaupun industri ini masih terbilang baru di Indonesia tetapi menurut (Rana, 2021) bisnis siniar ini cukup menjanjikan, dengan berbagai model yang bisa di terapkan yang di antaranya adalah penempatan merek seperti pada media konvensional dan juga merambah ke ranah digital seperti sosial media. Fokus penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dalam persaingan Industri *Podcast*. Berdasarkan latar belakang di atas pentingnya sebuah strategi dalam sebuah *podcast* untuk mengetahui bagaimana tahapan yang di lakukan dalam melakukan strategi komunikasi yang dilakukan maka dari itu judul penelitian ini berjudul: Strategi komunikasi *Box2Box Network* Dalam Persaingan Industri *Podcast*.. Strategi komunikasi merupakan penyatuan dari rencana (planning) dan manajemen (management) (Effendy, 2011), dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan dalam mencapai tujuan komunikasi dengan memperhatikan aspek-aspek yang ada pada proses komunikasi (Effendy, 2011; Permana, 2013; Rodwiarto et al., 2020), dalam melakukannya terdapat beberapa aspek dalam strategi komunikasi (Fajar,2009) yaitu :menganal

khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, penetapan media. Penyusunan pesan adalah tahap setelah menentukan khalayak dengan menentukan tema dan materi yang bertujuan untuk meningkatkan perhatian (Attention) yang selanjutnya untuk membuat suatu kegiatan (Action) dalam mencapai tujuan, ini merupakan suatu kegiatan dari AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action), perhatian, ketertarikan, keinginan, keputusan, tindakan

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian kualitatif digunakan oleh peneliti bermaksud meneliti secara mendalam dan untuk mendapatkan data maupun informasi yang mendukung, menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2012) adalah prosedur dalam penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data deskriptif yang ditulis atau yang diucapkan seseorang dan perilaku yang dapat diamati. Selain itu, penulis melakukan penelitian dengan metode studi kasus. Penelitian studi kasus adalah suatu penelitian kualitatif dengan menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pemahaman yang mendalam dari suatu yang sedang diteliti (Emzir, 2012). Dalam penelitian ini, studi kasus digunakan terhadap *Box2box Media Network* untuk menggali dan mengetahui secara mendalam bagaimana strategi komunikasi *Box2Box Network* Dalam Persaingan Industri *Podcast*. Penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan observasi. pengumpulan data di lakukan dengan cara melakukan wawancara dengan narasumber Tubagus Akmal sebagai *Podcast Manager* dan observasi data dengan mencari hasil dari sumber tertulis dan internet, untuk mendapat data yang diperlukan, untuk mencapai tujuan penelitian sumber data penelitian ini dapat di bedakan menjadi dua Primer dan sekunder (Ruslan, 2014), analisis data yang

di lakukan dalam penelitian dengan trigulasi sumber dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, tujuan dari analisis data adalah untuk penyederhanaan untuk mempermudah dalam penulisan data, diperlukan ketelitian dan kecermatan dalam analisis data untuk dapat menjelaskan data untuk menjadi penelitian yang baik.

### **Hasil dan Pembahasan**

Berkembangnya media berbasis audio di Indonesia membuat bertumbuhnya jenis-jenis media audio yang baru, salah satu yang sedang berkembang adalah *podcast*, dengan adanya *podcast* membuat pendengar konten audio broadcast mempunyai pilihan lain selain mendengarkan radio, dengan adanya banyak platform untuk *podcast* dapat dengan mudah mencari *podcast* yang kita inginkan, namun setiap platform mempunyai kelebihan masing masing, keberadaan *podcast* juga memberikan warna tersendiri karena dengan berbagai jenis konten audio dan konsep yang berbeda. *Podcast* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga dapat memberikan informasi dan pengetahuan melalui topik yang beragam yang dibutuhkan oleh para pendengarnya *Box2box Media Network* merupakan kartel *podcast* pertama dan terbesar di Indonesia paling tidak sampai tulisan ini dibuat. Ada lebih dari 40 *podcast* yang dibawah *Box2box Media Network* dengan beragam genre *podcast*, dimulai dari olahraga; *Box2box Bola*, *BoxOut*, *Umpun Tarik* dan *Simamaung*. Komedi; *Podcast Retropus*, *Konon*, *Podcast Bercanda*, *Podcast Pojokan* dan *Belagu Podcast*. *Social Culture*; *Bung2bung*, *PDA*, *Cenayang Film*, *Silaturahmi*, *Podcast Om-Om*, *Cukup Menarik*, *Roomate*, *Box2talks*, *Ceritanya*, *Pelacyur*, *Otaku Box* dan *Unqualified*. *Government*; *Asumsi Bersuara*, *Legal 101* dan *Politik Kemarin Sore*. Dan beragam genre lainnya yang masih banyak lagi. Strategi komunikasi berhubungan erat

dengan suatu perencanaan dan manajemen, dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan memperhatikan beberapa aspek, strategi komunikasi merupakan penyatuan dari perencanaan dan manajemen (Effendy, 2011), melakukan strategi komunikasi efektif dalam mempertahankan pendengar, strategi komunikasi dilakukan untuk mempermudah dalam usaha mempertahankan pendengar dan memberikan informasi bagi pendengar. Strategi yang digunakan yaitu strategi pengenalan khalayak, strategi penyusunan pesan, strategi menetapkan metode, strategi penetapan media, dari hasil pemaparan tersebut ditemukan beberapa tahapan dalam melakukan strategi komunikasi *Box2Box Network* Dalam Persaingan Industri *Podcast* :

### 1. Pengenalan Khalayak

Mengenal khalayak merupakan langkah awal untuk bagi komunikator (*Box2box Media Network*) dalam menjalankan suatu strategi komunikasi dalam menciptakan komunikasi yang baik, mengingat khalayak bersifat aktif, membuat komunikator dan komunikasi tidak hanya saling berhubungan, tetapi akan saling berhubungan antara satu dengan lainnya, dalam strategi komunikasi khalayak (komunikasi) merupakan salah satu yang menyita banyak perhatian komunikator, karena dengan sifatnya yang beragam, dalam melakukan strategi komunikasi yang pertama harus dilakukan adalah mengenal komunikasi yang merupakan target atau sasaran komunikasi. Dengan mengetahui Pendengar sangat mengharapkan ada konten baru setiap Senin dan/atau Jumat. Mayoritas mendengarkan di rumah/tempat tinggal. Beberapa mendengarkan di sekolah, kampus, atau kantor. Ternyata tidak banyak yang mendengarkan di kendaraan umum. Mereka senang mendengarkan dengan durasi 20-60 menit.

Bahkan di atas satu jam pun masih mereka dengarkan. Itu mungkin kenapa mereka senang mendengarkan di rumah; karena kalau di kendaraan, mereka hanya bisa mendengarkan kurang dari 30 menit dan tidak konsentrasi pula. Pendengar suka jika pembicara *podcast* berjumlah dua atau lebih, salah satunya bisa narasumber dari luar. Narasumber paling disukai adalah siapapun yang expert di bidang episode atau tema *podcast*. *Stand-up* comedian dan wartawan juga disukai sebagai pembicara. Secara mengejutkan, banyak yang suka jika non-selebritis menjadi pembicara juga. Kebanyakan mereka tak terlalu peduli dengan posisi *podcast* di chart. Itu karena mereka sudah punya sekitar 6-10 *podcast* yang mereka *follow*.

### 2. Penyusunan Pesan

Setelah menentukan khalayak pendengar tahapan selanjutnya adalah penyusunan pesan, pesan adalah salah satu komponen penting dalam melakukan komunikasi yang baik, maka dalam mewujudkan komunikasi yang baik diperlukan penyusunan pesan yang tepat terhadap khalayak pendengar, dalam penyusunannya haruslah bersifat umum dan di mengerti banyak pendengar agar tidak terjadi kelasahpahaman di khalayak pendengar, yang dalam penyusunannya dalam menarik pendengar dengan membuat suatu perhatian(attention), yang kemudian akan mampu membuat suatu kegiatan(action), penyusunan pesan dilakukan dengan cara menentukan tema dan materi untuk mampu menarik perhatian pendengar, dalam penyusunan pesan bersifat menghibur (entertainment) pendengar dengan penyajian suatu konten cerita horror menggunakan media audio, media audio dapat membuat Theatre of Mind dimana audio dapat memberikan suasana, perasaan, keadaan dan bayangan cerita, yang disampaikan oleh kreator

Dalam menetapkan penyusunan pesan dalam mempengaruhi pendengar dengan

cara memberikan suatu perhatian dengan memberikan suatu konten olahraga mendapat perhatian (attention) dari pendengar *podcast*, dengan keunikan tersebut dapat membuat ketertarikan (interest) dari para pendengar *podcast* dengan di publish setiap hari senin hingga jumat dalam platform yang berbeda menimbulkan keinginan (desire) untuk mendengarkan *podcast*, dengan keinginan tersebut membuat pendengar menentukan keputusan (decision) untuk melakukan kegiatan (action) untuk mendengarkan *podcast*

Box2box tumbuh dan teretuslah ide untuk menaungi *podcast-podcast* lainnya. *Podcast Retropus* adalah *podcast* pertama yang bergabung di *Box2box Media Network*. *Podcast Retropus* merupakan *podcast* sepakbola juga yang dibawakan dengan cara komedi dan berasal dari kebalikan kata Suporter yang dibalik menjadi kata Retropus. Lalu Box2box membuat beberapa *podcast* lainnya ada Umpan Tarik dan Box Out yang masih dalam satu genre yang sama, yakni olahraga. Setelah berjalan cukup panjang Box2box akhirnya membuat dan mengakuisisi banyak *podcast* dari berbagai genre yang ada, baik Komedi, Politik, Finansial, *Social Culture* dan masih banyak lainnya.

### 3. Menetapkan Metode

Setelah menyusun pesan menetapkan metode dalam penyampaian pesan dengan cara penyesuaian khayalak dan bentuk pesan harus sesuai dengan situasi dan kondisi khalayak pendengar, metode di sini berupaya bagaimana cara untuk menarik perhatian pendengar dengan menggunakan teknik pesan yang di sampaikan Dalam menetapkan metode dalam mempertahankannya *Box2box Media Network* membuat beberapa *podcast* lainnya ada Umpan Tarik dan Box Out yang masih dalam satu genre yang sama, yakni olahraga. Setelah berjalan cukup panjang

*Box2box* akhirnya membuat dan mengakuisisi banyak *podcast* dari berbagai genre yang ada, baik Komedi, Politik, Finansial, *Social Culture* dan masih banyak lainnya. Kini *Box2box Media Network* sudah menaungi 50+ *Podcast* di Indonesia, jumlah itu akan terus bertambah karena *Box2box Media Network* kini juga membuka studio baru di Kota Bandung dan berencana untuk mengekspansi ke berbagai kota lainnya di seluruh Indonesia.

### 4. Penetapan Media

Penetapan media komunikasi untuk mencapai target komunikasi, menentukan sebuah media dalam mencapai sebuah tujuan, tidak hanya bergantung pada pesan dan metode untuk mencapai tujuan tersebut di perlukan media untuk menjangkau para pendengar, dengan bentuk media baru (*new media*) *podcast* yang bentuknya on demand yang dapat memilih sendiri pilihannya yang akan didengar, dengan terhubung dengan internet untuk mengaksesnya, perkembangan teknologi dengan adanya internet dapat menjangkau pendengar dimanapun dengan melalui smartphone atau laptop yang terhubung dengan internet, dan mejadi salah satu keuntungan yang dapat menarik banyak pendengar, *podcast* sendiri terdapat dalam internet dalam berbaigai platfrom, sehingga *podcast* dapat dengan mudah di dengarkan kapanpun, dari hasil wawancara. Dalam tahapan produksi konten *podcast Box2box Media Network* melewati empat tahapan produksi, tahap-tahapnya adalah melakukan permulaan yang tepat, persiapan pra pertunjukan, tahap penyuntingan, dan penerbitan. *Box2box Media Network* sudah menerapkan tahap produksi konten dengan baik, sebelum semua proses dijalankan, *Box2box Media Network* menyiapkan seluruh kebutuhan produksi berupa alat-alat dan ruangan. Selain itu divisi konten pun saling bekerjasama dalam menentukan konsep apa yang nantinya akan dibuat. Produser mempersiapkan seluruh rangkaian acara dimulai dari pemilihan

topik hingga pemilihan calon *podcaster* sehingga menciptakan konten yang menarik untuk didengar. Pada tahap awal, penentuan dalam pemilihan topik dan pemilihan *podcaster* akan kelihatan pada kepribadian calon *podcaster*. Di mana adanya sifat kekonyolan artinya akan menjadikan sebuah ide untuk menciptakan suasana komedi dalam isi kontennya. Begitu juga sebaliknya, konten yang berisikan tema pendidikan berarti memerlukan calon *podcaster* yang bertekun pada bidangnya. Adapun ketentuan-ketentuan ini dipakai oleh divisi konten agar menyocokkan antara isi konten dan cara penyampaiannya. Proses pra pertunjukan dilakukan rutin sebelum semua kegiatan dalam pembentukan *podcast* berlangsung, melakukan obrolan ringan mengenai pembahasan yang akan diangkat merupakan tahap yang tidak boleh dilewatkan. Semua tahap yang ada pada konsep menjadi dasar atau pondasi suksesnya produksi konten *podcast*. *Box2box Media Network* mementingkan kepuasan pendengar dan berusaha untuk menjadi perusahaan yang tidak sembarangan memproduksi konten. Tahap berikutnya dari produksi *podcast* adalah publikasi. Pada tahap ini *produser* mengecek ulang kembali kesiapan semua konten dimulai dari *audio*, *artwork*, judul, dan *caption*. Ketika produser sudah menyetujui semua unsur dan bilang oke. Lalu semua dikirim ke tim yang bertugas untuk mempublikasi konten tersebut ke semua media sosial dan pemutar *platform podcast*. Tapi tidak semua konten *podcast* yang sudah direkam lolos pada tahap ini, ada beberapa konten *podcast* yang gagal naik, seperti contoh *Podcast Cukup Menarik eps 17* gagal naik karena ada satu dan lain hal. *Box2box* mengevaluasi tiap konten yang sudah diproduksi tapi tidak langsung di tiap episode *podcast*nya. Evaluasi dilakukan seiring berjalannya waktu. *Box2box* tidak hanya mengevaluasi dari segi konten tapi *Box2box* juga melihat capaian tiap *podcast* di Spotify, dilihat ada berapa banyak *plays* per- episodenya.

*Box2box* juga menggunakan Spotify *for podcaster* untuk melihat *analytics* tiap episode lebih dalam, jadi bisa dilihat *retention rate*, jumlah orang yang mendengarkan sepanjang episode *podcast* penuh itu berapa persen, disana ada grafik naik turunnya dan baru dilakukan penyesuaian dari evaluasi ini.

## Simpulan

Penggunaan Strategi komunikasi *Box2Box Media Network* Dalam Persaingan Industri *Podcast* untuk membuat suatu *podcast* tolak ukur yang akan membangun keberhasilan dan eksistensi, tahapan strategi komunikasi yang di lakukan *Box2Box Media Network* dengan memperhatikan beberapa aspek untuk bisa dijadikan suatu strategi komunikasi, dalam tahapan ini di lakukan guna mencapai tujuan dari yang sudah ditentukan, dengan menentukan khalayak, dilanjutkan dengan menyusun pesan, lalu dengan menentukan metode dalam penyampaian pesan dan pemilihan media. Dalam menentukan khalayak menargetkan para pendengar milenial dengan berjenis pesan konten horor dengan pembuatan metode dengan menentukan momen yang sedang terjadi di masyarakat melalui *platform* spotify dan youtube, dengan melakukannya tahapan strategi komunikasi dapat mempermudah dalam mempertahankan keberhasilan dan eksistensinya dalam dunia *podcasting*, dengan menjalankan strategi komunikasi terlihat dengan bertahanya *Box2Box Media Network* selama beberapa tahun tetap menjadi pilihan para pendengarnya, dengan menggunakan strategi komunikasi dengan memperhatikan aspek peluang bisnis yaitu menjadi sumber talent, yang juga menguntungkan bagi pembawa acara *podcast* atau yang kerap disapa *podcaster* itu sendiri, juga menjual *podcaster* sebagai talent kalau ada job-job di luar sana misalnya *VO (Voice Over)* atau *MC*, atau mungkin justru yang dibalik layar (seperti) kreasi, produksi aspek tersebut dapat membantu dalam

menjalankan strategi komunikasi yang dilakukan dengan baik

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti tentang perkembangan *podcast* di Indonesia untuk menjadikan suatu acuan bagi penelitian selanjutnya serta dapat memberikan pemahaman baru dalam dunia kartel *podcast*, hal ini bertujuan untuk memperkaya ilmu tentang media baru *podcast* yang masih banyak masyarakat yang belum mengerti dan memahami mengenai *content podcast* dan peluang bisnis yang bisa di manfaatkan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. 14(1), 7–22.
- BONINI, T. (2015). The 'Second Age' of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. 18, 21–30.
- Effendy, O. U. (2011). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. BANDUNG: Remaja Rosdakarya.
- Geller, Valerie. 2011. *Beyond Powerful Radio Creating Powerful Content No Longer "Just Radio"*. New York: Geller Media International.
- Geoghegan, Michael W., and Dan Klass. 2007. *Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting, Second Edition*. United States of America: Friends of Fed.
- Gogali, Venessa Agusta, and Muhammad Tsabit. 2020. "EKSISTENSI RADIO DALAM PROGRAM PODCAST DI ERA DIGITAL KONTEN (Studi Deskriptif Program Podcast 101jakfm.com)." *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 67-68.
- Harris, Lesley Ellen. 2009. *Licensing Digital Content A Practical Guide for Librarians Second Edition*. United States of America: American Library Association.
- Idi Subandi Ibrahim (2018). Communicating Health Through Community Radio : Making the Local Community Healthy by Empowering Community Radio. Retrieved From <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/1079/593>
- Iis Saidah (2021). Model Industri bisnis Media Massa Pada Era Perkembangan Artificial Intelligence (AI) Di Indonesia. Retrieved from <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/3461>
- Putri, N. R., & Irwansyah. (2020). PODCAST: POTENSI DAN PERTUMBUHANNYA DI INDONESIA. 11(21), 1–11.
- Raco, R. (2010). METODE PENELITIAN KUALITATIF Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya. JAKARTA: GRASINDO
- Rios, Orlando. 2016. *Podcasting Pro: Basics*. U.S.A: Orlando Rios Publishing.
- Rusdi, Farid. 2012. "Podcast Sebagai Industri Kreatif." *Seminar Nasional Inovasi dan Teknologi (SNIT)* 91.
- Ruslan, R. (2014). Manajemen Public Relation & Media Komunikasi : konsepsi dan aplikasi (12th ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- YAMAGUCHI, C. (2007). *Creating Podcast With Audacity*.