

## *Podcast: Media Baru Pemenuhan Kebutuhan Informasi di Era Disruptif*

Mohammad Iqbal Yubiantara<sup>1</sup>, Maya Retnasary<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Email: yubia.iqbal@gmail.com

**Abstract:** *Podcasts become one of the media that has the characteristics of the Digital Informations Platform, becoming increasingly trend in the past few years, with a form that resembles radio, namely the presentation of information in the form of audio or sound without visuals, a new product in media in the disruptive era as a form of fulfilling the needs information for a wide audience. The purpose of this study is to find out about the process of creating podcast content as new media by one of the creators' content that is the subject of the "Man Behind The Gun" research, which contains content about the question and answer format interview about the world of the creative industry, and the actors behind the creative industry itself. The results of this study regarding Podcasts become media for meeting the information needs in the disruptive era of the "Man Behind the Gun" program, the process of fulfilling information needs does have a relativity in reality, and the media used becomes the formation of a commitment between "Man Behind the Gun" when in the end choosing Podcasts as a medium to meet the information needs of its listeners.*

**Keywords:** *Podcast; new media; information needs; disruptive era*

**Abstrak:** *Podcast menjadi salah satu media yang memiliki karakteristik platform digital informations, menjadi semakin tren pada beberapa tahun ke belakang, dengan bentuk sajian yang menyerupai radio, yaitu sajian informasi berupa audio atau suara tanpa visual, sebuah produk baru dalam media di era disruptif sebagai wujud pemenuhan kebutuhan informasi bagi khalayak luas. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui perihal proses dari pembuatan konten podcast sebagai media baru oleh salah satu konten kreator yang menjadi subjek penelitian, yaitu "Man Behind The Gun" yang berisikan konten mengenai wawancara berformat tanya jawab seputar dunia industri kreatif dan para pelaku dibalik industri kreatif itu sendiri. Hasil pada penelitian ini mengenai podcast menjadi media pemenuhan kebutuhan informasi di era disruptif pada program "Man Behind The Gun", proses pemenuhan kebutuhan informasi memang memiliki relatifitas pada kenyataannya, dan media yang dipakai pun menjadi pembentukan komitmen antara "Man Behind The Gun" ketika pada akhirnya memilih podcast sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi bagi para pendengarnya.*

**Kata kunci:** *Podcast; media baru; kebutuhan informasi; era disruptif*

### **Pendahuluan**

Media adalah suatu alat perantara atau pengantar yang berfungsi untuk menyampaikan pesan atau informasi dari suatu sumber tertentu kepada penerima pesan. Pada hakikatnya manusia memang sudah menggunakan banyak media komunikasi untuk saling bertukar informasi berabad-abad silam. Media dengan perkembangan teknologi menjadikan kehidupan anak dan remaja menyatu dengan media sosial dan digital dalam internet. Anak dan remaja yang masih dalam pertumbuhan, selalu tertarik untuk mencoba informasi atau sesuatu yang baru dan tidak begitu tahu apa akibatnya. Anak dan remaja diarahkan untuk memanfaatkan internet sebagai sumber informasi yang bermanfaat dalam belajar dan bukan hanya memilih informasi yang diinginkan dan menyenangkan saja. Setiap hari anak dan remaja selalu dekat

dan mengonsumsi produk media. Mereka lebih banyak belajar dari media dibandingkan belajar dari orang tua.

Media Internet adalah alat penting untuk membantu belajar dan dalam mencapai kualitas hidup yang diinginkan. Dalam hal ini diperlukan literasi media bagi anak dan remaja dalam menginterpretasikan informasi yang diterima melalui media massa dan internet. Hal ini dapat dilakukan oleh lingkungan keluarga, sekolah dan pada level pemerintahan bekerjasama dengan mitra dan dinas terkait. Pendidikan literasi media harus dilakukan tidak hanya untuk anak-anak dan remaja namun seluruh lapisan yang masyarakat (orang tua, guru, LSM, ORMAS, ORSOS, dan sebagainya) agar secara berantai dan berkesinambungan dapat mengembangkannya pada diri, keluarga dan lingkungannya mengenai betapa pentingnya pendidikan literasi media tersebut, selain itu juga media massa baru pada dasarnya menghasilkan produk yang terencana. Media tidak begitu saja menjadi cermin realitas, semua pesan dan isi serta tayangan media adalah hasil konstruksi (MS, 2017).

Istilah media baru sudah diperkenalkan sejak tahun 1969 dan Marshall McLuhan menjadi salah satu tokoh yang berperan dalam memperkenalkan istilah tersebut. Menurut McLuhan, media baru merupakan perkembangan teknologi komunikasi yang berperan dalam memperluas jangkauan komunikasi manusia, sehingga dapat disimpulkan bahwa istilah media baru tidak berujuk pada suatu teknologi yang spesifik. McLuhan juga menyatakan terkait media baru bahwa teknologi komunikasi yang baru dapat menghasilkan efek budaya yang luas, sulit diprediksi, mengganggu, dan mengubah dinamika hubungan manusia.

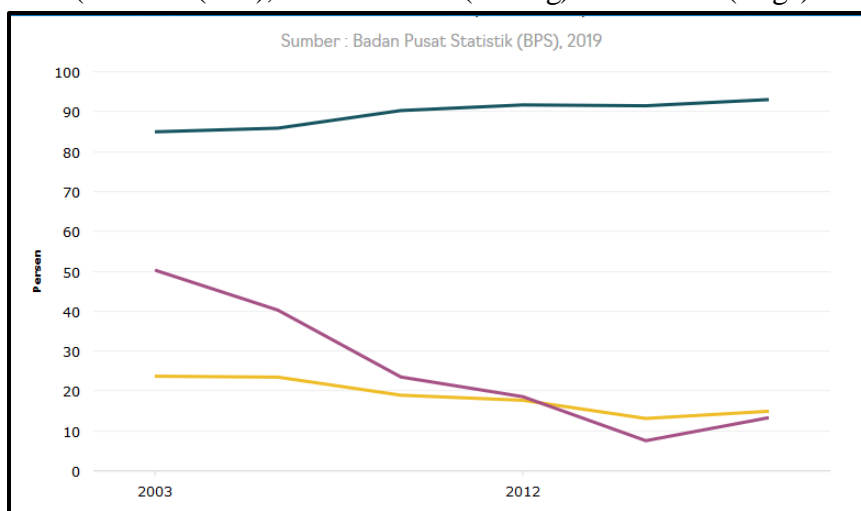
Keberadaan media baru juga tidak luput dari keberadaan fenomena internet, di mana internet adalah elemen pendukung media baru di era disruptif ini, era di mana sekarang manusia didekatkan dengan segala kemudahan melalui internet itu sendiri. Fenomena melejitnya internet dan era konvergensi media dapat dikatakan sebagai salah satu budaya populer di kalangan masyarakat Indonesia, sebab masyarakat kini mulai mengandalkan internet sebagai salah satu sumber penerimaan informasi yang utama, menggeser posisi dari radio. Konvergensi media dari media konvensional yaitu radio, bergeser menjadi media *digital platform podcast* dan media digital lainnya seperti *Youtube, streaming radio* dan lainnya (labiq, n.d.).

Konvergensi media adalah penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan dalam satu titik tujuan tertentu. Kata integrasi media umum dipakai dalam perkembangan teknologi digital, integrasi teks, angka, gambar, video dan suara. Konvergensi media tidak hanya pergeseran teknologi tapi juga pergeseran dalam paradigma industri, budaya dan sosial yang mendorong konsumen untuk mencari informasi baru. Hal ini sesuai dengan pernyataan Henry Jenkins dalam *Convergence Culture 'Where Old Media and New Media Collide'*, bahwa konvergensi media merupakan proses yang terjadi sesuai dengan perkembangan budaya dalam masyarakat yang dipengaruhi teknologi media (Sufyati, 2019), seperti halnya dalam kaitan penelitian ini pergeseran nilai teknologi media informasi radio yang secara produktifitasnya mulai ditinggalkan oleh masyarakat dan munculnya konten kreator yang memainkan peran serupa, yaitu menonjolkan karakteristik konten kreasi berupa audio yang mereka sajikan, dengan istilah yang sering dikenal yaitu *podcast*.

Survei yang diadakan oleh Nielsen Audience Measurement pada tahun 2014 di sepuluh kota besar di Indonesia (Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, dan Banjarmasin). Hasil survei tersebut menunjukkan

bahwa konsumsi media di kota-kota baik di Jawa maupun Luar Jawa masih menjadikan televisi sebagai medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul oleh Internet (33%), Radio (20%), Surat kabar (12%), Tabloid (6%) dan Majalah (5%). Apabila dilihat dari konsumsi radio, konsumen di luar Jawa tercatat lebih banyak mendengarkan radio (37%) dibandingkan dengan konsumen di Jawa (18%). Konsumen di luar Jawa rata-rata mendengarkan radio melalui pesawat radio, namun konsumen di Jawa lebih banyak mendengarkan radio melalui telepon genggam.

Gambar 1. Grafik Pendengar Radio di Indonesia (Televisi (Biru), Media Cetak (Kuning) dan Radio (Ungu))



Sumber: BPS 2003-2019

Pemaparan data di atas menunjukkan bahwasanya radio masih menjadi salah satu media utama yang dikonsumsi di luar Jawa, akan tetapi eksistensi radio di Indonesia mengalami tantangan khususnya di kota-kota besar di Jawa. Radio harus mampu beradaptasi ataupun menciptakan inovasi-inovasi terbaru demi mempertahankan eksistensinya di Indonesia. Disaat radio di era disruptif ini membuat inovasi untuk tetap bertahan dan menjaga eksistensinya, kemunculan *platform digital information* semakin menawarkan berbagai fiturnya, salah satunya yang menjadi fokus pada artikel ini, yaitu *podcast*.

*Podcast* adalah berkas digital berupa audio yang pendengarnya diharuskan untuk mengunduh terlebih dahulu untuk bisa mendengarkan audio tersebut. *Podcast* ini adalah audio *non-streaming*, sehingga sangat berbeda dengan radio. *Podcast* ini telah banyak digunakan oleh masyarakat untuk mendengarkan berita, ilmu pengetahuan, dan *sharing* ilmu pengetahuan yang bersifat dapat diulang. Hal ini bisa menjadi kelebihan tersendiri dari *podcast* dibandingkan dengan radio. Bahkan, kita dapat mendengarkan *podcast* sambil menunggu kereta, sambil menyantap sarapan, dan momen lainnya dan memasukkan ke dalam *gadget* untuk lebih praktisnya.

Ada banyak sekali topik yang bisa dipilih di *podcast*. Jadi berbeda dengan radio yang mau tidak mau ya harus mendengarkan semua berita, informasi, dan juga iklan yang disiarkan melalui radio. Bahkan, *podcast* ini bisa menjadi ladang investasi berbiaya rendah, karena tidak memerlukan stasiun radio. Pendengar juga memiliki kesempatan untuk dapat memilih

mengunduh topik yang sesuai dengan selera. Keberadaan *platform digital information* serupa *podcast* memang memiliki perbedaan dengan radio secara nilai pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat, keduanya memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing pada era yang berbeda pula, namun kesamaan yang bisa dikaitkan di sini yaitu kepuasan nilai pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat yang hanya mendapatkan informasi tersebut hanya dari segi *audio* saja, tanpa mendapatkan sajian berupa *visual*, seperti televisi.

Pada akhirnya fenomena inilah yang mengarahkan fokus penelitian kepada keberadaan konvergensi media di era disruptif. Contoh konvergensi media yang terjadi di Indonesia adalah yang terjadi pada harian Kompas, salah satu surat kabar terbesar di Indonesia. Fenomena konvergensi media membuat Kompas menelurkan surat kabar digital dengan nama Kompas.com, Detik.com bahkan telah mengubah format penerbitannya menjadi format digital.

*Podcast* ini memang dahulu dirancang untuk dapat diputar pada Mac dan juga iPod. *Podcast* ini menjadi semakin populer pada satu tahun berikutnya sempat jadi sangat *booming* pada 2007. Bahkan popularitas *podcast* ini terus berkembang cepat sampai dengan saat ini. Sebagian besar orang Indonesia juga sudah terbiasa mendengarkan *podcast* ini sejak tahun 2012. Cara mendapatkan audio *podcast* pada zaman dahulu berbeda dengan yang ada pada zaman sekarang. Zaman dahulu internet belum sepopuler sekarang. Saat ini, kita akan dapat dengan mudah mengunduh dan berlangganan melalui iPhone atau Android. Sistem akses yang fleksibel ini membuat *podcast* menjadi semakin *booming* diakses banyak pendengar (Putri & Irwansyah, 2020).

Hal ini juga yang membawa ke arah fokus penelitian, di mana di era seperti ini, tidak sedikit para pelaku di industri kreatif yang notabeneanya berkaitan erat dengan teknologi, memilih juga *platform digital information* sebagai sarana media saling memberikan kontribusi dan menunjukkan eksistensinya di tengah kondisi negara yang sedang dihadapkan oleh wabah pandemi COVID-19, para pelaku industri tidak sedikit yang mengalami kesulitan di tengah situasi ini, sehingga membuat para pelaku industri kreatif harus bisa beradaptasi terhadap digitalisasi sistem ekonomi, agar tetap bisa mendapatkan eksistensi dan nilai komersialitas untuk tetap mempertahankan industri kerjanya.

## **Metode**

Adapun penelitian ini berjenis kualitatif. Alasan menggunakan metode penelitian kualitatif karena objek penelitian yang merupakan realitas sosial dipandang sebagai suatu gejala atau fenomena yang bersifat dinamis, holistik, kompleks dan penuh makna. Peneliti menggambarkan objek penelitian secara apa adanya berdasarkan atas apa yang didapat melalui pengamatan fenomena, studi literatur, dan wawancara yang menempatkan peneliti sebagai instrumen penelitian. Penelitian kualitatif lebih menekankan analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang dihadapi, dengan menggunakan logika ilmiah. Hal ini bukan berarti bahwa pendekatan kualitatif sama sekali tidak menggunakan dukungan data kuantitatif akan tetapi penekanannya tidak pada pengujian hipotesis melainkan pada usaha menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berfikir formal dan *argumentative* (J.R.Raco, 2010).

Subjek penelitian ini adalah *podcaster* dari *channel* “Man Behind The Gun” dan beberapa pendengar dari *podcast* tersebut sebagai informan pendukung. Objek penelitian dalam

penelitian ini adalah fenomena penggunaan *podcast* sebagai media baru dalam pembuatan konten audio di era disruptif pada *channel* “Man Behind The Gun”.

Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi. Fenomenologi mempelajari struktur pengalaman sadar (dari sudut pandang orang pertama), bersama dengan kondisi-kondisi yang relevan. Fenomenologi memimpin kita pada latar belakang dan kondisi-kondisi di balik sebuah pengalaman. Pusat dari struktur kesadaran adalah “kesengajaan, yakni bagaimana makna dan isi pengalaman terhubung langsung dengan objek. Tradisi fenomenologi berkonsentrasi pada pengalaman pribadi termasuk bagian dari individu-individu yang ada saling memberikan pengalaman satu sama lainnya. Komunikasi di pandang sebagai proses berbagi pengalaman atau informasi antar individu melalui dialog. Hubungan baik antar individu mendapat kedudukan yang tinggi dalam tradisi ini. Dalam tradisi ini mengatakan bahwa bahasa adalah mewakili suatu pemaknaan terhadap benda. Jadi, satu kata saja sudah dapat memberikan pemaknaan pada suatu hal yang ingin di maknai. Oleh karena itu interpretasi merupakan proses aktif untuk memberikan makna atas sesuatu yang dialami manusia. Dengan kata lain pemahaman adalah suatu tindakan kreatif, yakni tindakan menuju pemaknaan (Pustaka, 2003).

Fenomenologi Schutz adalah pemahaman atas tindakan, ucapan, dan interaksi yang merupakan prasyarat bagi eksistensi sosial siapapun. Dalam setiap situasi fenomenologis, waktu dan historis yang secara unik menempatkan individu, kita memiliki dan menerapkan persediaan pengetahuan (*stock knowledge*) yang terdiri dari semua fakta, kepercayaan, keinginan, prasangka, dan aturan yang kita pelajari dari pengalaman pribadi dan pengetahuan siap pakai yang tersedia bagi kita di dunia yang ke dalamnya kita lahir (Nindito, 2013). Bagaimana *podcast* sebagai media baru dalam pembuatan konten audio di era disruptif secara filosofis mengungkap motif-motif dari pengalaman secara sadar subjek peneliti mengenai fenomena penggunaan *podcast* sebagai media baru dalam pembuatan konten audio di era disruptif berdasarkan asumsi asumsi fenomenologi secara pemaknaan peneliti ungkap fenomena fenomena penggunaan *podcast* sebagai media baru dalam pembuatan konten audio di era disruptif.

## **Hasil dan Pembahasan**

Secara sederhana proses komunikasi digambarkan sebagai proses yang menghubungkan pengirim dengan penerima pesan, melalui media yang dipilih pada penelitian ini, yaitu media *podcast* yang memang memiliki fungsi dari media itu sendiri, yaitu mengenai fungsi media massa karena komunikasi massa itu sendiri berarti komunikasi melalui media massa. Ini berarti komunikasi massa tidak akan ditemukan maknanya kalau tidak melibatkan media massa sebagai elemen penting dalam komunikasi massa.

Pada akhirnya peran media massa seperti di atas sejatinya juga memang direalisasikan oleh “Man Behind The Gun” untuk mengangkat isu-isu informatif yang diadaptasi dari realitas sekitar para pelaku industri kreatif, sehingga memiliki dampak secara efek yang positif. Efek media massa adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh sebab/ perbuatan. Efek komunikasi massa adalah hasil yang ditimbulkan sebagai akibat diterimanya suatu pesan melalui media massa.

*Podcast* pada awalnya dibuat oleh produser amatir, namun media arus utama pada perkembangannya ikut bergabung dengan menyediakan berbagai konten. Stasiun radio komersial mulai merambah ke *podcast* sebagai cara untuk meningkatkan keterlibatan

pendengar (Fadilah et al., 2017). *Podcast* mendapatkan momentum penting pada tahun 2005. Saat itu penulis sekaligus komedian Ricky Gervais meluncurkan seri *podcast-only* pertamanya bersama dengan surat kabar The Guardian. Hanya dalam satu malam, orang-orang yang belum pernah mendengar *podcasting* tidak hanya mengetahui media baru ini namun juga mendengarkan salah satu bintang terbesarnya (Putri & Irwansyah, 2020).

Memiliki karakteristik yang nyaris sama seperti media komunikasi massa yaitu radio, namun memiliki kelebihan yang dapat peneliti paparkan futuristik secara sajian dan sifat dari *podcast* itu sendiri, yaitu kontennya dapat disajikan secara berulang-ulang, tidak seperti media informasi massa radio, yang memiliki kecenderungan bersifat tidak dapat diulang oleh pendengarnya.

*Podcast* menjadi media pemenuhan kebutuhan informasi di era disruptif, namun dalam hasil penelitian ini, peneliti menemukan kondisi yang relatif, ketika konten *podcast* yang disajikan oleh “Man Behind The Gun” memiliki kekhususan tersendiri secara konten yang disajikan, yaitu para pelaku dibalik industri kreatif. *Podcast* menjadi media baru dalam era disruptif karena peralihan dari media konvensional menjadi media digital. Media *online* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Putri & Irwansyah, 2020). Definisi lain media *online* adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, di mana beberapa media dijadikan satu (Wibisono, 2019). *New media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry & Sikumbang, 2016).

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang *complex* dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang selalu terus berkembang dari media karena media ini adalah suatu yang terus berkembang dari media zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (*modern media/ new media*). Pada pengertian tersebut mengenai media baru memang memiliki berbagai macam produk-produk media baru yang berkesinambungan secara harmonis dengan pesatnya kecanggihan teknologi itu sendiri di era disruptif ini.

“Man Behind The Gun” memiliki alasan yang kuat ketika berkomitmen memilih *podcast* sebagai media untuk mempublikasikan konten-kontennya. Secara filosofis “Man Behind The Gun” mengibaratkan *podcast* sebagai ruang bagi para pelaku industri untuk tetap dapat *sharing* kepada seluruh pendengarnya mengenai seputaran industri kreatif, baik secara personalnya atau karir, tergantung kepada tema yang diangkat dan dibahas oleh “Man Behind The Gun” ketika memilih *guest star* yang akan diundang. Terjadinya kebutuhan itu jika terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan, antara yang seharusnya dengan kondisi nyata sekarang. Sebenarnya, timbulnya suatu kebutuhan itu juga dari adanya informasi yang datang menerpa orang yang bersangkutan.

Bentuk pemenuhan kebutuhan informasi memang pada akhirnya berkaitan erat dengan setiap konten yang disajikan oleh “Man Behind The Gun”. Kebutuhan informasi biasanya

timbul ketika seseorang menyadari adanya jurang, gap, atau jarak antara pengetahuan yang sudah dimilikinya dengan permasalahan yang dihadapinya, seperti halnya gap ketika “Man Behing The Gun” memberikan konten dengan respon dari pendengarnya, yang notabeneanya memiliki ketertarikan kepada konten yang disajikan oleh “Man Behind The Gun”. Kebutuhan akan informasi akhirnya juga akan melahirkan permintaan informasi. Permintaan dan kebutuhan sangat berkaitan erat, sebab apa yang diminta seseorang tentu merupakan apa yang dibutuhkan oleh orang tersebut. Permintaan akan kebutuhan akan memunculkan pola perilaku seseorang dalam mencarinya, sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

*“Kalau secara pemenuhan kebutuhan informasi, relatif ya, karena memang saya sadar kok konten yang disajikan itu bukan tentang realitas yang sangat mudah relate dengan masyarakat umum, karena konten-konten yang saya sajikan itu lebih kepada ranah industri kreatif, meskipun tidak menutup kemungkinan kok ada masyarakat umum yang tertarik dengan apa yang saya sajikan, mungkin sedikitnya berarti ada juga lah konten saya memberikan pemenuhan kebutuhan informasi kepada pendengar Man Behind The Gun”* (wawancara dengan informan 1, Juli 2020).

Terdapat banyak alasan mengapa seseorang mencari, mengakses, mendapatkan, lalu menggunakan informasi yang mereka peroleh. Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang membutuhkan informasi dalam subjek tertentu. Niicholas dalam bukunya menguraikan beberapa faktor, antara lain faktor pekerjaan seseorang, kultur budaya, kepribadian, tingkat pendidikan, jenis kelamin, usia, ketersediaan waktu luang, masalah akses, sumber informasi, dan jumlah informasi yang tersedia (Rohiyat, 2016), sehingga itu pula yang pada akhirnya “Man Behind The Gun” harus memiliki proses timbal balik dengan pendengarnya untuk dapat memenuhi kebutuhan akan nilai informasi pendengarnya.

Cara dilakukan oleh “Man Behind The Gun” untuk memberikan pemenuhan kebutuhan informasi, yaitu dengan membangun suasana tanya jawab sebelumnya kepada pendengarnya melalui media sosial, seperti Instagram agar dapat menampung dan menjadikan pertanyaan pendengarnya sebagai konten yang akan lebih signifikan dibahas ketika *guest star* hadir pada saat episode tersebut, sehingga “Man Behind The Gun” tetap menjaga proses komunikasi antara konten kreator kepada pendengarnya. Pada akhirnya itu adalah cara yang cukup efektif ketika “Man Behind The Gun” harus memberikan dampak pemenuhan kebutuhan informasi kepada pendengarnya melalui konten yang disajikannya, karena kelemahan media *podcast* yang tidak memiliki fitur tanya jawab atau kolom komen seperti media digital lainnya, seperti Instagram dan Youtube. Memiliki sifat yang dapat diulang ketika dibutuhkan, pada akhirnya adalah suatu kelebihan karena dapat memberikan pengulangan informasi yang jelas. Serupa seperti radio dalam penyajian namun seperti media cetak karena dapat diulang ketika kurun waktu bukan menjadi suatu ukuran untuk mendapatkan kebutuhan informasi.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kebutuhan informasi merupakan suatu kondisi akan kebutuhan untuk mengisi kekosongan, kekurangan pengetahuan yang ada dalam diri manusia dalam menghadapi situasi tertentu untuk dapat mengambil keputusan dan mengurangi rasa ketidakpastian dalam diri mereka. Namun dalam penelitian ini, *podcast*

menjadi media baru di era disruptif ini yang diharapkan dapat menjadi media informasi pemenuhan kebutuhan informasi bagi pendengarnya, meski dalam sajiannya memiliki karakteristik yang berbeda-beda pula dengan media informasi lainnya. Ketika media *podcast* menjadi media baru yang memang pada saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat khususnya generasi muda, namun perlu diperhatikan mengenai keberadaan media *podcast* mulai menarik perhatian khalayak luas khususnya remaja, oleh karena itu *podcast* harus menambahkan aspek-aspek yang membentuk keamanan dalam masyarakat mendapatkan kebutuhan informasi.

## Referensi

- Fadilah, E., Yudhapramesti, P., & Aristi, N. (2017). *Podcast* sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 1(1), 90–104. <https://doi.org/10.24198/kj.v1i1.10562>
- J.R.Raco. (2010). *Metode penelitian Kualitatif jenis, karekteristik dan kenggulannya* (Arita L (ed.)). PT Gramedia Widiasarana. file:///C:/Users/Lenovo/AppData/Local/Temp/metode-penelitian-kualitatif.pdf
- labiq. (n.d.). *Pengaruh “New Media” Terhadap Pergeseran Otoritas Keagamaan*. Geotimes.Co.Id. Retrieved August 5, 2020, from <https://geotimes.co.id/opini/pengaruh-new-media-terhadap-pergeseran-otoritas-keagamaan/>
- Mondry, & Sikumbang, R. (2016). Pemahaman teori dan praktik jurnalistik / Mondry; editor, Risman Sikumbang. In R. Sikumbang (Ed.), *Ghalia Indonesia* (2nd ed.). Ghalia Indonesia. <https://www.kompasiana.com/shellashe/58a54169a123bd1e3ab352f9/mengenai-new-media-di-era-teknologi?page=all>
- MS, D. (2017). Media Baru Sebagai Informasi Budaya Global. *Jurnal Komunikator*, 9(1), 5–18.
- Nindito, S. (2013). Fenomenologi Alfred Schutz: Studi tentang Konstruksi Makna dan Realitas dalam Ilmu Sosial. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 2(1), 79–95. <https://doi.org/10.24002/jik.v2i1.254>
- Pustaka, K. (2003). *Bab ii kajian pustaka dan kerangka teori 2.1*. 12–33.
- Putri, N. R., & Irwansyah. (2020). *Podcast: Potensi Dan Pertumbuhannya Di Indonesia*. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 11, 1–11.
- Rohiyat, N. (2016). *PENGARUH PENGGUNAAN BULETIN INTERNAL INFOKITA TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI INTERNAL KARYAWAN PT. KOMPAS GRAMEDIA PALMERAH SELATAN*. UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA.
- Sufyati. (2019). Konvergensi Media dalam Religiusitas Masyarakat. *Sosiologi Reflektif*, 13(2), 313–330.
- Wibisono, G. (2019). Media Baru dan Nasionalisme Anak Muda: Pengaruh Penggunaan Media Sosial ‘Good News From Indonesia’ Terhadap Perilaku Nasionalisme. *Jurnal Studi Pemuda*, 6(2), 560. <https://doi.org/10.22146/studipeמודاغم.39264>