

Optimalisasi Konten *Podcast* di Aplikasi *Noice* sebagai Preferensi Gen Z Mendapatkan Informasi dan Hiburan

Ari Kurnia^{1*}, Priscilla Kharisbrossmerry², Miranda Jessica³
Universitas Bakrie^{1,2,3}

Corresponding email: : ari.kurnia@bakrie.ac.id*

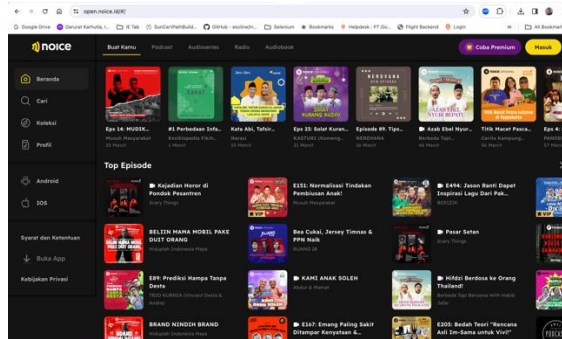
Optimalisasi *Podcast* *Noice* sebagai Sarana Informasi dan Hiburan

Generasi Z, atau yang populer dengan istilah Gen Z merupakan kelompok orang yang lahir antara tahun 1996 hingga 2012, di mana di tahun 2024 penduduk Indonesia sekitar 56 persen adalah Gen Z (Badan Pusat Statistik, 2023). Gen Z tumbuh dalam era teknologi yang pesat dan memiliki akses yang luas terhadap informasi melalui internet, media sosial, dan teknologi lainnya. Karakteristik Gen Z sering kali disorot dalam berbagai aspek, mulai dari gaya hidup, nilai-nilai, hingga preferensi dalam hal pekerjaan dan pendidikan. Teknologi menjadi bagian nyata dalam kehidupan Gen Z, di mana mereka memiliki kemampuan dengan cepat mempelajari dan menguasai berbagai aplikasi dan platform digital yang terbaru melalui internet.

Perkembangan era digital merupakan perubahan dari sistem analog yang mengancam media cetak karena khalayak telah beralih pada penggunaan teknologi *online* yang lebih efisien dan mudah mengakses informasi yang dikenal dengan media baru atau *new media*. Media baru diartikan sebagai media yang terbentuk karena adanya interaksi antara manusia dengan jaringan internet. Jika sebelumnya masyarakat hanya mengonsumsi berita, di era digital masyarakat mampu memproduksi berita sendiri. Namun salah satu kekurangan masyarakat yang memproduksi berita sendiri sering kali terjadi *hoaks* atau berita bohong. Era digital yang mengharuskan informasi serba cepat juga dapat menjadi suatu kelemahan jika informasi yang segera dipublikasikan tersebut tidak didukung oleh akurasi data, kualitas dan kredibilitas informasi. Hal ini karena

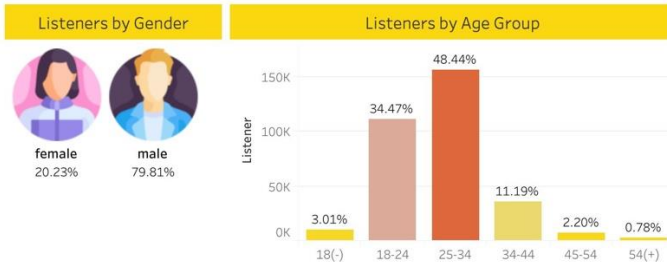
mengejar kecepatan sehingga terjebak dalam menyampaikan informasi yang belum terverifikasi (Artini, 2017).

Noice merupakan layanan pemutar audio unggulan buatan Indonesia yang menyajikan beragam konten audio dalam bentuk Podcast, Audio Book, dan Original Series. Meski sebagian besar bersifat menghibur, namun konten-konten Noice, khususnya pada Podcast berisi berbagai program informasi. Noice berada di bawah naungan PT Mahaka Radio Integra (MARI). Noice fokus pada konten lokal karya para konten kreator yang membuat konten-konten lokal dengan topik yang relevan dan dibawakan dalam dialek daerah setempat. Inilah yang menjadi keunikan Noice dalam menyajikan konten bagi anak muda yang segar dan kreatif.



Gambar 1 Tampilan Layanan Noice
Sumber: noice.id

Konten Sinar (*podcast*) menjadi minat dengar konten audio oleh masyarakat Indonesia, khususnya Milenial (generasi yang lahir antara tahun 1981-1996) dan Gen Z (generasi yang lahir antara tahun 1997-2012). Sifat konten Podcast yang praktis dan mudah dicerna masyarakat membuatnya memiliki banyak penikmat. Industri *Podcast* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan *database* Noice tahun 2023 hingga April 2024, memiliki data pendengar laki-laki lebih dari 75% dengan rata-rata usia 25-34 tahun antara Gen Z dan Milenial.



Gambar 2 Data Pendengar Noice 2024
Sumber: Database Noice 2024

Penelitian Adobe Analytics yang dilaporkan oleh Los Angeles Times menunjukkan bahwa 60% orang yang mendengarkan *Podcast* melalui aplikasi seluler. Selanjutnya 41% pendengar *Podcast* berusia 13–37 tahun dengan kategori Gen Z dan Milenial cenderung mendengarkan *Podcast* komedi (YPulse Insights, 2019). Begitu pula yang ditawarkan oleh Noice, informasi yang dikemas informatif dan menghibur ditampilkan atau dibawakan oleh Komika, Artis, Konten Kreator yang berbagai informasi namun dikemas dengan ringan dan jenaka. Sehingga Gen Z mampu dengan mudah menyerap informasi yang disampaikan.

Noice bergerak pada bidang audio digital yang menyajikan konten audio yang bertujuan memberikan wadah bagi para kreator lokal untuk mengekspresikan dirinya melalui *Podcast* atau konten audio, sehingga nantinya akan semakin mengembangkan kreativitas dari para kreator lokal. Tahun 2019 Noice telah menyiarkan 34 konten eksklusif dan memproduksi 11 konten original. Sejak awal Noice bertujuan memperkenalkan platform audio *streaming* kepada masyarakat Indonesia dan mendapat respon positif dari masyarakat membuat Noice semakin mengembangkan konten-konten *Podcast* melalui genre komedi, bisnis, horor, gaya hidup, dan hiburan lainnya. Noice mencoba memberikan

pengalaman yang lebih kaya dan menyenangkan bagi *audiens* melalui berbagai aspek kualitas konten yang dapat dipercaya dan menghibur publik.

Noice sebagai siaran bebas (*free to air*) yang dapat dinikmati secara gratis untuk mendapatkan konten informasi dan hiburan. *Audiens* memiliki ekspektasi pada informasi paling baru, paling aktual, mengenai pokok berita yang berhubungan dengan perubahan tersebut. Meski memiliki konten beragam, Noice tetap menjadi layanan *streaming* yang dinilai menghibur dan informatif.

Preferensi dapat mengambil sudut pandang bagaimana *audiens* memakai dan memilih media untuk mencapai tujuan dan mencapai kepuasan melalui *uses and gratification theory* (A, G, & Griffin, 2019) yaitu *audiens* secara aktif memilih berbagai media yang diinginkan. *Audiens* memiliki kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai, ragam media bersaing memperebutkan perhatian pengguna, faktor sosial dan kontekstual memengaruhi pemilihan media, efek media dan penggunaan media saling terkait tapi bisa berbeda antar individu karena mereka punya kebebasan memilih media yang digunakan (Littlejohn, 2017).

Konten Podcast Noice Mengukur Tingkat Retensi *Audiens*

Kemajuan teknologi telah menghadirkan berbagai jenis aplikasi yang memudahkan seseorang melakukan dan mengelola sesuatu, seperti berbelanja *online*, *games online*, belajar *online*, hingga mencari berita *online*. Seseorang yang menggunakan aplikasi di telepon pintarnya, akan melakukan aktivitas yang biasanya dilakukan secara dinamis bisa dilakukan dengan hanya memantau telepon pintar yang digunakan. Pengguna aplikasi tertentu pada akhirnya menilai bagaimana layanan tersebut membantunya. Motivasi penggunaan suatu aplikasi juga berkaitan dengan persepsi dan tujuan pengguna.

Teori yang mengakomodasi perkembangan teknologi komunikasi yang terus berkembang di berbagai situasi dan beragam

media salah satunya adalah *uses and gratification*. Teori ini dicetuskan oleh Elihu Katz yang muncul sejak 1959 dan terus dikembangkan hingga 1970-an. Teori ini mengadopsi perilaku penggunaan media atau teknologi baru dan persepsi pengguna merupakan fokus dasar teori yang tidak berubah meski teknologi atau medianya berganti (Taherdoost, 2018). Teori *uses and gratification* memiliki asumsi tentang bagaimana seseorang berusaha mencari kepuasan dan memenuhi kebutuhan melalui konsumsi teknologi media (Camilleri & Falzon, 2021). Teori ini telah digunakan untuk mempelajari studi khalayak berbagai media seperti TV, koran, radio, internet, dan penelitian tentang OTT (Over The Top).

Menurut sejumlah pakar, pengertian dan fungsi media massa menurut McQuail, media massa memiliki fungsi sebagai pusat informasi yang berperan sebagai penyedia dan penyampai informasi mengenai berbagai macam peristiwa, kejadian, realitas, dan banyak hal lain yang terjadi di tengah masyarakat (McQuails, 2005). Dari banyaknya pengertian dan fungsi media massa secara konvensional dan digital. Komunikasi Massa secara umum menurut Wimmer & Dominick (Wimmer & Dominick, 2003):

1. Pengawasan (*Surveillance*) yaitu fungsi pengawasan *warning or beware surveillance* (yaitu ketika terjadi ancaman seperti bencana alam maka media akan melakukan fungsi peringatan kepada masyarakat) dan *instrumental surveillance* (penyebaran informasi yang memiliki kegunaan untuk membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari);
2. Penafsiran (*Interpretation*) yaitu media massa memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting dengan tujuan mengajak khalayak untuk memperluas wawasan;
3. Pertalian (*Linkage*) yaitu media massa dapat menyatukan anggota masyarakat sehingga membentuk suatu pertalian berdasarkan kesamaan kepentingan dan minat;
4. Penyebaran Nilai-Nilai (*Transmission of Values*) yaitu proses sosialisasi atau cara seseorang mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa berperan dalam menyebarkan nilai-nilai kepada masyarakat. Melalui nilai-nilai tersebut perilaku dan

kepribadian seseorang dapat berubah seperti yang disampaikan oleh media;

5. Hiburan (*Entertainment*) tidak semua media massa mengandung hiburan tapi dalam fungsi media massa sendiri harus mampu memberikan hiburan kepada khalayak, seperti tayangan atau program non berita dan film.

Menurut Ricky, selaku *Social Media Leads Noice* dari Noice, tolok ukur tingkat keberhasilan dari konten dilihat dari berbagai aspek seperti *historical* data sebagai *awareness* serta *engagement* pendengar melalui aplikasi atau *website* yang bertujuan mencari tingkat retensi *audiens*. Sementara berdasarkan *historical* data di Instagram @noice.id rata-rata respons *followers* tidak berkembang, sementara di aplikasi Noice dan *website* maksimal aktif pendengar dan akses konten *Podcast* yang tinggi, sehingga diperlukan dukungan yang maksimal antara aplikasi dengan akun media sosial. Hal ini juga didukung oleh data *install* aplikasi Noice terbanyak ada di akhir tahun 2021 Noice berupaya melakukan strategi berupa kerja sama antar-*brand* untuk meningkatkan retensi *audiens*.

Kerja sama *brand* dengan konten *Podcast* berupa *partnership* dengan Kopi Kenangan dengan topik Kopi Kenangan x Noice yang bertujuan saling meningkatkan *brand awareness* diantara kedua belah pihak sehingga dapat sama-sama memberikan *benefit* yang sepadan. Kerja sama Kopi Kenangan x Noice berlangsung pada bulan Mei – Juni 2021 dengan bentuk kerja sama berupa pemberian *voucher* Kopi Kenangan dan juga tiket acara Live Podcast Berizik, promosi yang diberikan kepada Kopi Kenangan adalah berbentuk *adlibs* di beberapa episode *Podcast* Noice.

Menurut perwakilan pendengar *Podcast* Noice, Nurul Amalia, salah satu *followers* di akun Instagram @noice.id yang sudah mulai mengenal mengikuti akun Instagram @noice.id di tahun 2019. Berawal dari *event* Gue Anak Radio yang mengharuskan untuk mengetahui pengumuman pemenangnya diumumkan pada aplikasi Noice. Sejak itu Nurul mencoba untuk mencari tahu tentang Noice melalui akun Instagram @noice.id. Nurul berpendapat bahwa beberapa konten yang diunggah di akun Instagram @noice.id cukup menarik perhatiannya. Adapun beberapa konten yang menjadi

favorit Nurul, seperti konten *best cut* yang berisi cuplikan *Podcast*, konten *quotes*, serta konten *meme-meme* lucu.

Wawancara selanjutnya dengan Prayoga Anggiawan yang juga salah satu *followers* akun Instagram @noice.id. Menurutny selama menjadi *followers* akun Instagram @noice.id, konten-konten yang menarik perhatiannya adalah konten dengan jenis pertanyaan yang dapat membuat *followers* serasa berdiskusi dengan @noice.id. Hal ini juga menimbulkan rasa kedekatan antara *followers* dengan @noice.id. Prayoga selain aktif mendengar berbagai konten informasi di *Podcast* juga berkomentar di *feeds* Instagram maupun membuat Instagram *story* dengan menandai @noice.id. Prayoga berharap @noice.id dapat memperbanyak konten-kontennya yang menghibur yang diiringi dengan informasi, edukasi dan semakin memperkaya konten-kontennya yang lebih beragam lagi ke depannya sehingga akan selalu membawakan angin segar bagi keseluruhan pendengar.

Optimalisasi konten *Podcast* bertujuan mencapai target *engagement* untuk mengukur keberhasilan strategi konten tercapai apabila memiliki *engagement* yang cukup tinggi karena konten tersebut relevan dengan karakter para pendengar. Optimalisasi konten *Podcast* diukur berdasarkan OKR (*Objective and Key Result*), seperti target peningkatan pendengar dan *followers* media sosial setiap tahun. Keterlibatan *brand* pada konten-konten *Podcast* Noice menjadi salah satu strategi pendengar aktif terlibat tidak saja sebagai pendengar melainkan peserta yang akan mendapatkan hadiah. Strategi ini dilakukan secara konsisten untuk mengoptimalkan konten yang menghibur karena tidak hanya pada hiburan konten melainkan konten berhadiah yang bisa diterima oleh pendengar.

Konten *Podcast* Noice sebagai Preferensi *Audiens*

Fenomena tentang bagaimana seseorang memiliki kebebasan memilih referensi yang sesuai dengan kebutuhannya dikenal dengan konsep preferensi media dan dikenal dalam kajian komunikasi. Preferensi media merupakan kecenderungan untuk menyukai media tertentu karena dipengaruhi oleh preferensi politik atau ideologi tertentu. Preferensi media menentukan pengguna media untuk

mengurutkan media mana yang paling disukai. Kata preferensi diartikan sebagai pilihan utama, sehingga diartikan media pilihan utama. Penggunaan kata preferensi media lazim digunakan dalam melihat penggunaan media massa oleh khalayak.

Preferensi media pada umumnya meminta pengguna media untuk mengurutkan preferensi pengguna terhadap suatu media. Intinya, preferensi media merupakan pilihan subjektif pada setiap individu manusia untuk memilih media mana yang ingin digunakan atau dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan setiap manusia (Kotler & Keller, 2009). Saat ini, banyak pilihan media massa secara *online* sehingga masyarakat menentukan pilihan media yang paling disukai untuk digunakan sesuai kebutuhan preferensinya (Vivian, 2008).

Media massa dianggap cukup berpengaruh kepada khalayak *audiens*-nya. Menurut McLuhan, bukan hanya isi yang berpengaruh tetapi juga media sendiri. Pengaruh isi dan media ini dapat membuat orang menjadi ketergantungan dan menjadikan media yang ada sebagai referensi dalam memahami, menyikapi, dan panduan berperilaku. Media massa pada umumnya bersifat satu arah, organisasi media memproduksi pesan dan khalayak sebagai konsumen.

Sesuai dengan teori preferensi *audiens*, McLuhan menyebutkan bahwa isi pada informasi melalui berbagai konten berpengaruh tetapi media itu sendiri juga dapat membuat orang menjadi ketergantungan dan menjadikan media yang ada sebagai referensi dalam memahami, menyikapi, dan panduan berperilaku. Sebelum penentuan strategi, penayangan konten-konten *Podcast*, topik yang diangkat sesuai dengan karakteristik pendengar juga menjadi poin utama sebagai preferensi *audiens* memilih konten yang diperlukan untuk mendapatkan kedua fungsi media massa yaitu informasi dan hiburan atau salah satu dari keduanya. Porsi strategi konten yang digunakan meliputi 70% konten *engagement* berupa konten hiburan, 20% konten *information*, dan sisanya 10% adalah konten *education*.

Pemilihan strategi konten disusun oleh *Content Marketing* melalui tahap analisis *trend* terbaru, *brainstorming* ide kreatif, serta mengimplementasikan perancangan topik terkini yang sedang menjadi isu. Dalam perancangannya harus memperhatikan karakteristik pendengar karena Noice merupakan platform audio

streaming yang sejak masa pandemi Covid-19 menjadi salah satu *campaign* yang khas dengan #NongkrongDiNoice, dimana *campaign* ini dijalankan ketika pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat harus berdiam diri di rumah sehingga menyebabkan berkurangnya aktivitas di luar rumah, dan digantikan dengan berbagai aktivitas secara *online* di rumah melalui berbagai platform *streaming* salah satunya adalah akses informasi melalui Noice.

Konten-konten *Podcast* Noice dimuat dalam berbagai kemasan seperti konten audio, video, teks, grafis, maupun gambar secara bersamaan. Seperti pada konten media sosial, konten-konten berupa gambar yang diunggah dalam Instagram menyajikan konten-konten berupa audio serta video yang disajikan dalam bentuk Instagram *reels* dan juga Instagram *story*. Selain itu, pada konten audio di aplikasi Noice atau *website*, berisi informasi yang bersifat aktual, apa adanya sesuai perkembangan teknologi dan mendukung kecepatan informasi secara aktual. Karakteristik Gen Z yang dinamis dan melek teknologi juga mempengaruhi pada Podcaster atau penyiar *Podcast* menyesuaikan cara menyampaikan informasi sesuai dengan karakteristik atau *behavior* dari *audiens*, seperti gaya bahasa, tata bahasa kekinian, gaul, dan ramah di telinga anak muda melalui penggabungan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia yang dikenal sebagai karakteristik anak Jakarta Selatan. Meski konten yang disampaikan santai, namun *audiens* memahami itu adalah informasi dan kemasannya lebih menghibur sehingga dua fungsi keduanya didapatkan *audiens* secara bersamaan.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, beberapa hasil temuan yang didapatkan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Optimalisasi platform audio *streaming* Noice dikembangkan melalui konten-konten *Podcast* dengan genre komedi, bisnis, horor, gaya hidup, dan hiburan lainnya yang disajikan dengan pengalaman yang menyenangkan, kualitas konten yang dapat dipercaya dan menghibur publik. Selain itu strategi yang mampu mendekatkan Podcaster dengan pendengar adalah interaksi yang intens dengan *followers* di media sosial berupa membalas komentar, membalas DM maupun *me-repost* Instagram *story*

- dari *followers* dengan tujuan Noice mendapatkan loyalitas dari pendengar untuk mengunduh aplikasi Noice dan rutin mendengarkan *Podcast*;
2. Optimalisasi konten *Podcast* bertujuan mencapai target *engagement* yang diukur berdasarkan OKR (*Objective and Key Result*), seperti target peningkatan pendengar dan *followers* media sosial setiap tahun. Keterlibatan *brand* pada konten-konten *Podcast* Noice menjadi salah satu strategi pendengar aktif. Strategi ini dilakukan secara konsisten untuk mengoptimalkan konten yang menghibur karena tidak hanya pada hiburan konten melainkan konten berhadiah yang bisa diterima oleh pendengar;
 3. Sesuai dengan teori preferensi *audiens* bahwa isi pada informasi konten *Podcast* di Noice juga mampu menghibur pendengar, namun *channel* Noice sendiri sebagai media audio *streaming* dapat membuat orang menjadi ketergantungan dan menjadikan media yang ada sebagai referensi dalam memahami, menyikapi, dan panduan berperilaku. Preferensi *audiens* memilih konten *Podcast* Noice bertujuan mendapatkan informasi dan hiburan meliputi 70% konten *engagement* berupa hiburan, 20% konten informasi, dan sisanya 10% adalah konten edukasi. Beragam Konten yang disajikan lebih bernuansa hiburan namun unsur-unsur informatif di dalamnya bersumber dari sejarah, temuan pada sebuah penelitian, dan pendapat para ahli. Kemasan yang membalut dua fungsi media massa ini dinilai lebih mudah dan ringan dikonsumsi Gen Z sesuai dengan karakteristik menggemari teknologi, fleksibel, lebih cerdas, dan toleran pada perbedaan budaya.

Daftar Pustaka

- A, L., G, S., & Griffin, E. (2019). *A First Look at Communication Theory* (10th ed.). McGraw-Hill Education. McGraw-Hill Education.
- Arasid, M. N., & Hapsari, R. (2019). Pemaknaan Ilustrasi Berita Infografis Pada Media Online (Analisis semiotika pada Instagram CNBC Indonesia). *Jurnal Ilmu Komunikasi [JIKA]*.

- Arif, A. (2024, Februari 7). Kompas.id: Memperebutkan Gen Z dan Milenial. Diambil kembali dari kompas.id: <https://epaper.kompas.id/pdf/show/20240207?page=7>
- Artini. (2017). Keberpihakan Jurnalisme Media Internet. JURNAL DEWAN PERS.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik Pemuda Indonesia. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing*.
- Chan-Olmsted, S., Zerba, A., & Rim, H. (2012). Mobile News Adoption among Young Adult: Examining the Roles of Perception, News Consumption and Media Usage, *Journal & Mass Communication Quarterly*, vol 90 no. 1 p.126 – 147, tahun 2012 www.sagepublication.online. *Journal & Mass Communication Quarterly*.
- Haidar, N. F., & Martadi. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Rilis Dalam Membentuk Customer Engagement. Barik.
- Katadata. (2022, Maret 8). Memahami Karakteristik dan Ciri-ciri Generasi Z. Diambil kembali dari Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/berita/nasional/6226d6df12cfc/memahami-karakteristik-dan-ciri-ciri-generasi-z>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tiga belas, Jilid Dua. Erlangga. Jakarta: Erlangga.
- Littlejohn, S. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Waveland Press, Inc. Waveland Press.
- McQuails, D. (2005). *Mass Communication theory*. Sage Publication.
- Pickard, V., & Williams, A. T. (2014). *Salvation or Folly?: The Promises and Perils of Digital Paywalls*. Digital Journalism.
- Subadi, T. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Taherdoost, H. (2018). A Review of Technology Acceptance and Adoption Models and Theories. *Procedia Manufacturing*.

- Tim PuskoMedia Indonesia. (2022, Maret 12). Konten Visual: Manfaatkan Gambar Dan Video Untuk Sampaikan Informasi. Diambil kembali dari PuskoMedia Indonesia: <https://www.puskomedia.id/blog/konten-visual-gunakan-gambar-dan-video-untuk-menjelaskan-informasi/>
- Vivian, J. (2008). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Kencana.
- Wendratama, E. (2017). Jurnalisme Online, Panduan Membuat Konten Media yang Berkualitas dan Menarik. Yogyakarta: Bentang Pustaka. Jurnalisme Digital dan Etika Jurnalisme Media Sosial.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2003). Mass Media Research, an Introduction. Seventh Edition. Belmont CA: Wadsworth Publishing Company.
- YPulse Insights. (2019, October 28). Diambil kembali dari Ypulse: <https://www.ypulse.com/article/2019/10/28/7-in-10-gen-z-millennials-are-listening-to-podcasts-heres-what-you-need-to-know/>