

Strategi dan Konsep S-T-P Program Podcast Podkesmas

Muhammad Muttaqien^{1*}, Alfandi Dafa Zein²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Kasihan, Bantul, Yogyakarta and 55183, Indonesia

¹muttaqien@umy.ac.id, ²alfandydafa@gmail.com

*corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received : 2022-07-19

Revised : 2024-06-04

Accepted : 2022-07-19

Keywords

Podcast,
Strategi,
Podkesmas,
S-T-P

ABSTRACT

Podcasts, a rapidly evolving form of audio content distribution via the internet, are experiencing significant growth. Spotify is a frequently utilized platform for podcasts, such as Podkesmas, a content creator promoting itself as "Always funny and full of laughter". Podkesmas is strategically working to expand its listener base. Through qualitative descriptive research, the study comprehensively outlines the strategies and concepts implemented by Podkesmas to captivate its audience. The primary data collected from in-depth interviews and secondary data from documents and literature underscore Podkesmas' comprehensive approach, including program planning, production and procurement, implementation, monitoring, and evaluation. Additionally, Podkesmas effectively employs the S-T-P (Strategy, Targeting, Positioning) concept to attract listeners, exemplified by its inclusion in Spotify's prestigious exclusive podcasts..

1. Pendahuluan

Masyarakat Indonesia aktif menggunakan internet dan media sosial. Internet mampu memberikan perubahan besar bagi perkembangan teknologi, salah satunya adanya perkembangan audio. Konten audio identik dengan yang namanya radio. Kehadiran internet membuat radio konvensional mengikuti perubahan karakter pengguna media internet. Radio ikut berubah setiap waktu mengikuti perubahan lingkungan, budaya, teknologi, termasuk perubahan aturan dan perubahan sosial. Radio kemudian berkembang dalam bentuk radio internet.

Internet menjadi tambahan alternatif dalam memilih media baik berupa pesan gambar, text, video maupun suara. Internet mendistribusikan konten-konten audio menjadi beragam, salah satunya adalah *podcast*. *Podcast* merupakan salah satu media digital populer, yang menawarkan sesuatu yang berbeda dari media digital lainnya seperti youtube, instagram. Mediadigital merupakan media baru yang menawarkan *digitization*, *convergence*, *interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaikannya pesannya (1).

Podcast menciptakan imajinasi kepada pendengar (*theater of mind*) dan memiliki konten yang beragam dan bisa diputar ulang mampu merespon dengan baik kebutuhan audiens atau pendengar saat ini. Menurut Geoghegan M. W & Klass (2), potensi *podcast* terletak pada keunggulannya, dapat diakses secara otomatis, mudah, kontrol ada ditangan konsumen, dapat dibawa-bawa, dan selalu tersedia. Kelebihan *podcast* dalam menawarkan ragam konten dan kemudahan menjadi kekuatan lebih dibanding media audio lain seperti radio.

Aplikasi *streaming podcast* mulai bermunculan seperti *google podcast*, *joox*, *applepodcast*, *noice* dan *spotify*. *Spotify* adalah salah satu layanan *streaming* dan distribusi yang menawarkan konten musik digital. Data yang diperoleh dari survei databook (2021) sebanyak 356 juta pengguna *podcast* kuartal 1-2021 meningkat 24% dibandingkan pada kuartal 1-2020 sebesar 286 juta pengguna.



Pelanggan berbayar spotify pada tiga bulan pertama tahun 2021 sebanyak 158 juta atau meningkat 21% dibandingkan kuartal yang sama pada tahun 2020. Pendengar yang menggunakan iklan sebanyak 208 juta pengguna pada kuartal 1-2021 atau meningkat 27% dibandingkan pada kuartal 1-2020 yang mencapai 163 juta (databook.katadata,2021). Indonesia memiliki beberapa *channel podcast* Spotify dengan 2 jutaan judul *podcast* yang tersedia gratis maupun premium. Ada beberapa judul *channel podcast* dengan genre atau kontennya masing-masing seperti *rintiksedu, kita dan waktu, dengan konten romantis, podcastery jurnalrisa, do you see what I see* dengan konten horror, kajian hanaan attacki dengan konten religi, deddy corbuzier, raditya dika dengan konten edukasi atau wawancara, rapot, GJLS, Podkesmas dengan konten komedi dan masih banyak lagi *channel* dan konten-konten lainnya.

Salah satu *channel podcast* yang menarik dan masuk chart 5 besar adalah *Podkemas*, dimana merupakan *channel podcast* dengan genre *entertainment*, komedi dengan anggota *podcaster* yaitu Ananda Omesh, Imam Darto, Surya Insomnia, dan Angga Nggok yang sudah memiliki pengalaman di dunia televisi dan radio. Selain keempat *podcaster* juga dibantu oleh *program director, producer, social media specialist, sound editor dan visual editor*.

Podkemas yang berdiri pada tanggal 26 Oktober 2019 merupakan singkatan dari Podcast Kesehatan Masyarakat yang diambil dari plesetan ‘Puskesmas’ dengan harapan mampu diterima oleh segala kalangan dan memberikan “obat” bagi masyarakat yang dengan cara tertawa. Episode pertama *Podkemas* tayang pada tanggal 21 oktober 2019 dan memiliki pendengar yang diberi nama “Masyarakat Sehat”. Obrolan ringan seputar kehidupan seperti obrolan bapak-bapak gaul, hal-hal unik bahkan dewasa menjadi daya tarik terhadap pendengar karena dirasa lebih *relatable* dalam kehidupan.

Podkemas sudah dikontrak secara eksekutif oleh Spotify pada tanggal 26 Februari 2020 dan merupakan kontrak pertama dari Spotify di Asia Tenggara. *PODKESMAS* juga sempat menduduki puncak *Top 5 Global Podcast* paling-streaming oleh *spotify lite* yang dimana merupakan versi sederhana dari *spotify*. *Podkemas* menggunakan sistem *season podcast* yang terdiri sekitar 29 episode dalam 1 season dengan bonus track episode pada *break season* selama 1 bulan yang menjadi perantara antara *season* yang sudah selesai dengan yang akan datang untuk mempersiapkan konten-konten yang lebih menarik pada *season* berikutnya.

Podkemas selalu konsisten dalam menerbitkan kontennya pada hari senin dan kamis. *Podkemas* menerapkan konsep *S-T-P (Segmentasi, Targeting, Positioning)* dalam menjalankan programnya agar dapat diterima oleh pendengar. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tim kreatif menjalankan perannya dalam menerapkan strategi program *Podkemas* agar tetap bisa mempertahankan pendengar.

2. Kerangka Teoritis

2.1. Podcast

Ben Hammersley, seorang konsultan tinjauan ke masa depan yang strategis menyebutkan kata “podcasting” di dalam artikel the guardian tentang audioblog dan radio *online* pada tahun 2004. Michael Bull (3) mengatakan iPod menciptakan pengalaman mendengarkan yang dipersonalisasi atau diprivatisasi, dimana pilihan konten bersifat pribadi, tergantung pilihan para pendengar. *Podcasting* makin menjadi arus utama ketika Apple meluncurkan iTunes 4.9, versi pertama perangkat musik populer atau toko yang mengintegrasikan podcast langsung ke dalam perangkat lunak pada tahun 2005.

Podcast merupakan proses distribusi konten audio melalui internet. *Podcast* merupakan file audio digital yang dibuat dan kemudian diunggah ke *platform online* untuk dibagikan dengan orang lain (4). Seiring berkembangnya minat pendengar terhadap konten *podcast*, maka muncul kemasan-kemasan dalam bentuk sandiwara, *talkshow*, monolog, dengan genre atau tema yang beragam pula. *Podcast* bisa menciptakan hubungan antara pendengar dengan pembuat audio *podcast* atau yang biasa disebut dengan istilah *podcaster* dengan cara berlangganan melalui *RSS Subscription*, bahkan mampu menciptakan komunitas tersendiri. Proses pembuatan podcast membutuhkan beberapa tahapan atau cara kerja podcast, diantaranya materi *podcast*, penyedia *RSS (Really Simple Syndication)* dan penangkap (*podcatcher*) (5).

Tahapan yang bisa diterapkan dalam merencanakan sebuah *podcast* menurut Geoghegan M.W & Klass (2007) adalah (a) mengembangkan *podcast* termasuk didalamnya judul *podcast*, *poster visual podcast*, siapa yang akan berperan, apa tema yang akan dibawakan, seberapa sering *podcast* itu tayang, dan berapa lama durasi *podcast* tersebut. (b) Memformat dan menatadata. (c) Menggunakan musik secara legal di *podcast*, Asosiasi Industri Rekaman Amerika (RIAA), musik indie, dan bisa memanfaatkan 'Creative Commons'. (d) Memasukkan elemen lain ke dalam *podcast*, berupa pesan suara dan panggilan telepon langsung dari pendengar, segmen yang serupa dari *podcast* lain, dan elemen-elemen lainnya.

2.2. Strategi Program

Pengelolaan terhadap materi yang akan dibuat dalam *podcast*, maka harus memiliki strategi dalam membuat program. Menetapkan strategi dalam sebuah program dirasa sangat perlu agar sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Strategi program yang ditinjau dari berbagai aspek manajemen atau sering juga disebut dengan manajemen strategis program siaran terdiri dari (a) perencanaan program; (b) produksi dan pembelian program; (c) eksekusi program; (d) pengawasan dan evaluasi program (6).

2.3. Konsep S-T-P

Podcaster atau pembuat *podcast* harus memikirkan keunikan atau keunggulan *podcast* yang diproduksinya dibandingkan dengan *podcast-podcast* lain yang semakin berkembang dengan pesat. Strategi merebut pasar audien terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang terdiri dari *segmentasi*, *targeting*, *positioning* (6). *Segmentasi* adalah suatu strategi untuk memahami struktur audiens. Dasar-dasar melakukan *segmentasi* audien dibagi menjadi 4 yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Segmentasi Khalayak

SEGMENTASI	DESKRIPSI
Demografi	Audien dibeda-bedakan berdasarkan karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, agama, suku dan kebangsaan
Geografis	Audien dibeda-bedakan berdasarkan wilayah tempat tinggalnya atau jangkauan geografisnya.
Geodemografis	Geodemografis merupakan gabungan dari demografis dan geografis. Audien yang tinggal di suatu wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter demografi yang sejenis
Psikografis	Segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Audien diobservasi berdasarkan gaya hidup, nilai-nilai kehidupan yang dianut dan kepribadiannya.

Sumber: Morissan (6).

Targeting adalah bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau audien sasaran yang menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. *Targeting* sangat berhubungan erat dengan media yang akan digunakan, karena mampu menjangkau segmen yang ada di dalam masyarakat. Audiens melakukan suatu proses yang disebut *selective exposure*, artinya audiens secara aktif memilih mau atau tidak mengekspos dirinya terhadap informasi. Stasiun penyiaran ataupun pemasang iklan melakukan promosi dengan membabi buta kepada audiens, namun audiens akan menyeleksi benar-benar dalam bentuk mau atau tidak menerima informasi itu (6).

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal yaitu (a) Responsif, dimana Audien sasaran harus responsif terhadap program yang ditayangkan. (b) Potensi penjualan program yang akan disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar kemungkinan program untuk mendapatkan audien sasaran, maka semakin besar nilainya. (c) Pertumbuhan memadai. Audien bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Kalau pertumbuhan audien lambat, tentu dipikirkan langkah-langkah agar program bisa lebih diterima audien. (d) Jangkauan media. Audien sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasang iklan dapat dengan tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya (7).

Positioning berhubungan dengan penempatan posisi produk dalam khalayak terutama ditingkat kompetisi yang semakin tinggi. *Positioning* bertujuan agar produk mampu dinilai oleh khalayak dalam menentukan keputusan. Hiebing dan Cooper dalam Morissan mendefinisikan *positioning* sebagai “membangun persepsi produk didalam pasar sasaran yang *relative* terhadap persaingan” (6).

3. Metode

Metode Deskriptif Adalah metode untuk menggambarkan dan menganalisis hasil penelitian, namun tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif sering disebut metode *naturalistic*, karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (8). Penelitian ini menggunakan sumber dari wawancara sebagai data primer serta dokumentasi, dan studi pustakasebagai data sekunder. Informan yang diwawancarai disesuaikan dengan kedalaman penelitian, dimana informan pada penelitian ini adalah Achmad Reza sebagai produser, Imam Darto sebagai tim kreatif dan Angga Ngok sebagai *podcaster*. Dokumentasi yang dilakukan adalah dengan mencari data baik file audio *podcast*, foto, transkrip wawancara, serta penelusuran melalui media internet yang kredibel sebagai pelengkap informasi untuk melakukan penelitian ini.

Setelah data terkumpul, maka akan dilakukan analisis data kualitatif. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar, sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (6). Analisis data merupakan bagian yang penting dari sebuah penelitian, dimana dalam proses ini peneliti melihat pola yang muncul dari sumber- sumber yang sudah didapat untuk ditarik kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data sebagai uji validitas. Triangulasi adalah teknik untuk memeriksa keabsahan data yang memanfaatkan hal lain. Menurut Patton dalam (9), triangulasi sumber memiliki arti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.

4. Hasil dan Pembahasan

Pembuatan sebuah program acara membutuhkan strategi program yang terdiri dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program. Selain membuat strategi program, penerapan konsep S-T-P juga menjadi bagian yang penting dari pembuatan program acara.

4.1. Perencanaan

Podkesmas adalah sebuah *channel podcast* dengan fokus pada tema kehidupan sehari- hari dengan jenis komedi. Menurut Achmad Reza sebagai produser Podkesmas, nama Podkesmas memiliki filosofi dan terinspirasi dari puskesmas dengan harapan mampu memberikan “obat” untuk kesehatan.

Tindakan yang dilakukan oleh Podkesmas menjadi daya tarik serta mewakili konten *podcast* yang ingin disampaikan kepada khalayak, dan hal ini sesuai dengan konsep pengelolaan program media oleh Morissan (2015). Menurut Morissan (2015) pengelola program harus memilih nama yang dapat menginformasikan konsep program dan dapat membantu menempatkan atau memosisikan program di memori otak audien.

Podkesmas membuat *background bumper* dengan kalimat “Kami adalah PODKESMAS” dan digunakan sebagai *opening* dengan menggunakan musik sendiri agar tidak bermasalah. Hal ini sangat menarik seperti yang dikatakan oleh Geoghegan M. W & Klass (2007), bahwa memasukan musik dalam *podcast* adalah kegiatan *podcasting* yang paling penuh dengan bahaya, kebingunan, dan potensi untuk bertanggungjawab atas musik yang digunakan. Achmad reza mengatakan bahwa dalam setiap "seasonnya", Podkesmas selalu menggunakan berapa versi agar menarik, seperti membuat *bumper* sendiri di setiap penanyangan yang dikemas dalam berbagai variasi seperti *rock, regee, classic disco*.

Perencanaan program Podkesmas dilakukan pada setiap bulan dengan kegiatan seperti *brainstorming* antara produser dan *podcaster* untuk memunculkan ide-ide baru dan lebih liar pada setiap episodenya, bahkan ketika membuat *special segment* agar berbeda dengan episoderegularnya. Selain membuat perencanaan, Podkesmas juga menyusun dan memformat *podcast* agak terkesan lebih profesional dan nyaman ketika didengarkan. Podcast pada dasarnya tidak menyala sepanjang hari, seperti stasiun radio, maka salah satu langkah terbaik adalah memproduksi sebuah *podcast* secara linear, dengan awal, tengah dan akhir (10).

Langkah memproduksi sebuah *podcast* secara linear yang dikemukakan oleh (10) ini juga menjadi langkah yang dilakukan oleh Podkesmas. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Angga Ngok sebagai *podcaster*, mengatakan bahwapara *podcaster* memiliki *background* dari MC, *Host*, Presenter dan bekerja di radio. Jadi sudah tahu bagian masing-masing, kapan harus diam dan kapan harus ngomong agar tidak memotong obrolan *podcaster* lainnya.

Pada tahap perencanaan ini, Podkesmas juga melakukan analisis *competitor* yang dirasa penting dalam memutuskan konten yang diproduksi, dan seperti apa podcastnya. Analisis secara cermat terhadap persaingan suatu program yang memiliki segmen pasar audien yang serupa dikenal sebagai analisis kompetitif (6). Berdasarkan kepada hasil wawancara dengan Achmad reza, Podkesmas melakukan langkah bahwa chanel *podcast* lain dianggap bukan *competitor*, karena dengan adanya anggapan *competitor* justru membuat Podkesmas tidak fokus.

4.2. Produksi

Produksi konten Podkesmas dimulai dari tahap ide program (6), dimana kata kunci atau hal pertama untuk memproduksi program adalah ide atau gagasan. Ide mengembangkan Podkesmas menurut Angga Ngok sebagai *podcaster*, berasal dari hal-hal yang sedang viral dan masih berhubungan dengan kehidupan sehari-hari, misalkan dalam menentukan tema adalah harus yang enteng dan pas dengan kehidupan sehari-hari dan mudah diterima oleh pendengar.

Podkesmas memproduksi *podcastnya* setiap seminggu sekali, pada hari kamis yang dilakukan di studio Podkesmas. Dasar dari *podcast* adalah *audio on demand*, sehingga produksi Podkesmas dimaksimalkan untuk membuat *podcast* sebanyak 3 episode. Konten Podkesmas diedit terlebih dahulu oleh *sound editor* sebelum ditayangkan ke Spotify. Persiapan produksi Podkesmas dimulai dari *brainstorm*, *take* yang menjadi filter pertama adalah Achmad Reza sebagai produser, kemudian diberikan ke editor visual untuk dibuatkan *thumbnail*, lalu promo ke *feeds* Instagram, *story*, dan terakhir *upload* ke spotify.

4.3. Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan (6). Alur eksekusi program Podkesmas dimulai dari riset, perencanaan program, pra produksi, produksi, pasca produksi dan terakhir adalah eksekusi. Pada tahapan mengeksekusi program, Podkesmas menentukan durasi serta frekuensi podcast. Menurut Geoghegan M. W & Klass (2007), durasi podcast dan seberapa sering mengeluarkan episode podcast terbaru, berpengaruh besar kepada daya tarik podcast, terutama jika *podcaster* tidak tahu apa yang dihadapi di kemudian hari.

Podkesmas memilih durasi tayang antara 15-25 menit, serta frekuensi penayangan pada hari senin dan kamis. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa hari senin merupakan hari pertama orang kembali kerja dan mengawali mood setelah melewati weekend (hasil wawancara dengan Achmad Reza).

Setelah menentukan durasi dan frekuensi waktu tayang, hal lain yang dilakukan adalah dengan membentuk kebiasaan audien untuk mendengarkan Podkesmas. Podkesmas membentuk kebiasaan pendengar dengan konsisten dalam menayangkan *podcastnya* pada hari senin dan kamis. Selain itu, publikasi juga dilakukan melalui Instagram Podkesmas dan Instagram masing-masing *podcaster*. Hal ini sesuai dengan (6), bahwa bagian program harus memiliki misi untuk menciptakan kebiasaan menonton atau mendengar secara rutin dalam mendorong keberhasilan suatu program.

menentukan tema adalah harus yang enteng dan pas dengan kehidupan sehari-hari dan mudah diterima oleh pendengar.

Podkesmas memproduksi *podcastnya* setiap seminggu sekali, pada hari kamis yang dilakukan di studio Podkesmas. Dasar dari *podcast* adalah *audio on demand*, sehingga produksi Podkesmas dimaksimalkan untuk membuat *podcast* sebanyak 3 episode. Konten Podkesmas diedit terlebih dahulu oleh *sound editor* sebelum ditayangkan ke Spotify. Persiapan produksi Podkesmas dimulai dari *brainstorm*, *take* yang menjadi filter pertama adalah Achmad Reza sebagai produser, kemudian diberikan ke editor visual untuk dibuatkan *thumbnail*, lalu promo ke *feeds* Instagram, *story*, dan terakhir *upload* ke spotify.

Selain itu, tindakan lain yang dilakukan Podkesmas adalah membuat season *podcast* atau serial untuk memberikan warna baru pada setiap seasonnya. Menurut Perebinosoff, et.al (2005), serial adalah sebuah program acara yang ditayangkan secara berseri atau berkelanjutan, sehingga terdiri dari episode-episode. Podkesmas membuat rangkaian obrolan dalam bentuk season yang setiap seasonnya terdiri dari 28 episode, dan menerapkan break season untuk mempersiapkan season berikutnya, serta strategi untuk meningkatkan jumlah pendengar. Angga Ngonk selaku podcaster Podkesmas mengatakan bahwa pada break season ketiga Podkesmas berkolaborasi dengan podcaster lainnya untuk mendapatkan pendengar baru. Contohnya adalah kolaborasi dengan Desta, malam kliwon, makna talks, dan lain sebagainya. Harapan dari kerjasama podcaster adalah agar pendengar dari podcaster lain ikut mendengarkan channel Podkesmas.

4.4. Evaluasi Program

Proses evaluasi dirasa penting untuk mengetahui seberapa jauh tujuan yang sudah didapat dan bisa digunakan untuk membuat rencana ke depannya. Kegiatan evaluasi secara periodik berguna dalam membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan (6). Evaluasi dilakukan oleh produser Podkesmas dan tim marketing di setiap akhir bulannya. Caranya dengan memberikan data hasil pendengar, dan mencari tahu alasan jika terjadi perbedaan data. Tindakan selanjutnya yang dilakukan adalah diskusi dengan tim *marketing*, untuk merumuskan hasil yang lebih optimal pada konten selanjutnya. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan agar evaluasi fokus kepada penjualan, seperti yang dikatakan oleh Achmad Rezi. Evaluasi dilakukan berdasarkan tolak ukur agar fungsinya berjalan dengan efektif. Misalnya, jumlah dan komposisi audien yang menonton atau mendengarkan program stasiun penyiaran dapat diukur dan diketahui melalui laporan riset *rating* (6).

4.5. Konsep S-T-P

Penerapan konsep *S-T-P* (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) menjadi salah satu konsep yang baik digunakan selain analisis *competitor* untuk memiliki audien yang sesuai. Podkesmas melakukan Segmentasi audien atau pendengar berdasarkan analisis intuitif atau perkiraan. Hal ini sebenarnya tidak dapat dibenarkan, karena pandangan manajemen Podkesmas tentang audien hanya ditentukan oleh kacamata sendiri, untuk jangka waktu tertentu cara ini mungkin berhasil, tapi tidak untuk jangka panjang (6). Segmentasi dari program Podkesmas secara demografi terdiri dari usia, gender, pendidikan, dengan status ekonomi sosialnya adalah kelas A-C yang terbentuk secara natural (hasil wawancara dengan Imam Darto sebagai tim kreatif Podkesmas).

Targeting menjadi fokus kegiatan-kegiatan dari pemasaran dan promosi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja dan meninggalkan bagian lainnya (6). Podkesmas melakukan kegiatan penentuan *targeting* dengan baik, seperti yang dikemukakan oleh Clancy dan Shulman. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi agar mendapatkan audien yang optimal, yaitu *responsive*, potensi penjualan, pertumbuhan memadai dan jangkauan iklan.

Kemunculan Podkesmas menarik pihak Spotify yang menjadikannya salah satu *podcast exclusive Spotify*. Podkesmas memiliki *targeting* yaitu laki-laki mapan, *first jobber*, menikah, dengan rentang usia 30-35, yang memiliki keluhan-kesah yang sama dengan podcaster Podkesmas tentang obrolan kasur, obrolan *cengcengan* dan *tongkrongan* (hasil wawancara dengan Imam Darto sebagai tim kreatif Podkesmas).

Tahap terakhir adalah *positioning* atau penempatan produk agar tetap mendapatkan tempat di tengah pendengar atau mampu membangun persepsi. *Positioning* Podkesmas sebagai *podcast* yang mengangkat tentang obrolan tongkrongan dan keseharian dengan dibalut komedi, membuat Podkesmas memiliki pendengar yang setia. Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh Lubis dalam (11), bahwa pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen.

Imam Darto sebagai tim kreatif Podkesmas menyatakan bahwa Podkesmas merupakan *podcast* kesehatan masyarakat dengan mengajak pendengar tetap sehat dengan ketawa, dengancandaan, dengan lelucon *podcaster*. Kadang-kadang pembicaraan Podkesmas diselingi denganselingan dewasa, karena *positioning podcaster* sebagai laki-laki yang suka *nongkrong* dan bercanda. Untuk itu Podkesmas memakai *tagline* yaitu selalu lucu dan bergelimpang tawa.

5. Simpulan

Podkesmas merupakan salah satu *podcast exclusive Spotify* yang berdiri pada 26 Februari 2020 dengan konsep obrolan *tongkrongan* dan mengangkat tema keseharian, baik tentang horror, sex, sesuatu yang sedang viral dengan kemas komedi. Strategi program yang dilakukan oleh Podkesmas sesuai dengan yang dinyatakan oleh Peter Pringle yaitu melalui proses perencanaan, produksi, eksekusi dan evaluasi. Proses perencanaan dilakukan dengan mempersiapkan nama yang tepat untuk chanel *podcast* sebagai daya tarik, yaitu Podkesmas. Podkesmas juga menyiapkan *backsound bumper* "Kami adalah Podkesmas" yang selalu digunakan di setiap pembukaan acara. Perencanaan program Podkesmas dilakukan pada setiap bulan dengan kegiatan seperti *brainstorming* antara produser dan *podcaster*. Analisis *competitor* juga dilakukan oleh Podkesmas walaupun tidak dilakukan secara formal. Podkesmas juga membuat *tagline* "selalu lucu dan bergelimpang tawa".

Konsep *Segmentasi, Targeting dan Positioning (S-T-P)* juga dilakukan oleh Podkesmas, meskipun tidak dilakukan secara formal namun terjadi secara natural. Segmentasi podkesmas terdiri dari demografi yaitu usia antara 25-35 tahun, kemudian gender 70% laki-laki dan 30% perempuan, pendidikan yaitu 70% S1, 25% SMA, 5% SMP, pekerjaan kantoran dan swasta, serta status ekonomi sosialnya adalah kelas A-C. Untuk geografis kebanyakan pendengar dari Jakarta, Surabaya dan Gorontalo. Untuk khalayak sasarannya adalah laki-laki mapan, *first jobber*, menikah dan merupakan anak *tongkrongan*. *Positioningnya* adalah menjadi *podcast tongkrongan* yang penuh keceriaan dan canda tawa.

Daftar Pustaka

- [1] Tilson D, Lyytinen K, Sorensen C. Desperately seeking the infrastructure in IS research: Conceptualization of "digital convergence" as co-evolution of social and technical infrastructures. In: 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE; 2010. hal. 1–10.
- [2] Zellatifanny CM. Tren Diseminasi Konten Audio on Demand melalui Podcast: Sebuah Peluang dan Tantangan di Indonesia Trends in Disseminating Audio on Demand Content through Podcast: An Opportunity and Challenge in Indonesia. J Pekommas. 2020;5(2):117–32.
- [3] Berry R. Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word "radio." Radio J. 2016;14(1).
- [4] Nurulloh MI, Sastromihardjo A, Abidin Y. Media Pembelajaran Berbasis Siniar (Podcast) dalam Pembelajaran Berbicara. In: Seminar Internasional Riksa Bahasa. 2021. hal. 181–5.
- [5] Hennig N. Podcast Literacy: Educational, Accessible, and Diverse Podcasts for Library Users. Libr Technol Rep. 2017;53(2).
- [6] Morissan. Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi. Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi. Jakarta: Kencana; 2015.
- [7] Yunsepa Y, Saputra J. Pengaruh Marketing Model Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Strategi Pemasaran Pada UMKM Kopi Mentari Di Baturaja. Manag Stud Entrep J. 2023;4(1):436–43.
- [8] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: PT.Alfabeta; 2016. hal. 64.
- [9] Moeleong LJ. Metodologi Penelitian Kualitatif. Kualitalif Sasial. 2017.

-
- [10] Geoghegan MW (Michael W, Klass D. Podcast solutions : the complete guide to audio and video podcasting. 2007. hal. 255.
- [11] Nefianto T, Wijayanto J, Sinisuka M. The Effect of Disaster Information in Online Media. J Pertahanan Media Inf ttg Kaji Strateg Pertahanan yang Mengedepankan Identity, Nasionalism Integr. 2016;2(2):163–80.