

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi berjalan cepat seiring perkembangan zaman. Penggabungan dari teknologi komunikasi dan informasi memunculkan bentuk baru pada platform media massa. Media massa yang ada pada awal abad ke-20 mencirikan adanya standarisasi dalam hal konten, distribusi dan proses produksi. Standarisasi dari proses produksi di media massa memiliki kategori tertentu seperti adanya regulasi editorial dan fungsi kontrol yang memperhatikan target pasar (Lister et al., 2009). Oleh karena itu, kontrol terhadap suatu produksi konten di media massa memiliki kriteria tersendiri.

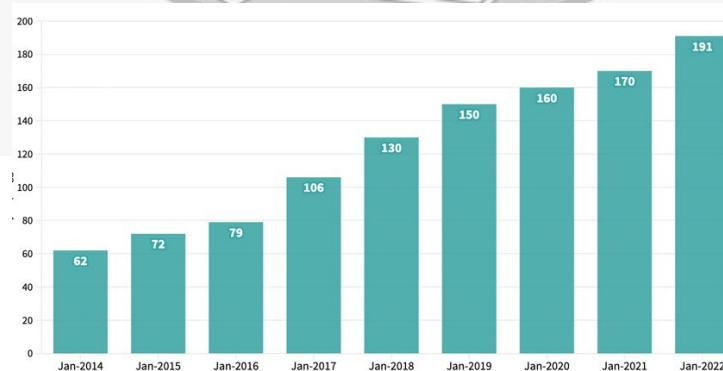
Media massa tradisional seperti siaran Radio, Koran dan Televisi yang menayangkan apa yang menurut mereka layak untuk disebarakan pada khalayak umum. Hal tersebut membuat media massa tidak lagi menarik untuk konsumen, kehadiran media online mengubah model konsumsi informasi yang tidak lagi satu arah. Media online memungkinkan user dalam mencari konten atau informasi berdasarkan keiginan mereka, dan tersedia di media berbasis internet (Al Fatih et al., 2022). Maka dengan itu, media online memungkinkan pengguna menjadi lebih aktif, cara tersebut membuat perubahan daya konsumsi masyarakat dari media massa ke media digital.

Sejak hadirnya internet perlahan membuat metode penyebaran informasi melalui media massa konvensional perlahan bergeser ke media digital. Peran media massa mulai tergantikan oleh media digital yang didasari oleh akses internet juga memiliki jangkauan yang lebih luas (Setiawan, 2017). Oleh sebab itu, internet mengubah perspektif masyarakat ke arah teknologi media baru.

Hadirnya media baru merupakan salah satu inovasi yang lebih menarik dibanding media konvensional, media baru tersebut menawarkan potensi pengguna lebih

ekspresif dan komunikatif dibandingkan dengan media konvensional. Platform media baru yang muncul saat ini adalah *platform online*, seperti *You Tube, Facebook, Sound Cloud, Tiktok* dan *Twitter* (McMullan, 2020). Media baru memunculkan *User Generated Content* yaitu pengguna dapat memproduksi, berkolaborasi, hingga mendistribusikan konten yang mereka buat melalui jaringan internet (Naab & Sehl, 2017). Oleh karena itu, berbagai platform media baru sangat fleksibel mulai dari cara penggunaan hingga distribusi sehingga pengguna dipermudah dengan segala fitur yang ada untuk membuat konten mereka sendiri.

Kehadiran media baru memiliki pendekatan yang berbeda. Mulai dari audiens baru, metode distribusi, dinamika platform, ekosistem komunitas dan diseminasi. Media Digital merupakan objek tanpa materi atau hanya pengalaman tanpa kehadiran fisik (Aslinger & Huntemann, 2013). Media digital juga sangat digemari oleh anak muda yang berusia 17-21 tahun, mereka cenderung menggunakan media digital berbasis web untuk mencari informasi dan melupakan penggunaan media cetak (Sudarmo et al., 2021). Maka dari itu, media baru sangat mempengaruhi manusia dalam menciptakan suatu konten yang dengan mudah mereka sebarluaskan melalui jaringan internet dengan platform media baru.



Gambar I.1 Penggunaan Media Social Media di Indonesia

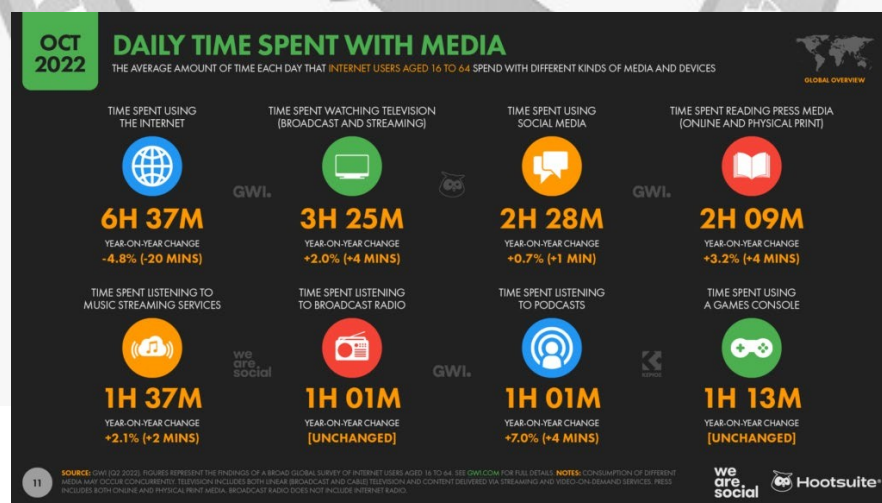
Sumber : Data Indonesia 2022

Adapun penggunaan media baru seperti social media merupakan sebuah aktivitas digital baru bagi masyarakat terutama di Indonesia. Masyarakat Indonesia

dinilai memiliki kenaikan kenaikan yang signifikan secara tajam dalam hal penggunaan media baru dari tahun 2014-2022. Maka dari itu, penggunaan media sosial berdampak pada industri media yang ada di Indonesia.

Penggunaan Media Social di Indonesia memiliki kenaikan pesat di tiap tahunnya. Menurut laporan Data Indonesia, jumlah pengguna aktif jejaring sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022 (Ivan Mahdi, 2022). Jumlah tersebut meningkat lebih dari 170 juta orang pada tahun lalu. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Namun, pertumbuhannya berbeda dari tahun 2014 ke 2022.

Hal tersebut selaras dengan waktu dari penggunaan masyarakat Indonesia dalam menghabiskan waktunya menggunakan “Media Baru” tersebut. Penggunaan Media baru sangat di sukai oleh masyarakat Indonesia terbukti dari Laporan We Are Social Tahun 2022.



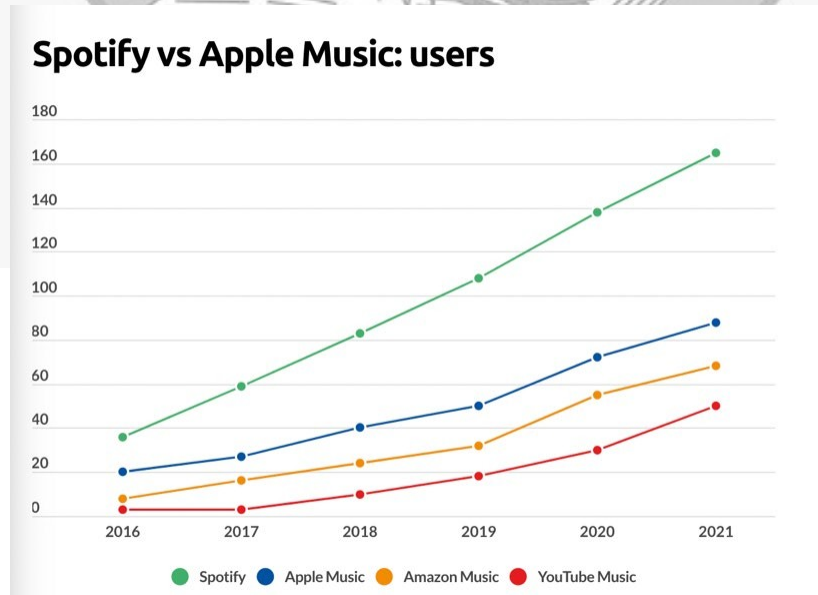
Gambar 1.2 Daily time Spent Indonesia with Media

Sumber : We Are Social 2022

Berdasarkan data yang di luncurkan oleh Data Reportal menjabakan masyarakat Indonesia menghabiskan lebih dari 6 Jam untuk mengakses media menggunakan internet di setiap harinya. Terbagi dari 3 Jam 25 menit untuk menonton

siaran televisi streaming, 2 Jam 28 Menit untuk menggunakan media sosial 1 Jam 37 menit untuk mendengarkan *music streaming*, 1 Jam 1 menit untuk mendengarkan siaran radio online, 1 jam 1 Menit untuk mendengarkan Podcast (Data Reportal, 2022). Berdasarkan Data tersebut masyarakat Indonesia dinilai menyukai untuk mengakses konten audio yang berbasis podcast di setiap harinya.

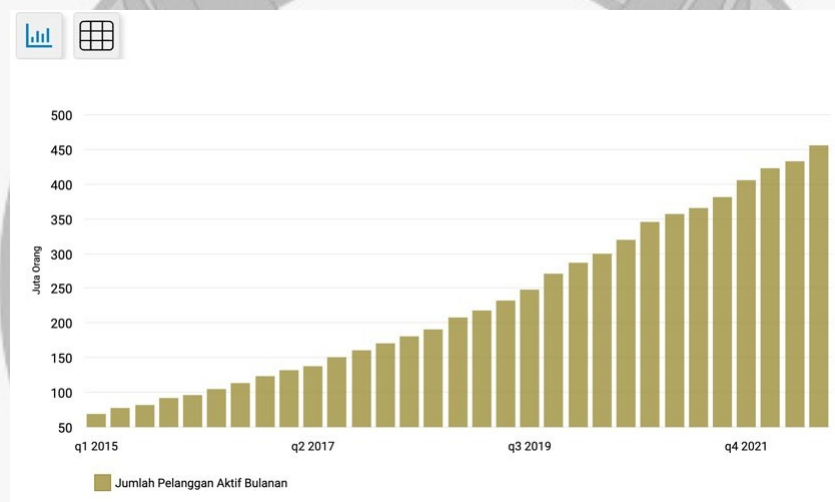
Diantara berbagai platform media baru tersebut, saat ini masyarakat digital menyukai content berbasis audio yang dapat diperoleh lewat Digital Streaming Platform. Salah satu Digital Streaming Platform yang memiliki pengguna terbanyak di Dunia adalah *Spotify*. *Spotify* didirikan di Stockholm, Swedia pada tahun 2006 oleh Daniel Ek dan Martin Lorentzon. Pendiri *Spotify* awalnya ingin membuat platform musik digital legal untuk mengatasi tantangan pembajakan musik online yang semakin meningkat di awal tahun 2000-an (Businnesofapps, 2023). Maka dari itu *spotify* mulai mendominasi industry market digital, saingan mereka seperti *YouTube Music*, *Apple music* dan *Amazon Music* sebelumnya sudah mendominasi pasar di Amerika Serikat.



Gambar I.3 User Digital Streaming Platform

(Sumber: Global Web Index)

Dilansir oleh *Global Web Index Spotify* menduduki pelanggan Digital Streaming Platform terbanyak di dunia pada tahun 2021 dengan lebih dari 162 juta pelanggan di setiap bulanya, statistic tersebut diikuti oleh Apple Music dengan 80 Juta pelanggan, Amazon Music dengan 60 Juta pelanggan, dan You Tube Music dengan 40 Juta pelanggan.



Gambar I.4 Global User Spotify

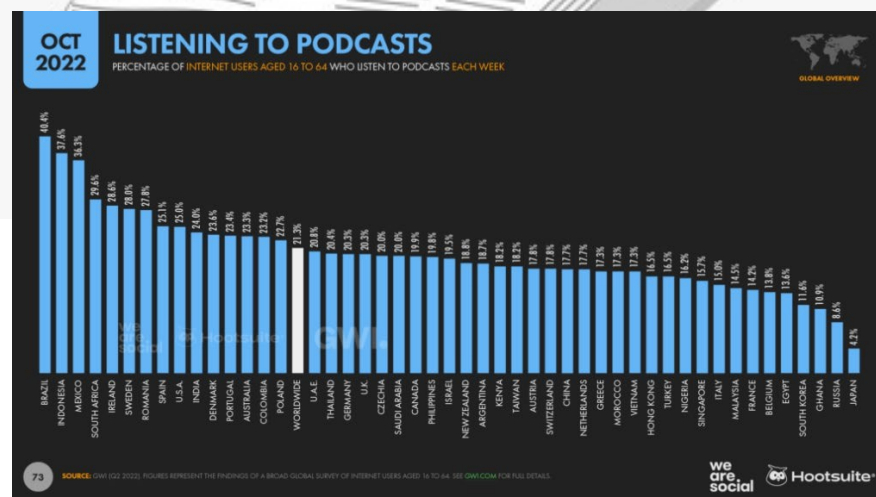
(Sumber: Kata Data)

Berdasarkan dari Kata Data dengan mengukur statistik Pengguna *Spotify* di Dunia per-Q3 2022 yaitu mencapai 456 juta orang pengguna (Katadata, 2022). Pendengar *spotify* menghabiskan rata-rata 25 jam dalam sebulan untuk mendengarkan music di *spotify* dan 44% pendengar menggunakan aplikasi *spotify* di setiap harinya. Terdapat lebih dari 50 juta lagu yang tersedia di *Spotify*. Konten lagu terus bertambah hingga 40.000 pada setiap harinya. *Spotify* juga didukung dengan menawarkan konten podcast hingga lebih dari 700.000 episode (Fitzgerald, 2023). Hingga tahun 2023, *Spotify* saat ini menyimpan 70 juta lagu di perpustakaanannya, dengan 60,000 ditambahkan setiap hari dan 2,9 juta Podcast.

Selain diunggulkan karena banyaknya pilihan lagu, *Spotify* juga telah mengakuisisi beberapa *podcast* yang sudah memiliki jaringan masa, termasuk *The Joe*

Rogan Experience, *The Ringer NFL Show*, dan *Gimlet Media*. *Spotify* melihat ini sebagai pilar berikutnya dari layanan streamingnya, yang dapat membuat pengguna lebih lama di platform (Businessofapps, 2023). Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila *spotify* memiliki jutaan pelanggan yang lebih memilih *Spotify* dibandingkan berbagai *Digital Streaming Platform* lainnya.

Pengguna di Indonesia memiliki antusiasme yang tinggi terhadap podcast yang terdapat dalam platform *Spotify*. General Manager *Spotify* Region *Asia Pasific*, Gautam Talwar menjelaskan “Konsumsi Podcast *Spotify* di Indonesia meningkat hingga lima kali lipat semenjak fitur Podcast di *Spotify* Indonesia. Indonesia juga termasuk dalam 10 besar negara dengan pendengar podcast terbanyak di *Spotify* Dunia (Dio Prasasti, 2022). Selain konten berbasis audio seperti Musik dan Podcast, *Spotify* menambahkan fitur Vodcast yaitu Video Podcast bagi beberapa Podcaster yang memiliki Konten Eksklusif pada platform tersebut (Pamungkas, 2022). Di Indonesia sendiri terdapat 23 Podcast yang memiliki konten eksklusif *Spotify* dan 5 Original *Spotify* Studios (Nurlela, 2022). Maka dari itu, tidak mengherankan jika masyarakat di Indonesia memiliki demografi pendengar podcast di *Spotify* yang militan.



Gambar 1.5 Jumlah Pendengar Podcast

(Sumber: We Are Social)

Indonesia adalah negara ke-2 di Dunia sebagai pendengar podcast terbanyak di Dunia. Data tersebut didapatkan berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social, per Q-3 tahun 2022. Terdapat Sekitar 37,6% persen pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun yang mendengar podcast pada setiap minggunya. Indonesia menempati posisi negara urutan ke-2 setelah Brazil dengan 40,4% pendengar Podcast. Dibawah Indonesia terdapat Mexico, Afrika Selatan dan Irlandia (We Are Social, 2022). Diantara banyaknya pendengar podcast di Indonesia, genre komedi dan horor adalah genre yang paling digemari oleh pendengar. Podcast dinilai dapat menurunkan kadar stress oleh 62% milenial dan 42% Gen Z (Dwinada, 2021). Oleh karena itu, saat ini Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar penikmat podcast di dunia.

Podcast menjadi media pengganti selain radio FM/ AM, hal tersebut menimbulkan pertanyaan apakah daya tarik dari sebuah podcast. *Podcasting* berkembang pesat setelah diperkenalkan oleh raksasa Apple pada awal 2000-an. Media tersebut menjadikan podcast fenomena budaya populer yang menghubungkan pendengar ke content audio yang dibuat oleh para professional stasiun radio, dan penghobi amatir (Sullivan, 2019). Berbeda dengan radio yang memiliki topik atau bahasan namun tidak digali secara mendalam. *Podcasting* memicu narasi audio baru yang lebih informal yang berpusat pada hubungan yang kuat antara host dan pendengar, dengan konten yang lebih banyak bicara (McHugh, 2014). Oleh karena itu, konten banyak bicara tersebutlah yang membuat podcast mulai digemari oleh kalangan audiens yang kebanyakan remaja.

Kalangan remaja yang mendengarkan podcast biasanya digunakan sebagai sumber informasi maupun hiburan. *Podcasting* adalah bagian dari pergeseran yang lebih luas dalam media digital dengan mengubah cara audiens berhubungan dengan jurnalisme dan memberi audiens lebih banyak kesempatan untuk berpartisipasi. Podcast merupakan sumber informasi baru yang dapat digunakan remaja, berisi konten serbaguna yang dapat dinikmati secara bebas tanpa batasan ruang dan waktu (al Fatih

et al., 2022). Maka dari itu, podcasting menjadi sebuah kebutuhan baru bagi kalangan remaja karena seperti ada rasa kedekatan antara audiens dengan podcaster.

Podcasting mempunyai cara tersendiri untuk dinikmati oleh pendengarnya. Audiens dari podcast mengharapkan seorang podcaster melaporkan secara objektif dalam menganalisis situasi terkini dan jika perlu mengkritik fenomena tersebut (English et al., 2022). Podcasting membawa pemikiran baru tentang elemen audio dan praktik mendengarkan konten audio melalui headphone yang dapat mengesankan pendengarnya (Lindgren, 2021). Podcasting juga membantu pendengarnya dalam mengembangkan berbagai keterampilan berbahasa Inggris, pembelajaran yang didapatkan tidak hanya dalam berbicara dan mendengarkan tetapi juga dalam tata bahasa, pengucapan dan kosa kata (Hasan & Hoon, 2013). Berbagai faktor tersebut tampaknya menggambarkan podcast saat ini sebagai sumber hiburan dan pendidikan yang populer di masyarakat.

Pada awalnya podcast hanya dapat diakses oleh platform *Apple*, yaitu *iTunes* merupakan platform digital pertama yang dapat memproduksi podcast dari user kemudian dipublish kepada para pendengar. Podcast adalah gabungan dari *pod* (*ipod*) dan *Broadcast* (*Penyiaran*). Podcast merupakan serangkaian rekaman audio dan video digital yang diunggah di web (M. M. Hasan & Hoon, 2013). Karena itu, dengan kemudahan dan keterjangkauan produksi konten podcast, dimungkinkan untuk merekam apa yang seseorang ataupun kelompok bicarakan dan kemudian mempublikasikannya melalui platform seperti *Spotify*.

Spotify sebagai *Digital Streaming Platform* memberi imbalan terhadap Podcaster dengan melakukan monetisasi dalam setiap rincian episode. Podcaster mendapatkan penghasilan dari iklan, promosi sebuah produk, hingga monetisasi yang dilakukan oleh platform tempat mereka mengupload siaran content audio mereka. Monetisasi tersebut diukur berdasarkan data konsumsi audiens yang didasarkan pada pengukuran server dan pengukuran platform seperti berlangganan *Spotify*, *Apple Podcast*, dan lainnya (Sullivan, 2019). Maka dari itu, perkembangan teknologi sangat memudahkan user untuk mengakses dan menikmati content audio yaitu podcast.

Konten audio konvensional seperti radio sudah mulai ditinggalkan oleh *brand* untuk mengiklankan produk mereka di media tersebut. Dalam skala Indonesia, hanya sekitar 0,3% pada paruh pertama 2022 angka tersebut merosot dari tahun sebelumnya sebanyak 13%. Hal tersebut berbeda dengan platform digital yang naik hingga 15,2% dan TV masih memegang penuh pasar iklan dengan 79,7 % dari Rp 135 Triliun uang yang berputar dalam beriklan (Databooks, 2022). Spotify mengalami peningkatan sebesar 28,90% sebagai platform streaming dengan beragam konten. Tingkat keragaman individu mencapai 11,51%, sedangkan keragaman keseluruhan aliran podcast mencapai 5,96% (Holtz et al., 2020). Oleh karena itu, media digital seperti podcast menjadi daya tarik baru bagi *brand* untuk memasarkan produk mereka melalui medium podcast.

Seperti musik dan film, podcast hadir dalam berbagai genre yang mengelompokkan pendengar dan preferensi. Entitas yang berbeda ini dapat dihubungkan dan interaksinya dapat menciptakan pengalaman pribadi bagi pendengarnya. Genre yang terdapat dalam podcast yaitu; Seni & Hiburan, Bisnis & Teknologi, Komedi, Pendidikan, Game, Anak & Keluarga, Gaya Hidup & Kesehatan, Musik, Berita & Politik, Masyarakat & Budaya, olahraga dan rekreasi, cerita dan kejahatan nyata. Namun, dari 68,23% podcast mereka hanya diberi satu kategori, dan 97,50% podcast memiliki tiga podcast atau kurang terkait dengan mereka (Holtz et al., 2020). Oleh karena itu, berbagai topik dan genre memperluas jangkauan dari ketertarikan pendengar.

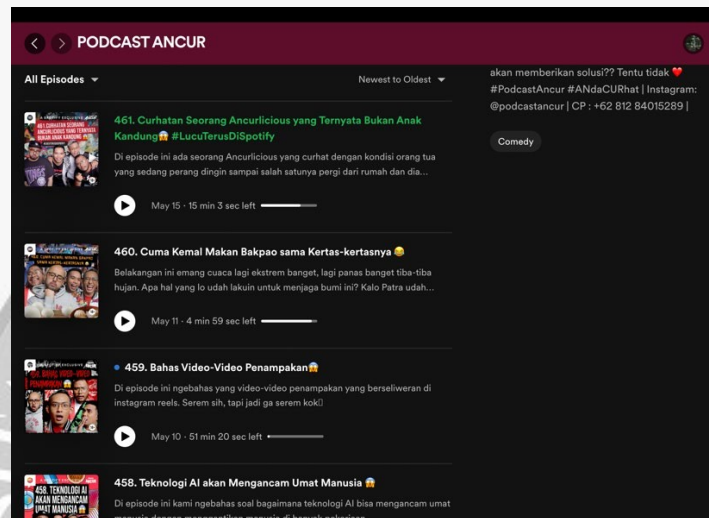
Berdasarkan Laporan dari *NPR dan Edison Research* “Komedi adalah Genre Nomor Satu Untuk *Podcast*” data tersebut didapatkan dalam melihat konsumsi podcast mingguan dengan skala usia 18-24 tahun yang mendengarkan berbagai genre dalam kurun waktu satu tahun terakhir (Radio-online, 2022). Maka dari itu, pengklasifikasian sebuah genre podcast mempermudah pengguna dalam mencari podcast yang mereka suka berdasarkan genre.

Berdasarkan lembaga survei Nielsen membuat statistik terdapat lebih dari 850.000 podcast aktif dengan 30 juta episode yang terdapat dalam 100 bahasa di

platform digital. Genre podcast yang paling populer adalah sosial & budaya, komedi, berita & politik, bisnis, dan kesehatan. Genre terpopuler oleh masyarakat Indonesia untuk mayoritas konten podcast adalah hiburan, dengan 70% hiburan ini terdiri dari podcast komedi dan cerita harian. Di urutan kedua adalah genre lifestyle dengan 60 persen, disusul genre teknologi dengan 57,17 persen, pendidikan dengan 37,40 persen, dan bisnis dengan 32,50 persen (Zellatifanny, 2020). Maka dari itu, perkembangan *podcast* dengan cepat merambah ke mancanegara terutama Indonesia.

Diketahui bahwa pengaruh Podcast membuat kecanduan kalangan dewasa awal di Indonesia termasuk dalam kategori yang lebih rendah sebanyak 51 orang (51%), sedangkan kelas atas adalah total 49 orang (49%). Namun, dampak dari ketergantungan podcast di Indonesia masih dalam kategori rendah dengan (51%) (Satya Purusa & Suni, 2021). Konten Podcast yang dibantu oleh teknologi informasi dan komunikasi juga membantu pendengar terutama siswa untuk meningkatkan kinerja akademik, meningkatkan keterampilan berpikir kritis, mendengarkan dan menulis (Morgan, 2015). Maka dengan itu, podcast memiliki hubungan tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap pendengar mereka, sehingga mendapatkan antusias dari pendengar.

Pada penelitian ini, Podcast yang diteliti adalah Podcast ANCUR (Anda Curhat). Podcast Ancur adalah salah satu dari sekian banyak podcast bergenre komedi yang ada di Indonesia (Spotify.com/Podcastancur). Podcast Ancur memiliki keunikan sebagai podcast *mulihost* pertama yang menggunakan cara interaksi dengan pendengar melalui medium podcast. Podcast Ancur menayangkan episode pertama pada November 2019. Acara tersebut diawakan oleh empat host yaitu; Diaz, Patra, Kemal dan Randhika dengan tagline "Podcast komedi yang berisikan curhatan hati netizen dan hostnya tanpa memberi solusi". Podcast Ancur mendistribusikan kontennya melalui platform digital streaming spotify. Berdasarkan data *chartable* mereka menduduki posisi 33 pada Top Podcast *Spotify* Indonesia per 1 Januari 2023 (Chartable, 2023).



Gambar 1.6 Konten Podcast Ancur

Pada gambar tersebut didalam platform spotify Podcast Ancur, beberapa konten membahas tentang curahan hati dari pendengar, selain itu, Podcast Ancur juga membahas hal-hal random yang menurut mereka relate dengan issue dan keadaan saat ini. Dapat dilihat bahwa, hal yang menarik dari sisi keadaan yang saat ini terjadi dalam masyarakat. Sehingga, para host yang membawakan podcast ini membantu dalam membicarakan opini mereka terhadap suatu kejadian yang terjadi dalam lingkungan yang berformat seperti nongkrong. Tentu saja peristiwa tersebut menjadi menarik untuk dijadikan sebuah content dalam dunia *Podcasting*.

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian kali ini akan berfokus pada Podcast khususnya kanal Podcast ANCUR (Anda Curhat), dengan waktu penelitian sekitar empat sampai lima bulan mulai dari Januari 2023 hingga pertengahan 2023. Penelitian terdahulu terkait Strategi Komunikasi pernah dilakukan oleh Mohammad Irfan Radika menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut adalah Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Podcast Do You See What I see adalah konten yang berkualitas, kemudahan dalam mendengarkan dan terupdate secara berkala (Radika

& Setiawati, 2020). Maka dari itu penelitian tersebut memiliki keterkaitan secara topik dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini.

Pada penelitian terkait *engagement* adalah penelitian yang dilakukan oleh Stephania & Rossana yang menjabarkan "Why People Listen Podcast: motivation of podcast listening". Hasil dari penelitian itu adalah mendengarkan podcast hubungan parasosial antara kreator dengan pendengar dan keterlibatan sosial. Podcasting juga dinilai bahwa menggunakan gaya personal dan subyektif untuk menumbuhkan rasa keintiman dan keterlibatan emosional di antara para pendengar (Tobin & Guadagno, 2022). Maka dari itu, penelitian tentang Strategi Komunikasi dari Podcast Ancur Dalam Membangun Audience Engagment merupakan suatu kebaruaran dari peneleiti. Terkait penelitian dari strategi komunikasi dan engagement. Penelitian ini akan memilih Host Podcast yang sekaligus Founder dari Podcast Ancur, juga terdapat Producer, Editor dan didukung oleh perspektif dari pendengar Podcast Ancur sebagai informan pendukung.

Berdasarkan Latar Belakang dapat ditemukan identifikasi masalah pada penelitian terdapat beberapa hal yaitu;

1. Belum diketahuinya *podcast* sebagai sarana untuk interaksi menggunakan media baru.
2. Bagaimana keterlibatan Audiens dalam konten Podcast ANCUR?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Kajian ini berfokus pada Podcast Anda Curhat, khususnya konten Podcast Ancur. Kontent Podcast Ancur yang banyak melibatkan pendengar mereka pada berbagai episode, membuat satu hal yang menarik untuk dilakukan penelitian. Jangka waktu penelitian sekitar 5 Bulan di mulai dari Januari hingga Juni 2023. Dalam penelitian ini, peneliti memilih Digital Produser Ancur Podcast yang bertanggung jawab atas ide kreatif terhadap konten dalam podcast Podcast Anda Curhat. Informan pendukung seperti Team Social Media, Editor, Host yang aktif mengisi konten podcast

Ancur. Tentunya informan akan didukung dari perspektif lain yaitu pendengar podcast Ancur.

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:
Bagaimana Strategi Komunikasi Podcast Ancur untuk membangun *audience engagement* dengan pendengar melalui platform Spotify?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya;

Tujuan penelitian kali ini adalah peneliti ingin menjelaskan bagaimana strategi komunikasi dari Podcast Ancur untuk membangun *audience engagement* melalui platform spotify dan bagaimana cara podcast sebagai platform media baru memberikan pengetahuan informasi baru yang bervariasi untuk masyarakat, seberapa besar potensi perkembangan podcast di Indonesia.

1.5 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi baru bagi masyarakat dalam menganalisis perkembangan media massa di Indonesia khususnya yang bersifat audio konten seperti Music, Radio dan Podcast. Adapun hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi referensi sumber keilmuan bahwa media di Indonesia memiliki perkembangan yang pesat seiring berkembangnya teknologi internet. Media yang dahulu konvensional bersifat satu arah, sekarang lebih membebaskan konsumen untuk memproduksi konten mereka sendiri tentunya dengan bantuan *platform* digital dan koneksi internet.

Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru untuk meneliti keterlibatan audiens dalam konteks podcast. Ini akan membantu memajukan pemahaman kita tentang bagaimana audiens berinteraksi dengan media ini dan faktor

apa yang memengaruhi keterlibatan mereka. Karena podcast telah menjadi media yang semakin populer dan menarik minat banyak produsen dan perusahaan media. Dengan penulisan tesis mengenai *Audiens Engagment* atau keterlibatan pendengar, dapat memberikan industri media wawasan yang dapat ditindaklanjuti dan membantu mereka merampingkan upaya mereka untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih terlibat.

Manfaat Sosial/ Praktis

Penelitian ini memungkinkan membantu para creator podcast untuk menghasilkan konten yang lebih menarik, dan relevan. Penelitian ini juga menggambarkan cara meningkatkan kualitas podcast secara keseluruhan dan memberikan pengalaman mendengarkan yang lebih baik bagi audiens.

Penelitian ini dapat mengarah pada keterlibatan audiens yang lebih aktif, seperti memberikan jawaban, pertanyaan, dan interaksi. Ini menciptakan hubungan yang lebih kuat antara *creator* podcast dan audiens serta membangun komunitas yang lebih aktif di sekitar podcast. Hasil penelitian ini memberikan penelitian podcasting tentang keterlibatan audiens dapat memberikan manfaat sosial dengan meningkatkan kualitas konten podcast, meningkatkan keterlibatan audiens, menyebarkan informasi dan pendidikan, memengaruhi opini dan sikap positif, dan mendorong dialog dan debat yang berguna di masyarakat.