

Kajian Literatur Perspektif Industri dan Teknologi Komunikasi Terhadap Perkembangan Media Audio

Evinsa Injany¹, Indah Restasari Agustina², Nadia Farah Lutfiputri³

Magister Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Indonesia^{1,2,3}

Jl. Salemba Raya No.4, RW.5, Kenari, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

evinsa.injany@ui.ac.id¹, indah.restasari@ui.ac.id², nadia.lutfiputri@gmail.com³

Submitted: 04 Mei 2023, Revised: 02 Juni 2023, Accepted: 15 Juni 2023

ABSTRACT

Many people consume audio media every day, both intentionally and unintentionally. The development of communication technology, particularly the internet, has triggered the remaking of works of art, media, and the media sector. The same applies to audio media. This study attempts to investigate how concepts such as convergence, remediation, and the cultural industry affect audio media by observing the phenomenon of technological development and its impact on audio media. The three categories of audio media that are most frequently listened to by a large audience—radio, podcasts, and music—are the focus of this study. The literature review method is used in this study to find, gather, and retrieve research data. The literature review method identified 33 references relating to the growth of audio (radio, music, and podcasts), particularly in the context of Remediation, Convergence, and the Cultural Industries. In assessing the development of each sort of audio media, the perspectives of industry and communication technology are also considered. Technical advancements, the advent of the internet, and the strong rivalry among media firms have compelled the audio sector to remediate, converge, and follow the patterns of the cultural industry. The sophistication of electronic devices has also shaped the distribution patterns of the three types of audio that are synced with each other on interactive multiplatform social media. As a result, the expansion of radio, music, and podcasts has become difficult to disentangle.

Keywords: *Audio Media; Convergence; Culture Industry; Remediation.*

ABSTRAK

Audio merupakan salah satu jenis media yang dikonsumsi oleh orang banyak setiap harinya, baik secara sengaja atau tidak. Perkembangan teknologi komunikasi, terutama internet telah menjadi pemicu bagi pembentukan ulang dari karya seni, media, dan juga industri media (tidak terkecuali media audio). Mengamati fenomena perkembangan teknologi dan dampaknya terhadap media audio, maka penelitian ini hendak mengkaji bagaimana konsep-konsep seperti konvergensi, remediasi, dan industri budaya berpengaruh kepada media audio. Penelitian ini berfokus kepada tiga jenis media audio yang paling banyak didengar oleh khalayak luas yakni radio, podcast, dan musik. Riset ini menggunakan metode kajian literatur dalam mencari, mengumpulkan dan memperoleh data penelitian. Melalui metode kajian literatur ditemukan adanya 33 referensi terkait perkembangan audio (radio, musik, dan podcast) khususnya dalam konteks Remediasi, Konvergensi, dan Industri Budaya. Pada tiap jenis media audio juga digunakan perspektif industri dan teknologi komunikasi dalam menganalisis perkembangan media tersebut. Perkembangan teknologi, kehadiran internet, dan persaingan antar industri media yang semakin ketat telah menuntut industri audio untuk melakukan remediasi, konvergensi, serta mengikuti pola-pola industri budaya. Kecanggihan perangkat elektronik juga telah membentuk pola distribusi ketiga bentuk audio yang saling tersinkronisasi pada media sosial *multiplatform* yang interaktif. Sehingga perkembangan radio, musik, maupun podcast menjadi sulit terpisahkan antara satu dengan lainnya.

Kata kunci: Industri Budaya; Konvergensi; Media Audio; Remediasi.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi sangat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, terutama berkaitan dengan media komunikasi yang ada di masyarakat. Ragam industri media dan komunikasi pun turut beradaptasi mengikuti perkembangan zaman agar tetap relevan, termasuk industri audio. Audio adalah salah satu bentuk media komunikasi yang ada sejak dahulu. Penemuan yang dianggap menjadi permulaan berkembangnya audio ialah fonograf yang dipatenkan oleh Thomas Alva Edison pada tahun 1878. Meski awalnya didesain sebagai *'talking machine'* yang digunakan dalam korespondensi bisnis, produk ini kemudian berkembang menjadi alat perekam musik (Croteau & Hoynes, 2018). Bentuk audio yang banyak digunakan selanjutnya antara lain adalah *cassette audio tape*, *micro cassettes*, *phonograph record (disc recording)*, *compact disc*, dan *audio card* (Heinich et al., 1996). Musik kemudian direkam ke dalam bentuk-bentuk audio tersebut sehingga pendengar dapat menikmatinya secara portabel. Namun, kehadiran radio pada tahun 1920-an berdampak kepada penurunan penjualan industri rekaman musik, meski hanya untuk sementara waktu (Liebowitz, 2006).

Digitalisasi telah mendisrupsi sejumlah industri media, tidak terkecuali media audio. Digitalisasi merupakan proses konversi dan dokumentasi analog untuk ditransformasi ke dalam bentuk digital, dimana nantinya produk ini dapat diperbanyak dan didistribusikan dengan biaya yang sangat minim (Press, 2015; Waldfogel, 2017). Industri media tradisional juga mengalami perubahan, seperti radio digital yang menyediakan beragam pilihan bagi konsumennya dan juga memaksa penyiar untuk berinvestasi terhadap ragam media baru agar dapat terus berkompetisi (Kuyucu, 2019). Selain itu muncul juga kehadiran media baru di bidang Podcast yang telah masuk ke Indonesia sejak tahun 2005. Nielsen melaporkan bahwa di tahun 2020 pendengar Podcast kini telah mencapai lebih dari 3,6 juta orang (Evandio, 2021). Tidak hanya berpengaruh kepada produsen, digitalisasi juga memberikan celah bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk-produk terbaru dengan menawarkan kualitas audio yang lebih baik atau biaya yang lebih murah. Layanan streaming musik berbayar (seperti iTunes dan Spotify) menjadi produk yang memungkinkan konvergensi dan konsumsi audio di berbagai tempat (Waldfogel, 2017). Melihat fenomena perkembangan teknologi dan dampaknya terhadap media audio, maka penelitian ini hendak mengkaji bagaimana konsep-konsep seperti konvergensi, remediasi, dan industri budaya berpengaruh kepada media audio (radio, podcast, dan musik) melalui riset studi literatur terhadap sejumlah referensi terkait.

Jenkins (2006) menyatakan bahwa konvergensi media (*media convergence*) adalah adanya distribusi konten di berbagai *platform* media, adanya kerja sama antara beberapa industri media, dan perubahan perilaku khalayak media yang bisa pergi hampir ke mana saja untuk mencari jenis hiburan yang mereka inginkan. Akan tetapi, dalam hal distribusi konten, Canavilhas (2012) berargumen bahwa konvergensi bukan sekadar terjadi ketika adanya penyebaran konten ke *multiplatform*, melainkan terdapat pula penyesuaian karakteristik atau ciri khas di masing-masing platform yang berbeda.

Hal inilah yang membedakan konvergensi dengan remediasi (*remediation*), dimana menurut Bolter dan Grusin (2000) ialah proses pembaruan konten lama yang dilakukan oleh media baru atau media berbasis digital. Selain itu, proses remediasi juga dapat terjadi sebaliknya, yaitu ketika media lama pun turut mengadopsi karakteristik media baru agar dapat terus bertahan di tengah kehadiran media baru (Reed, 2019). Dalam hal ini, media

lama dan baru terus mempengaruhi satu sama lain untuk mempertahankan posisi mereka agar bisa terus relevan (Tejkalova et al., 2021).

Canavilhas (2012) berpendapat bahwa konvergensi selalu berarti remediasi, tapi tidak semua bentuk remediasi bisa dianggap sebagai konvergensi. Hal ini karena konvergensi menekankan adanya penyesuaian dan integrasi, sementara remediasi hanya menekankan adanya akumulasi konten dan asal yang berbeda-beda dalam platform yang sama. Setiap kehadiran media baru akan melalui proses mencampuradukkan konten para pendahulunya (remediasi), sebelum akhirnya beradaptasi dan memiliki ciri khas tersendiri (konvergensi). Meskipun demikian, pada saat ini garis batas dan perbedaan antar berbagai jenis media cenderung menjadi kabur karena terus menjadi satu dan saling mempengaruhi satu sama lain (Canavilhas, 2012; Tejkalova et al., 2021). Misalnya adalah kehadiran siaran radio mempengaruhi masa-masa awal adanya televisi, kemudian televisi mengilhami lahirnya saluran video online seperti YouTube, dan sekarang pun kehadiran internet mempengaruhi produksi konten radio saat ini, seperti contohnya adalah mendistribusikan konten radio melalui aplikasi daring (Tejkalova et al., 2021).

Perkembangan teknologi komunikasi, terutama internet telah menjadi pemicu bagi pembentukkan ulang dari karya seni, media, dan juga industri media. Laju perkembangan teknologi yang cepat tersebut juga telah menuntut sebuah karya atau industri hiburan yang dapat menarik audiens sebanyak-banyaknya dan mengatasi persaingan antar industri dengan meraih keuntungan sebesar-besarnya. Theodor Adorno, sebagai seorang musisi dan komposer memberikan kritik atas berbagai karya seni yang hanya mementingkan tujuan komersialisasi. Konsep *culture industry* kemudian digagaskan oleh Theodor Adorno untuk mendeskripsikan industri yang menghasilkan seni atau hiburan yang setiap detailnya telah ditentukan dengan formula untuk dikonsumsi oleh khalayak massa (Adorno & Bernstein, 2001). Produk industri budaya menunjukkan sejumlah fitur utama dan menghasilkan efek jangka panjang kepada audiensnya, yakni produk yang bercirikan standarisasi dan *pseudo-individualisation*; massifikasi; dan menciptakan katarsis (Long & Wall, 2012).

Standarisasi merupakan fitur penentu utama dari industri budaya yang berkaitan dengan cara-cara dimana semua produk mengikuti suatu formula sederhana yang disukai oleh massa. Bentuk-bentuk lagu hits dibakukan dengan sangat ketat dengan jumlah ketukan dan durasi yang tepat, sehingga tidak ada bentuk khusus yang muncul di bagian tertentu (Adorno & Bernstein, 2001). Namun, penting untuk dipahami bahwa teori standarisasi Adorno tidak hanya mengacu pada produk industri budaya tetapi juga konsumennya (Laughey, 2007). *Pseudo-individualisation* berkaitan dengan bagaimana formula sederhana yang sama pada semua produk tersebut dapat terlihat berbeda melalui penyampaian lagu dalam aransemen yang baru oleh penyanyi yang berbeda. Produk industri budaya, seperti musik, seakan dibuat oleh seseorang yang jenius, namun kenyataannya produk itu dibuat oleh produser yang sudah terlatih untuk mencari keuntungan dengan kemasan yang diperuntukkan bagi konsumsi secara massal.

Selanjutnya, dikarenakan karakter produk industri budaya yang terstandarisasi telah membentuk massifikasi atas produk yang serupa, industri budaya mereproduksi audiens dalam citranya sendiri terhadap pola yang berulang-ulang. Industri budaya memosisikan dan menuntut agar audiensnya merespons secara kolektif, bahwa mereka tertawa dan menangis pada hal yang sama (Long & Wall, 2012). Bagi Adorno, musik populer komersial menjadi salah satu media utama dalam kontrol sosial. Musik populer tersebut

memiliki fungsi sosial dan psikologis yang bertindak seperti semen sosial yang dapat membuat orang patuh dan tunduk pada status quo dari struktur kekuasaan yang ada (Adorno, 1990).

Terakhir, produk industri budaya dapat memberikan perasaan 'katarsis' dalam diri konsumennya. Terlepas dari kenyataan bahwa produk industri budaya seperti musik dibangun sedemikian rupa yang pada akhirnya dapat menjenuhkan, mereka menawarkan kesempatan bagi audiensnya untuk tertawa atau menangis yang dapat menghilangkan ketegangan dan frustrasi akan kehidupan sehari-hari. Namun, Long dan Wall (2012) menyatakan bahwa perasaan katarsis tersebut sebenarnya membentuk rekreasi palsu yang telah dikomodifikasi dan tidak mengarah pada pencerahan atau kebebasan sebagaimana halnya dalam budaya yang otentik. Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Adorno (1990) bahwa musik populer dapat membentuk suatu perintah atas kebiasaan saat mendengarkan musik. Dengan demikian, produk industri budaya hanya ditawarkan berdasarkan harga pokoknya saja tanpa mengevaluasi makna serta kualitas yang otentik dari budaya itu sendiri, sehingga kesuksesan dan kualitas suatu produk hanya diukur dari segi penjualan dan popularitas semata.

Wadegaonkar (1981) mendefinisikan industri sebagai setiap bisnis, perdagangan, usaha, pembuatan atau pemanggilan, pemberi kerja dan termasuk panggilan, layanan, pekerjaan, kerajinan tangan atau industri pekerjaan atau kegemaran bekerja. Industri adalah kegiatan ekonomi yang melibatkan penanaman modal yang dilakukan secara sistematis untuk keuntungan untuk produksi atau penjualan barang oleh penyerapan tenaga kerja. Teknologi komunikasi merupakan saraf sistem masyarakat kontemporer, transmisi dan mendistribusikan sensorik dan kontrol informasi dan interkoneksi segudang unit independen (Grant, 2016). Sehingga sektor Teknologi Komunikasi dan Informasi (*Industry of Communication Technology/ICT*) mengacu pada peralatan dan layanan yang terkait dengan penyiaran, komputasi dan telekomunikasi, yang semuanya menangkap dan menampilkan informasi secara elektronik. Pada *United Nation Social Economic Council's Report of the International Telecommunication Union on information and communication technologies statistics* (2004) disebutkan bahwa musik merupakan salah satu sektor yang terdapat dalam ICT.

Graumann dan Kallmeyer (2002) menggunakan kata perspektif sebagai *standpoint worldview, way of looking*, yakni bagaimana cara mendefinisikan dunia dan relasinya dengan hal tersebut. Sehingga perspektif industri dan teknologi komunikasi yang akan digunakan pada riset ini menganalisis perkembangan audio, melalui beberapa sudut pandang yakni: (1) perspektif revolusi industri 4.0; (2) perspektif budaya teknologi; (3) perspektif komunikasi (tatap muka atau termediasi); (4) perspektif masyarakat 5.0; dan (5) peramalan masa depan.

Oleh sebab itu, berdasarkan penjelasan di atas maka riset ini berupaya mengkaji bagaimana konsep-konsep seperti konvergensi, remediasi, dan industri budaya berpengaruh kepada media audio (radio, podcast, dan musik) menggunakan kajian literatur terhadap sejumlah referensi terkait. Penelitian ini juga menggunakan perspektif industri dan teknologi komunikasi dalam melakukan kajiannya, sebagaimana audio merupakan bagian dari Teknologi Komunikasi dan Informasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur untuk mencari, mengumpulkan dan memperoleh data penelitian. Sebagai metode penelitian, sebuah tinjauan literatur secara luas dapat digambarkan sebagai cara ataupun tahapan sistematis dalam mengumpulkan dan mensintesis hasil riset terdahulu (Snyder, 2019). Kajian literatur ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam penulisannya. Dalam kajian literatur ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok untuk masalah sosial atau manusia dengan melibatkan analisis data yang dibangun secara induktif dan peneliti membuat interpretasi makna dari data yang didapatkan (Creswell & Creswell, 2018). Pengumpulan data dilakukan secara *purposive sampling* dengan berfokus pada studi terdahulu yang berkaitan dengan radio, musik, dan podcast untuk menganalisis remediasi, konvergensi, dan industri budaya dalam perkembangan audio.

Triangulasi merupakan hal yang penting dalam menjaga keabsahan penelitian kualitatif. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan jenis triangulasi data untuk meningkatkan objektivitas peneliti pada riset kualitatif ini. Menurut Denzin (1970), triangulasi data merupakan upaya menggunakan beragam sumber data dalam sebuah penelitian. Penggunaan beberapa sumber data tersebut dapat memberikan pandangan dalam suatu riset dapat memberikan pandangan yang berbeda terhadap suatu topik dalam studi tunggal (Roberts & Taylor, 2002). Maka dari itu, teknik konfirmasi data yang dilakukan ialah triangulasi dari berbagai sumber data yang diperoleh. Sehingga studi ini menggunakan sumber data yang beraneka ragam yakni berupa artikel jurnal, artikel eksplanasi, tesis, disertasi, dan buku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui penelusuran dari situs pencari jurnal cendekia (scholar.google.com), maka telah ditemukan 32 studi terdahulu, berupa artikel eksplanasi, artikel jurnal, tesis, disertasi maupun buku. Riset terpilih merupakan literatur yang berkaitan dengan perkembangan radio, musik, dan podcast. Studi yang digunakan sebagai bahan dalam menganalisis perkembangan audio ini diprioritaskan merupakan studi yang dipublikasikan selama 10 tahun terakhir. Berdasarkan referensi yang ada, terdapat 36,7% referensi yang berkaitan dengan perkembangan radio, 36,4% referensi mengenai musik, dan 26,9% referensi mengenai podcast. Rincian atas studi terdahulu yang digunakan dalam menganalisis perkembangan media audio disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Identitas literatur yang dipilih terkait dengan perkembangan media audio

No	Judul Literatur	Jurnal	Peneliti
1	<i>Music Everywhere: Setting a Digital Music Trap. Critical Sociology</i> (Musik)	<i>Critical Sociology</i>	Arditi (2019)
2	<i>Podcast - Towards an Inclusive Definition</i> (Podcast)	<i>Acta Universitatis Danubius. Communicatio</i>	Balanuta (2021)
3	<i>Popular Music in Indonesia since 1998, in Particular Fusion, Indie and Islamic Music on Video Compact Discs and the Internet</i> (Musik)	<i>Yearbook for Traditional Music</i>	Barendregt & van Zanten (2002)

4	<i>The Tension Between Podcasters and Platforms: Independent Podcasters' Experiences of the Paid Subscription Model</i> (Podcast)	<i>Creative Industries Journal</i>	Berg (2022)
5	<i>Independent Podcasts on the Apple Podcasts Platform in the Streaming Era</i> (Podcast)	<i>Journal of Media and Communication Research</i>	Berg (2021)
6	<i>Podcasting: Considering the Evolution of the Medium and Its Association with the Word 'Radio'</i> (Podcast)	<i>Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media</i>	Berry (2016a)
7	<i>Part of the Establishment: Reflecting on 10 Years of Podcasting as An Audio Medium</i> (Podcast)	<i>Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies</i>	Berry (2016b)
8	<i>A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories</i> (Podcast)	<i>Journal of Radio & Audio Media</i>	Berry (2015)
9	<i>Millennials' Adoption of Radio Station Apps: The Roles of Functionality, Technology, Media, and Brand Factors</i> (Radio)	<i>Journalism & Mass Communication Quarterly</i>	Chan-Olmsted et al. (2022)
10	<i>Radio Broadcasting and Indonesian Nationalism: During the Last Decade of Dutch Colonialism</i> (Radio)	<i>Journal of Radio & Audio Media</i>	Darmanto et al. (2022)
11	<i>Transformation of Radio Technology in The Digital Age</i> (Radio)	<i>Nyimak: Journal of Communication</i>	Ismadianto et al. (2022)
12	<i>The Commodification of Music in the Age of Curated Experience</i> (Musik)	<i>2019 3rd International Conference on Informatics and Computational Sciences (ICICoS)</i>	Lai (2020)
13	<i>How Does It 'Sound'? Audiences, broadcasters, and Managers on Visual Radio in Israel</i> (Radio)	<i>Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies</i>	Laor (2021)
14	<i>Making Waves: Private Radio and Local Identities in Indonesia</i> (Radio)	<i>Language & Media</i>	Lindsay (1997)
15	<i>Editor's Remarks: Celebrating 100 Years of Radio Broadcasting!</i> (Radio)	<i>Journal of Radio & Audio Media</i>	MacLennan (2020)
16	<i>Machine Tool Operation, Weekly Indie Music Podcast: Independent Music From SoundCloud Users</i> (Podcast)	<i>Journal of Radio & Audio Media</i>	Maxwell (2015)
17	<i>Audio Storytelling: Unlocking the Power of Audio to Inform, Empower and Connect</i> (Podcast)	<i>Asia Pacific Media Educator</i>	McHugh (2014)
18	<i>Podvertising II: "Just like My Best Friend" – Relationships in Host-read Podcast Advertisements</i> (Podcast)	<i>Journal of Radio & Audio Media</i>	Moe (2021)
19	<i>Digital Reproducibility and the Culture Industry: Popular Music and the Adorno-Benjamin Debate</i> (Musik)	<i>Fast Capitalism</i>	Moore (2012)

20	<i>The Existence Of Radio As Advertising Media In Indonesia Within The Internet Era (Radio)</i>	<i>Proceedings of the 3rd International Conference on Creative Media, Design and Technology (REKA 2018)</i>	Octavia (2018)
21	<i>Digital Radio Policy in Canada: From Analog Replacement to Multimedia Convergence (Radio)</i>	<i>Journal of Radio & Audio Media</i>	O'Neill (2008)
22	<i>Platform Pop: Disentangling Spotify's Intermediary role in the Music Industry (Musik)</i>	<i>Information, Communication & Society</i>	Prey et al. (2022)
23	<i>Nothing Personal: Algorithmic Individuation on Music Streaming Platforms (Musik)</i>	<i>Media, Culture & Society</i>	Prey (2018)
24	<i>Perception toward the Construction of Women's Body and Sexuality in the Video Clips of Indonesian Women Pop Singers (Musik)</i>	<i>SEARCH Journal of Media and Communication Research</i>	Primasita et al. (2016)
25	<i>Via Vallen Phenomenon: The Emergence of the Queen of Indonesian Dangdut Koplo (Musik)</i>	<i>Popular Entertainment Studies</i>	Riyanto & Dewi (2020)
26	<i>Indonesian Radio Business Model: Radio Network (Radio)</i>	<i>Journal of Media Business Studies</i>	Singarimbun et al. (2023)
27	<i>Voice Radio Communication Guide for the Fire Service (Radio)</i>	-	U.S. Fire Department (2016)
28	<i>The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth (Musik)</i>	<i>Television & New Media</i>	Vonderau (2019)
29	<i>Infrastructures of Discovery: Examining Podcast Ratings and Rankings (Podcast)</i>	<i>Cultural Studies</i>	Wade Morris (2021)
30	<i>Reasons and Influences in Music Communication with Traditional Broadcast in the Context of Media Convergence (Radio)</i>	<i>Advances in Social Science, Education and Humanities Research</i>	Wang (2021)
31	<i>The Sound and Spectacle of Dangdut Koplo: Genre and Counter-Genre in East Java, Indonesia (Musik)</i>	<i>Asian Music</i>	Weintraub (2013)
32	<i>Stages, Platforms, Streams: The Economies and Industries of Live Music after Digitalization (Musik)</i>	<i>Popular Music and Society</i>	Zhang & Negus (2021)

Sumber: Olahan Peneliti

Radio

Inovasi penemuan perangkat audio dari telepon ke radio jelas telah memberikan perubahan peran dari media audio tersebut. Peran radio sebagai media massa yang mendistribusikan informasi dengan gelombang elektromagnetik tidak hanya sebagai saluran pendidikan dan budaya tetapi juga sebagai sarana hiburan yang mampu menjangkau masyarakat dari berbagai latar belakang (Octavia, 2018). Radio analog yang masih digunakan hingga saat ini ditemukan pada awal tahun 1900-an dan menggunakan sistem FM untuk memodulasi sinyal yang ditransmisikan dengan suara pengguna. Menurut buku panduan yang dikeluarkan oleh U.S. Fire Department (2016), radio digital

kemudian diperkenalkan oleh produsen radio untuk meningkatkan kualitas audio dan efisiensi spektrum radio.

Sebagai sarana hiburan, radio membawa kemajuan teknologi suara ke rumah, dan industri rekaman mengandalkan radio untuk meningkatkan penjualan sehingga orang dapat memiliki musik yang berarti bagi mereka (Wang, 2021). Di Indonesia, radio juga memiliki segmentasi tertentu dengan komunitasnya masing-masing. Segmentasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi format agama, etnisitas, perempuan, genre musik (musik pop Indonesia, dangdut, jazz), hingga format yang disesuaikan dengan tingkat ekonomi masyarakat (Singarimbun et al., 2023).

Stasiun radio komersial berkembang dengan cepat di seluruh dunia pada sekitar tahun 1919 dan 1920 (MacLennan, 2020). Perkembangan radio di Indonesia sendiri diawali oleh *Bataviasche Radio Vereniging* (BRV) pada 1925 yang dijalankan oleh sekelompok penggemar radio di Batavia. Pada 1934, BRV menjadi saluran penyiaran resmi milik pemerintah yang berganti nama menjadi *Nederlandsch Indische Radio Omroep Maatschappij* (NIROM) (Lindsay, 1997). Setelah Jepang mengambil alih Indonesia dari Belanda, terdapat radio siaran Jepang di Indonesia, yakni *Hoso Kyoku* yang menyiarkan momentum proklamasi Indonesia pada 1945. Sebulan setelah siaran *Hoso Kyoku* dihentikan, Indonesia mendirikan RRI (Radio Republik Indonesia) sebagai media komunikasi pemerintah dalam memberikan tuntunan kepada rakyat pasca proklamasi kemerdekaan. Sehingga Darmanto et al. (2022) berpendapat bahwa RRI berperan sebagai agen nasionalisme di Indonesia, yang menjadi salah satu bentuk alternatif diplomasi budaya hingga mendorong terjadinya kemerdekaan bangsa yang terbebas dari penjajahan.

Menjamurnya radio swasta Indonesia pada akhir 1960-an telah menggerakkan pemerintah untuk membentuk suatu regulasi yang memberikan kendali tunggal atas penyiaran berita kepada RRI dan secara tegas menurunkan peran radio swasta sebagai sarana pendidikan, persebaran informasi dan hiburan guna mensukseskan program pemerintah. Singarimbun et al. (2023) dalam studinya menyatakan bahwa program desentralisasi radio swasta yang telah memicu pertumbuhan jumlah stasiun radio tanpa diikuti pertumbuhan iklan menjadi pendorong utama dari adanya konsentrasi kepemilikan radio swasta di Indonesia dari tingkat regional ke tingkat nasional, dimana konsentrasi ini didominasi oleh pemilik radio besar di Jakarta yang mengambil alih lisensi radio lokal di 9 kota utama yang menjadi target penelitian AC Nielsen.

Pada abad ke-20, perangkat teknologi disempurnakan serta dikembangkan menjadi industri komersial yang kita kenal saat ini dan pada abad ke-21 transformasi sosial telah mengintegrasikan berbagai platform digital pada semua aspek kehidupan kita (Croteau & Hoynes, 2018). Dalam perkembangan radio, digitalisasi mencerminkan lingkungan teknologi media yang semakin kompleks. Kanada dapat dikatakan sebagai salah satu negara generasi pertama yang melakukan transisi penyiaran radio digital. Alih-alih transisi yang relatif mudah dari siaran radio analog ke digital, saat ini terdapat banyak pilihan teknologi yang bersaing dan saling melengkapi untuk pengiriman audio digital (O'Neill, 2008). Selain itu, ketatnya kompetisi antar industri radio juga telah mendorong remediasi dan konvergensi industri radio dalam berbagai bentuk yang dapat menjangkau masyarakat luas.

Stasiun radio harus melakukan beberapa perubahan, baik konten maupun format untuk menyesuaikan dengan tren media terintegrasi guna mempertahankan ketenarannya (Wang, 2021). Radio, menurut Bottomley (2020), adalah bentuk konten *streaming*

pertama yang dikirimkan secara *online*. Untuk menarik generasi digital, penyiar radio mengintegrasikan aplikasi seluler khusus stasiun radio dalam layanan distribusi penyiaran mereka. Pengintegrasian tersebut merupakan salah satu bentuk remediasi dari siaran radio yang awalnya hanya bisa dikonsumsi melalui gelombang elektromagnetik. Chan-olmsted et al. (2022) dalam studinya menyatakan bahwa setidaknya terdapat tiga jenis aplikasi seluler yang berbasis stasiun radio, yakni *internet-only radio*; *radio aggregated platforms*, seperti iHeartRadio; dan layanan *music streaming*, seperti Spotify. Fenomena remediasi siaran radio ke aplikasi seluler juga sudah dapat ditemukan di Indonesia, seperti aplikasi RRI Play GO, Delta FM, Prambors, Trax FM, 101 Jak FM, dan sebagainya. Bahkan dalam menjaga eksistensinya di tengah era perkembangan digital dan keberadaan Pandemi COVID-19, RRI melakukan transformasi dengan pembentukan aplikasi RRI Play Go, RRI YouTube Channel (Live Broadcast), Instagram RRI, situs *website* dan *radio streaming* (Ismadianto et al., 2022). Secara keseluruhan, semua dimensi baik teknologi, media, maupun *branding* dari aplikasi sebuah stasiun radio harus dipertimbangkan saat mempelajari remediasi dari radio ini (Chan-Olmsted et al., 2022).

Ketika stasiun radio populer melakukan remediasi dalam bentuk digital dan menyiarkan kontennya secara *online*, dimensi visual juga memainkan peran yang semakin penting dalam siaran radio tradisional di internet. Hal ini terlihat dari konvergensi stasiun radio pada lanskap *online* melalui penggabungan teks, video, dan audio untuk kemudian menjadi konten yang disebarluaskan pada berbagai platform media sosial. Radio visual menyampaikan konten radio tradisional dan menyajikannya dengan item, ulasan musik, klip musik, gambar, dan konten lain yang mengandung elemen visual (Laor, 2021).

Persaingan media digital telah mengubah struktur tradisional radio dengan adanya penggabungan elemen baru yang lebih interaktif, seperti podcast dan program *on demand*. Pada dasarnya, perkembangan penyiaran audio ini dibedakan oleh sifat kontennya yang “sesuai permintaan” dimana pendengar dapat mengkonsumsi konten yang sama dalam waktu berbeda. Terlepas dari perbedaan ini, Bottomley (2020) berpendapat bahwa model finansial, praktek pemrograman, *modes of address*, dan teknik *storytelling* dalam bentuk radio online secara eksplisit masih mengikuti model radio pada masa lalu.

Musik

Temuan Thomas Alva Edison yang awalnya digunakan untuk merekam suara nyatanya diaplikasikan untuk menyimpan musik. Selanjutnya, pada tahun 1948, LP (*long-playing*) dirilis sebagai format rekaman vinyl dengan kecepatan 33 $\frac{1}{3}$ rpm. Pada tahun 1960, penemuan *magnetic tape* pada kaset meningkatkan mobilitas musik sehingga dapat diakses oleh banyak orang. Musik dapat didengarkan melalui stereo mobil, maupun pemutar kaset *portable* seperti Sony’s Walkman yang nantinya berkembang menjadi iPod. Pada awal tahun 1980-an, rekaman suara berubah menjadi digital sehingga bentuk yang dominan digunakan ialah *compact disk* atau lebih dikenal dengan CD (Croteau & Hoynes, 2018). Pada era tersebut, radio memegang peranan penting terhadap industri musik karena memberikan promosi “gratis” sementara tidak membayar penggunaan rekamannya. Pada era ini juga muncul istilah industri musik, yang mana praktek produksi massal, distribusi massal, dan konsumsi massal akan produk musik mulai menancap di masyarakat. *Massification* menjadi erat dalam berbagai aspek komersial dan budaya dari musik (Bruenger, 2016).

Kemudian pada dekade 1990-an, bentuk dokumen digital yang terkompresi (seperti MP3) memungkinkan musik untuk terdistribusi secara cepat khususnya melalui internet, alat pemutar musik MP3 serta telepon pintar. Terhitung sejak tahun 2011, musik digital membentuk mayoritas penjualan musik, mengalahkan CD dan LP. Meski demikian, pada tahun 2016, penjualan rekaman musik telah terganti dengan langganan kepada layanan *streaming audio*; seperti Apple Music, Pandora, Spotify (Croteau & Hoynes, 2018). Platform konten seperti Spotify menjadi model bagi layanan lainnya yang berhasil menggunakan teknologi digital untuk mentransformasi beragam produk budaya (Vonderau, 2019). Melalui Spotify, pengguna dapat mengakses radio, lagu, bahkan podcast melalui satu platform saja. Spotify mampu membentuk bagaimana musik dikonsumsi, dan juga struktur dari industri rekaman (Prey et al., 2022).

Kemunculan teknologi *streaming* mendisrupsi perkembangan teknologi yang telah mengubah pola konsumsi musik sehingga membangkitkan banyak argumen pada awal abad 20-an, yakni ketika musik rekaman mulai menjadi *popular mainstream culture* (Lai, 2020). *Millennial whoop* (pola “Wa-oh-wa-oh”) merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam mendeskripsikan suatu pola melodi yang banyak ditemukan dalam musik pop. Lagu yang mengadopsi pola ini cenderung sukses menduduki berbagai peringkat musik karena nadanya yang familiar dan manusia cenderung menyukai kesamaan corak tersebut (Metzger, 2016). Maka dari itu Adorno mengkritik musik populer karena standardisasi menjadi tidak terelakkan akibat komodifikasi musik. Selain itu, seluruh bentuk budaya massa akan selalu berupaya “*meninabobokan*” penonton maupun pendengarnya atau mendengarkan penonton (Moore, 2012).

Musik yang kini hadir dan erat dengan berbagai aspek kehidupan kita dapat secara mudah diakses melalui pencarian pada situs seperti YouTube, Soundcloud maupun Spotify. Meskipun pengguna saat ini dapat mengkurasi selera musiknya dengan bebas, namun Prey (2018) berpendapat bahwa layanan *streaming* musik pada faktanya tidak mengakui tiap-tiap individu. Penulis berargumen bahwa cara bagaimana melihat individu-individu tersebut ialah hanya melalui *algorithmic individuation*. Digitalisasi musik juga telah menciptakan suatu perangkat dimana musik menjadi komoditas yang dijual, dan terus dieksploitasi oleh kapitalisme (Arditi, 2019). Selanjutnya, kemunculan pandemi Covid-19 juga berdampak kepada industri musik karena kegiatan *live* menjadi dipindahkan secara daring, sehingga ada upaya untuk menonjolkan bagaimana pengalaman *real-time live* dapat terjadi melalui komunikasi termediasi antara pendengar dan musisi (Zhang & Negus, 2021).

Pada konteks negara Indonesia sendiri, Barendregt dan van Zanten (2002) menuliskan bahwa industri musik juga turut melakukan remediasi produknya seiring dengan perkembangan teknologi. Dimana musik yang ada dapat turut menampilkan gambar-gambar ketika disajikan dalam bentuk VCD *Video Compact Discs* (VCD) dan penyebarluasannya dengan internet. Kemudian menanggapi tren kemunculan video klip musik pop Indonesia yang tayang pada program musik televisi nasional di tahun 2011, Primasita et al. (2016) menemukan bahwa audiens mampu mempersepsikan bahwa citra perempuan dalam video klip dikonstruksi untuk menarik konsumen dan mendorong konsumsi. Mereka juga mempersepsikan bahwa hal tersebut dilakukan dengan mengeksploitasi tubuh dan seksualitas perempuan sebagai objek hasrat, komoditas, dan tontonan seksual laki-laki.

Juwita dan Endah (2019) menyatakan bahwa keroncong, campursari, dan dangdut merupakan ketiga genre musik asal lokal yang paling banyak diminati di Indonesia. Dangdut koplo (atau Koplo) adalah sebuah bentuk musik dangdut daerah yang berasal dari Jawa Timur. Weintraub (2013) menuliskan dangdut koplo dapat diidentifikasi dengan pola gendang yang khas, irama cepat, campuran genre musik lain, dan gaya berjoget yang erotis. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Riyanto dan Dewi (2020) bahwa industri dangdut seringkali mendorong representasi tubuh yang diseksualisasikan dari para penyanyinya. Menurut pemikir Adorno, musik yang memberikan kesenangan dan hiburan hanya akan direifikasi (dibendakan) oleh industri budaya ke dalam bentuk suatu komoditas. Sebab hanya dalam bentuk yang memberikan kesenangan dan hiburan saja, maka musik tersebut bisa laris dijual secara massal (Zuidervaart, 2015).

Podcast

Perkembangan podcast telah dimulai sejak lebih dari 15 tahun yang lalu. Pada tahun 2004, Ben Hammersley, seorang jurnalis *The Guardian* menangkap adanya tren *blogger* menggunakan MP3 untuk mendistribusikan konten mereka dan menyebut hal ini dengan istilah *podcasting*. Ia menyebutkan bahwa berbeda dari radio, medium ini membebaskan para pendengar dari batasan ruang dan waktu untuk menikmati konten yang mereka inginkan (Hammersley, 2004). Sejak awal tren dan istilah ini muncul, memang seringkali terjadi perbincangan mengenai apakah podcast merupakan kelanjutan radio, pengganti radio, atau sesuatu yang berdiri sendiri dan benar-benar berbeda. Berry (2016a) menyebutkan bahwa kita dapat menempatkan podcasting ke dalam debat antar paradigma karena di satu sisi memiliki sejumlah persamaan dengan radio, sementara di sisi lain podcast juga memiliki keunikannya sendiri. Satu kesamaan yang jelas di antara podcast dan radio adalah keduanya menawarkan pengalaman auditori. Sementara itu, sejumlah hal yang membedakan podcast dari radio antara lain adalah: audiensnya lebih bersifat *niche*, podcast biasa didengarkan dalam situasi yang lebih privat, dan memberikan keleluasaan bagi pendengar tentang konten apa yang ingin didengarkan dan kapan mereka mau mendengarkannya (Berry, 2016a).

Sejak awal kemunculan medium ini hingga sekarang, podcast pun senantiasa mengalami berbagai perkembangan dan perubahan. Dari segi tempat distribusinya, pada awal kemunculannya program radio ini akan diunggah ke *website* seperti audible.com atau situs stasiun radio masing-masing untuk kemudian diunduh penggemar agar dapat didengar kapan saja menggunakan perangkat seperti iPod (Hammersley, 2004). Kemudian, pada saat ini konten podcast sudah bisa ditemukan di berbagai jenis platform, seperti aplikasi layanan *streaming* musik digital dan podcast Spotify, aplikasi khusus penyedia konten podcast seperti Apple Podcast, hingga pada situs web berbagi video YouTube. Dilihat dari segi formatnya, saat ini pun banyak podcasters yang tak hanya menawarkan konten audio, tetapi juga video (Balanuta, 2021). Di Indonesia sendiri, bisa ditemukan banyak contoh di mana podcasters akan mengunggah podcastnya di sejumlah platform sekaligus dalam bentuk audio dan video. Misalnya adalah podcast Makna Talks dan Endgame yang mengunggah konten audionya di Spotify dan konten videonya di YouTube. Shahid dan Ali (2017) mengungkapkan bahwa aspek visual pada podcast bisa membuat pengalaman mendengarkan menjadi lebih atraktif, *engaging*, dan efektif. Pada tahun 2020, Spotify juga mengumumkan adanya fitur video podcast untuk meningkatkan pengalaman audio yang sudah ada. dikarenakan terus adanya perkembangan, maka

dibutuhkan upaya untuk mendefinisikan podcast secara lebih inklusif. Balanuta (2021) kemudian menawarkan definisi podcast sebagai pengalaman mendengarkan secara *on-demand* yang dimediasi melalui *platform* audio atau video serta bersifat tematik. Perkembangan dan perubahan podcast dari segi format hingga tempat distribusi yang kini bisa ditemukan di *multiplatform* sekaligus menunjukkan adanya proses remediasi dan konvergensi agar keberadaan podcast bisa terus relevan bagi para penikmatnya.

Pada mulanya, keberadaan podcast dilihat sebagai medium yang lebih independen karena siapapun bisa membuat dan menyebarkan konten berbasis audio, tanpa harus terikat oleh suatu media besar dan dibuat untuk tujuan komersial. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu, podcast turut digunakan oleh perusahaan-perusahaan media tradisional, seperti radio, televisi, hingga koran sekalipun untuk menyampaikan konten atau pesan. Salah satu podcast yang disebut-sebut sebagai salah satu penanda awal mula masa keemasan podcast adalah *Serial*, yaitu podcast berseri tentang kisah pembunuhan yang episode pertamanya muncul tahun 2014 (Berry, 2015). Ketika itu, *Serial* didistribusikan melalui RSS feed, *website*, dan *platform* seperti SoundCloud, YouTube, dan iTunes, dan tercatat bahwa podcast ini diunduh hingga lebih dari 5 juta kali. Keberhasilan podcast *Serial* pun menunjukkan potensi podcast untuk memasuki pasar yang lebih *mainstream* (Berry, 2015). Kemudian, Bonini (2015) menyatakan bahwa dengan masuknya podcast ke ranah yang lebih *mainstream*, kreator podcast terbagi ke dalam dua kelompok, yakni kreator amatir yang tidak berorientasi profit, dan kelompok komersial yang mengejar profit.

Ekosistem industri podcast terus berkembang. Pada platform distribusi podcast seperti Spotify, kini terdapat fitur-fitur seperti *ratings* dan *charts* yang lantas turut mempengaruhi konten-konten yang dibuat oleh podcasters (Wade Morris, 2021). Dalam jurnalnya, Berg (2022) mengatakan bahwa kini semakin banyak orang yang menganggap bahwa podcasting adalah pekerjaan serius yang bisa menghasilkan uang, alih-alih hanya sebagai kegiatan pengisi waktu luang. Agar podcast yang diproduksi bisa lebih menghasilkan, maka dibutuhkan strategi-strategi tertentu, terlebih karena tidak mudah bagi podcaster indie untuk membuat podcast secara reguler dan dapat langsung menjangkau banyak audiens (Maxwell, 2015). Misalnya terdapat podcasters yang pada akhirnya memilih untuk bergabung dan membuat konten eksklusif bagi platform podcast berlangganan (Berg, 2022), atau memutuskan untuk memproduksi konten dengan topik-topik umum demi menjangkau banyak audiens. Ketika melakukan penelitian pada konten podcast yang terdapat pada Apple Podcast, Berg (2021) menemukan bahwa mayoritas didominasi oleh percakapan dan wawancara personal, refleksi diri, dan pembicaraan tentang hobi *mainstream*, seperti menonton film dan sepak bola. Selain itu, langkah lain untuk melakukan monetisasi pada podcast adalah dengan memasukkan iklan. Penelitian Moe (2021) mengungkapkan bahwa meskipun para pendengar podcast tidak ingin pengalaman mendengarkan mereka terganggu oleh iklan, akan tetapi perasaan dekat dan terhubung yang dirasakan pendengar podcast dengan host podcast membuat pendengar cenderung menerima iklan yang disampaikan langsung oleh podcaster secara lebih positif. Namun, Moe (2021) melanjutkan bahwa yang mengarahkan pendengar kepada *purchase behaviour* bukanlah hubungan interpersonal antara pendengar dan host, melainkan rasa *belonging* atau keinginan untuk menjadi bagian dari tim podcast tersebut.

Masa Depan Industri Media Audio

Studi yang dilakukan Laor (2021) menemukan bahwa kapasitas radio tradisional yang dapat mengembangkan dan memperkaya imajinasi pendengar menjadi salah satu alasan mengapa pemirsa radio visual percaya radio tradisional tidak akan hilang. Kekuatan audio ini juga diungkapkan oleh McHugh (2014) yang menyatakan bahwa audio adalah media yang efektif untuk menyampaikan kisah-kisah emosional dan personal karena memungkinkan para pendengarnya untuk menggunakan imajinasi mereka dan berempati serta terhubung secara mendalam kepada orang yang menyampaikan kisahnya.

Salah satu fakta menarik tentang media adalah teknologi baru biasanya tidak menggantikan teknologi lama. Sebaliknya, teknologi media cenderung terakumulasi dan berkontribusi pada meluasnya media dalam kehidupan kita saat ini (Croteau & Hoynes, 2018). Selain radio, podcast juga dipercaya masih akan terus eksis dan mengalami perkembangan-perkembangan. Berry (2016b) mengungkapkan bahwa model podcast diperkirakan akan bergeser dari 'unduh dan dengarkan nanti (*download and listen later*)' menjadi 'dengarkan saat ini (*listen now*)'.

Tidak terkecuali musik yang akan sangat dipengaruhi oleh perubahan sosial dan perkembangan teknologi di masa mendatang. Sweeney (2023) melihat bahwa akan terdapat penggunaan teknologi audio yang lebih inovatif, baik layanan *streaming* musik terbaru hingga bertambahnya platform berbasis asisten suara (*voice assistant-based platforms*). Konsumen dapat berubah menjadi *creator*, peningkatan jasa langganan tingkat *creator*, kemunculan *social audio*, penggunaan *artificial intelligence* merupakan sejumlah pandangan Borg (2021) mengenai prediksi akan perkembangan dari industri musik ke depannya.

Transformasi radio dan ekspansinya ke saluran baru dan perangkat konsumen, ditambah dengan kehadiran podcast dan platform *streaming* musik, telah menyebabkan transformasi ekosistem industri audio (Piñeiro-Otero & Pedrero-Esteban, 2022). Memasuki tahun 2023, konsumsi konten audio akan semakin meluas hingga berkembang menjadi pengalaman berbasis permintaan yang dapat disesuaikan untuk memenuhi preferensi individu (Behl, 2023). Sejalan dengan Pedrero-Esteban (2019) yang berpandangan bahwa dalam mengantisipasi era digital kontemporer maka *stakeholder* pada industri audio dituntut untuk mengidentifikasi produk yang paling sesuai pada tiap-tiap kalangan masyarakat dan perangkat elektroniknya. Dimana dengan memahami perilaku ataupun kebiasaan dari konsumennya maka mereka dapat mempertahankan keberlangsungannya pada ekosistem industry dan memperoleh profitabilitas.

SIMPULAN

Perkembangan teknologi, kehadiran internet, dan persaingan antar industri media yang semakin ketat telah menuntut industri audio, seperti radio, musik, dan podcast untuk melakukan remediasi, konvergensi, serta mengikuti pola-pola industri budaya. Kecanggihan perangkat elektronik juga telah membentuk pola distribusi ketiga bentuk audio yang saling tersinkronisasi pada media sosial *multiplatform* yang interaktif sehingga perkembangan radio, musik, maupun podcast sulit dipisahkan satu sama lain. Ketiganya terus beradaptasi serta memiliki persamaan dan perbedaan di saat yang sama.

Remediasi, konvergensi, dan pola industri budaya pada perkembangan audio (termasuk radio, musik, dan podcast), dapat membuka peluang bagi penelitian

selanjutnya yang berkaitan dengan studi budaya, pendekatan ekonomi politik, dan *memory studies*. Selanjutnya dalam proses pengumpulan data, cukup sulit menemukan riset yang berkaitan dengan perkembangan radio, musik, dan podcast di Indonesia sehingga menjadi peluang topik bahasan yang menarik untuk diteliti. Oleh karena penelitian ini dilakukan secara kualitatif, maka untuk penelitian selanjutnya direkomendasikan penggunaan metode riset kuantitatif dalam mengukur tingkat adaptasi masyarakat Indonesia terhadap perkembangan industri media audio.

DAFTAR PUSTAKA

- Adorno, T. W. (1990). On Popular Music. In *On Record Rock, Pop and the Written Word* (pp. 301–314). Routledge.
- Adorno, T. W., & Bernstein, J. M. (2001). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. Routledge.
- Arditi, D. (2019). Music Everywhere: Setting a Digital Music Trap. *Critical Sociology*, 45(4–5), 617–630. <https://doi.org/10.1177/0896920517729192>
- Balanuta, L. (2021). Podcast—Towards An Inclusive Definition. *Acta Universitatis Danubius. Communicatio*, 12(2), 31–41. <https://dj.univ-danubius.ro/index.php/AUDC/article/view/1428/1755>
- Barendregt, B., & van Zanten, W. (2002). Popular Music in Indonesia since 1998, in Particular Fusion, Indie and Islamic Music on Video Compact Discs and the Internet. *Yearbook for Traditional Music*, 34, 67–113. <https://doi.org/10.2307/3649190>
- Behl, A. (2023). *What Lies Ahead In 2023: Audio Content Industry Is Sure To Spread Its Ever-Expanding Wings Further*. OutlookIndia. <https://www.outlookindia.com/entertainment/what-lies-ahead-in-2023-audio-content-industry-is-sure-to-spread-its-ever-expanding-wings-further-news-250929>
- Berg, F. S. A. (2021). Independent podcasts on the Apple Podcast platform in the streaming era. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 37(70), 110–130. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v37i70.122390>
- Berg, F. S. A. (2022). The tension between podcasters and platforms: independent podcasters' experiences of the paid subscription model. *Creative Industries Journal*, 15(1), 58–78. <https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1890417>
- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170–178. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Berry, R. (2016a). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio.' *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7–22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Berry, R. (2016b). Part of the establishment: Reflecting on 10 Years of Podcasting as An Audio Medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(6), 661–671. <https://doi.org/10.1177/1354856516632105>
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.
- Bonini, T. (2015). The 'second age' of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns Del CAC*, 41(18), 21–30. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_EN_0.pdf
- Borg, J. (2021). *What is the future of the music industry? Ten predictions for the next ten years*. AmplifyYou. <https://amplifyyou.amplify.link/2021/06/what-is-the-future-of-the-music-industry-ten-predictions-for-the-next-ten-years/>
- Bottomley, A. J. (2020). *Sound Streams: A Cultural History of Radio-internet Convergence*. University of Michigan Press.
- Bruenger, D. (2016). *Making money, making music : History and core concepts* (1st editio). University of California Press.
- Canavillhas, J. (2012). From remediation to convergence: looking at the Portuguese media. *Brazilian Journalism Research*, 8(1), 7–21. <https://doi.org/10.25200/BJR.v8n1.2012.406>
- Chan-Olmsted, S., Wang, R., & Hwang, K.-H. (2022). Millennials' Adoption of Radio Station

- Apps: The Roles of Functionality, Technology, Media, and Brand Factors. *Journalism & Mass Communication Quarterl*, 99(1), 262–288.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1077699020952111>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design* (5th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2018). *Media/Society: Technology, Industries, Content, and Users* (6th editio). SAGE Publications Ltd.
- Darmanto, Masduki, & Wiryawan, H. (2022). Radio Broadcasting and Indonesian Nationalism: During the Last Decade of Dutch Colonialism. *Journal of Radio & Audio Media*, 99(1), 104–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/19376529.2022.2035730>
- Denzin, N. K. (1970). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Aldine Publishing Company.
- Evandio, A. (2021). *Optimistis Industri Podcast Cerah, Noice Siapkan Strategi Ini*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210101/12/1337643/optimistis-industri-podcast-cerah-noice-siapkan-strategi-ini>.
- Grant, A. E. (2016). The Communication Technology Ecosystem. In A. E. Grant & J. Meadows (Eds.), *Communication Technology Update and Fundamentals* (6th Editio, pp. 1–8). Routledge. <https://doi.org/9781315537245>
- Graumann, C. F., & Kallmeyer, W. (2002). *Perspective and perspectivation in discourse*. John Benjamins Publishing.
- Hammersley. (2004). *Audible Revolution*. The Guardian.
<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Heinich, R., Molenda, M., & Russell, J. D. (1996). *Instructional media and technologies for learning* (5th Editio). Von Hoffman Press, Inc.
- Ismadianto, Suyanto, Latifah, K., & Muchid. (2022). Transformation of Radio Technology in The Digital Age. *Nyimak: Journal of Communication*, 6(1), 115–130.
<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak/article/view/5547/3207>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Juwita, S. R., & Endah, S. N. (2019). Classification of Indonesian Music Using the Convolutional Neural Network Method. *2019 3rd International Conference on Informatics and Computational Sciences (ICICoS)*, 1–5.
<https://doi.org/10.1109/ICICoS48119.2019.8982470>
- Kuyucu, M. (2019). Digital Convergence of Radio: Effects of Digitalization on Radio Media. *6th International Communication Days Digital Transformation Symposium*, 466–495.
- Lai, R. (2020). *The Commodification of Music in the Age of Curated Experience* [University of Texas at Austin]. <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/81238>
- Laor, T. (2021). How does it ‘sound’? Audiences, broadcasters, and managers on visual radio in Israel. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(4), 1038–1054. <https://doi.org/10.1177/1354856520942404>
- Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*. Open University Press/McGraw-Hill.
- Liebowitz, S. J. (2006). Economists Examine File Sharing and Music Sales. In G. Illing & M. Peitz (Eds.), *Industrial Organization and the Digital Economy* (pp. 145–173). MIT Press.
- Lindsay, J. (1997). Making Waves: Private Radio and Local Identities in Indonesia, Language and Media. *Language & Media*, 64, 105–123.
- Long, P., & Wall, T. (2012). *Media Studies: Text, Production, and Context* (2nd Editio). Routledge.
- MacLennan, A. F. (2020). Editor’s Remarks: Celebrating 100 Years of Radio Broadcasting! *Journal of Radio & Audio Media*, 27(2), 187–190.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1831864>
- Maxwell, M. G. (2015). Machine Tool Operation, Weekly Indie Music Podcast: Independent Music From SoundCloud Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 348–351.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083381>
- McHugh, S. (2014). Audio Storytelling. *Asia Pacific Media Educator*, 24(2), 141–156.
<https://doi.org/10.1177/1326365X14555277>
- Metzger, P. (2016). *The Millennial Whoop: A Glorious Obsession With The Melodic Alternation Between The Fifth And The Third*. The Patterning.
<https://thepatterning.com/2016/08/20/the-millennial-whoop-a-glorious-obsession-with-the->

- melodic-alternation-between-the-fifth-and-the-third/.
- Moe, M. (2021). Podvertising II: “Just like My Best Friend” – Relationships in Host-read Podcast Advertisements. *Journal of Radio & Audio Media*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/19376529.2021.1960840>
- Moore, R. (2012). Digital Reproducibility and the Culture Industry: Popular Music and the Adorno-Benjamin Debate. *Fast Capitalism*, 9(1), 75–88. <https://doi.org/10.32855/fcapital.201201.010>
- O’Neill, B. (2008). Digital Radio Policy in Canada: From Analog Replacement to Multimedia Convergence. *Journal of Radio & Audio Media*, 15(1), 26–40. <https://doi.org/10.1080/19376520801978126>
- Octavia, E. R. (2018). The Existence Of Radio As Advertising Media In Indonesia Within The Internet Era. *Proceedings of the 3rd International Conference on Creative Media, Design and Technology (REKA 2018)*, 333–338. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2991/reka-18.2018.73>
- Pedrero-Esteban, L. M., Barrios-Rubio, A., & Medina-Ávila, V. (2019). Teenagers, smartphones and digital audio consumption in the age of Spotify. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 27(2), 103–112.
- Piñeiro-Otero, T., & Pedrero-Esteban, L.-M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *El Profesional de La Información*, 31(5), 1–17. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>
- Press, G. (2015). *A Very Short History of Digitization*. *Forbes*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2015/12/27/a-very-short-history-of-digitization/?sh=73f20ea149ac>.
- Prey, R. (2018). Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. *Media, Culture & Society*, 40(7), 1086–1100. <https://doi.org/10.1177/0163443717745147>
- Prey, R., Esteve Del Valle, M., & Zwerwer, L. (2022). Platform pop: disentangling Spotify’s intermediary role in the music industry. *Information, Communication & Society*, 25(1), 74–92. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1761859>
- Primasita, F. A., Susilorini, & Kusciati, K. P. (2016). Perception toward the construction of women’s body and sexuality in the video clips of Indonesian women pop singers. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 8(1), 78–104. https://www.researchgate.net/publication/298713965_Perception_toward_the_construction_of_women’s_body_and_sexuality_in_the_video_clips_of_Indonesian_women_pop_singers
- Reed, T. V. (2019). *Digitized lives: Culture, Power and Social Change in the Internet Era* (2nd Editio). Routledge.
- Riyanto, E. D., & Dewi, A. S. (2020). Via Vallen Phenomenon: Emergence of the New Queen of Cosmopolitan Koplo. *Popular Entertainment Studies*, 11(1–2), 66–80.
- Roberts, K., & Taylor, B. (2002). Research and Nursing. In *Nursing research processes : an Australian perspective*. Nelson Thomson Learning.
- Shahid, S. H., & Ali, Z. (2017). Effects of video-podcasts on listening comprehension of Saudi EFL learners. *European Journal of English Language Teaching*, 2(4), 169–194. <https://doi.org/10.5281/zenodo.891143>
- Singarimbun, K., Karlinah, S., Darwis, Y., & Hidayat, D. R. (2023). Indonesian radio business model: radio network. *Journal of Media Business Studies*, 20(1), 93–108. <https://doi.org/10.1080/16522354.2021.2024983>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: an overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 333–339. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sweeney, S. (2023). *Tech Trends Recap SXSW 2023*. Wonderment. <https://www.wondermentapps.com/blog/tech-trends-recap-sxsw-2023/>
- Tejkalova, A. N., Gheorghiev, O., Supa, M., & Nainova, V. (2021). Children and the Radio: Who Should Listen to Whom?. *Journalism Practice*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2011377>
- U.S. Fire Administration. (2016). *Voice Radio Communications Guide for the Fire Service*. U.S. Department of Homeland Security.
- United Nations Development Programme. (2004). *UN Social Economic Council’s Report of the*

- International Telecommunication Union on information and communication technologies statistics*. <https://digitallibrary.un.org/record/515803?ln=en>
- Vonderau, P. (2019). The Spotify effect: Digital distribution and financial growth. *Television & New Media*, 20(1), 3–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1527476417741200>
- Wade Morris, J. (2021). Infrastructures of discovery: examining podcast ratings and rankings. *Cultural Studies*, 35(4–5), 728–749. <https://doi.org/10.1080/09502386.2021.1895246>
- Wadegaonkar, D. W. (1981). Concept of Industry. *Journal of the Indian Law Institute*, 23(3), 400–420. <https://www.jstor.org/stable/43950760>
- Waldfoegel, J. (2017). How Digitization Has Created a Golden Age of Music, Movies, Books, and Television. *Journal of Economic Perspectives*, 31(3), 195–214. <https://doi.org/10.1257/jep.31.3.195>
- Wang, R. (2021). Reasons and Influences in Music Communication with Traditional Broadcast in the Context of Media Convergence. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 697–702. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.128>
- Weintraub, A. N. (2013). The Sound and Spectacle of Dangdut Koplo: Genre and Counter-Genre in East Java, Indonesia. *Asian Music*, 44(2), 160–194. <https://www.jstor.org/stable/24256937>
- Zhang, Q., & Negus, K. (2021). Stages, Platforms, Streams: The Economies and Industries of Live Music after Digitalization. *Popular Music and Society*, 44(5), 539–557. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/03007766.2021.1921909>
- Zuidervaart, L. (2015). *Theodor W. Adorno* (*Stanford encyclopedia of philosophy*). Stanford Encyclopedia of Philosophy. <https://plato.stanford.edu/archives/win2015/entries/adorno/>