

Spasialisasi dan Strukturasi Industri Suara Melalui Audio on Demand Pada Platform Podcast Noice

*Adry Alim Priyatna¹, Eni Maryani²

E-Mail: adry21001@mail.unpad.ac.id, eni.maryani@unpad.ac.id

^{1,2} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran

*Corresponding Author

Submitted: 03 Juli 2022 Revised: 10 Oktober 2022 Accepted: 29 Maret 2023

Accredited Sinta-4 by Kemdikbud: No. 0041/E5.3/HM.01.00/2023

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia *podcast* di Indonesia cukup berkembang dengan kemunculan *Spotify*, *Google Podcast*, dan *Apple Podcast*. Noice, yang dimiliki oleh Mahaka Media Grup hadir sebagai platform *podcast* asli Indonesia yang mengusung jargon “Rumah Konten Audio di Indonesia” dengan menghadirkan konten *podcast* 100% lokal Indonesia. Pada prosesnya terdapat praktik ekonomi politik media Vincent Mosco berupa spasialisasi dan strukturasi dalam Noice. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap bagaimana spasialisasi yang terjadi dalam pengembangan bisnis Noice dengan pendekatan lokalnya, selain itu juga untuk mengetahui praktik strukturasi yang dijalankan oleh Noice di bawah naungan Mahaka Radio Integra (MARI). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teori ekonomi politik media sebagai pisau analisisnya. Pengambilan data dilakukan dengan studi pustaka dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan spasialisasi yang terjadi berkaitan dengan usaha Noice mengatasi jarak dan waktu dengan menghadirkan banyak genre *podcast* bertema lokal dan hyperlokal dengan waktu tayang yang konsisten serta menghadirkan fitur komentar dan *live chat* dalam *podcast*nya. Strukturasi yang terjadi berkaitan dengan proses pembentukan Noice dan pengembangannya yang merupakan hasil interaksi antara agen dan struktur dalam organisasi MARI, *podcaster*, dan pendengar sehingga membentuk struktur baru dalam platform Noice. Noice juga melahirkan kelas sosial tersendiri pada pendengarnya dengan banyak menghadirkan kalangan selebritis dan publik figur yang sudah terkenal, dan lebih banyak tema *podcast* untuk kalangan milenial. Ke depannya Noice juga akan melakukan monetisasi konten serta menerima iklan untuk tayang di platformnya. Bisa disimpulkan bahwa strategi pengembangan Noice merupakan praktik spasialisasi dan strukturasi yang dalam teori ekonomi politik media merupakan usaha institusi bisnis untuk mendapatkan keuntungan untuk kelangsungan bisnisnya.

Kata kunci: *Audio On Demand, Noice, Podcast, Platform Digital*

Abstract

In recent years, the *podcast* world in Indonesia has grown quite a bit with the emergence of *Spotify*, *Google Podcasts*, and *Apple Podcasts*. Noice, which is owned by Mahaka Media Group, is present as a native Indonesian *podcast* platform that carries the jargon "House of Audio Content in Indonesia" by presenting 100% local Indonesian *podcast* content. In the process, there are political economy media in the form of spatialization and structuration in Noice. The purpose of this study is to reveal how the spatialization that occurs in Noice's business development with its local approach, as well as to find out the structuring practices carried out by Noice under the auspices of Mahaka Radio Integra (MARI). This study uses a qualitative approach by using media political economy theory as its analysis. Data collection was done by literature study and observation. The results show that spatialization occurs with a good effort to overcome distance and time by presenting many genres of local and hyperlocal themed *podcasts* with consistent broadcast times as well as presenting commentary and *live chat* features in the *podcast*. The structuration that occurs is related to the process of Noice's formation and development which has an interaction between agents and structures within the MARI organization, *podcasters*, and listeners so as to form a new structure in the Noice platform. Noice also creates its own social class for its listeners by presenting many celebrities and well-known public figures, and more *podcast* themes for millennials. To production Noice will also monetize content as well as receive ads to serve on its platform. It can be said that Noice's development strategy is a spatialization and structuration which in media economics theory is an attempt to gain profits for its business.

Keywords: *Audio On Demand, Digital Platform, Noice, Podcast*.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, muncul sejumlah dampak terhadap kebiasaan di masyarakat, salah satunya penggunaan media baru yang semakin masif oleh masyarakat. Dikutip oleh Zellatifanny (2020), Flew (2005) menyatakan bahwa media baru dicirikan oleh kombinasi beberapa hal, *computing and information technology, communication network, digitized media and information content*. Beberapa media baru yang paling populer di kalangan masyarakat adalah media sosial seperti youtube. Masyarakat memiliki pilihan baru selain media konvensional yang sebelumnya lebih akrab dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Internet tak bisa dipungkiri memiliki dampak terhadap perubahan perilaku masyarakat. Media konvensional yang sebelumnya menjadi idola karena masyarakat tak memiliki pilihan lain, perlahan mulai berkurang peminatnya (Situmeang, 2020). Media konvensional secara perlahan tergeser oleh kemunculan media baru. Kemunculan internet seringkali dituding sebagai penyebab menurunnya konsumsi media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar (Zellatifanny, 2020).

Kehadiran internet juga mendorong maraknya konten berbasis visual dalam bentuk video sebagai bentuk transformasi dari media televisi. Dalam beberapa tahun terakhir sejumlah platform seperti youtube dan tiktok semakin meningkat popularitasnya yang memiliki puluhan juta pengguna (Kemp, 2022a), dan bahkan menjadi barometer dari sejumlah tren di dunia. Bahkan instagram, yang awalnya fokus pada media visual berbasis foto, mulai merambah ke konten video dengan mengeluarkan reels. Salah satu keunggulan dari konten jenis ini adalah kemudahannya yang bisa diproduksi oleh siapa saja dan kapan saja, hal ini menjadikan

konten video sangat menjanjikan di masa depan sebagai sebuah industri konten.

Namun demikian, perkembangan teknologi baru tak lantas mematikan media lama, sebagaimana diungkapkan Fidler (2003), yang dikutip (Fadilah et al., 2017). Jenis konten audio nyatanya masih diminati oleh masyarakat. Menurut riset dari Nielsen di tahun 2016 Nielsen Radio Audience Measurement, masih banyak orang yang mendengarkan radio, yaitu sekitar 20 juta orang (Nielsen, 2016). Nielsen bahkan menyebut separuh pendengar radio merupakan generasi z dan millennial, yang merupakan konsumen masa depan. Riset itu terbukti pada 2020, seperti dilansir laman Kemenparekraf, televisi dan radio tumbuh sebesar 10,42% pada tahun 2020 (Kemenparekraf, 2021). Bisa diartikan, konten berbasis audio masih diminati serta masih menjanjikan dalam konteks industri media.

Salah satu fakta menarik lain adalah adanya transformasi konten audio dimana sebelumnya dinikmati melalui perangkat radio, maka dengan bantuan internet kini konten audio bisa dinikmati tanpa harus menggunakan radio. Dikutip oleh Zellatifanny (2020), riset di Amerika Serikat oleh PEW Research Center pada Juli 2019 menunjukkan adanya penurunan pendengar radio konvensional. Sebaliknya terdapat peningkatan pengguna radio online dan salah satu bentuk media baru yaitu *podcast*. Menurut Merriam-Webster, *podcast* adalah sebuah program (seperti musik atau pembicaraan) yang tersedia dalam format digital untuk diunduh secara otomatis melalui Internet. Hasil riset dari We Are Social dan Hootsuite dalam laporannya berjudul "Digital 2022: April Global Statshot Report" melaporkan Indonesia menempati peringkat kedua dalam hal pendengar *Podcast* terbanyak setelah Brazil, dengan 35,2% dari pengguna internet di Indonesia mendengarkan *podcast* setiap minggunya (Kemp, 2022b). Durasi

mendengarkan *podcast* di Indonesia sendiri juga cukup banyak, rata-rata mencapai 55 menit untuk setiap orang setiap harinya (Kemp, 2022a). Secara demografi, hasil studi Panjaitan (2021) bisa memberikan gambaran, dari hasil survey sebanyak 293 responden, sebanyak 70,2% pendengar aktif *podcast* merupakan wanita, dan pendengar pria sebanyak 29,8%. Dari segi usia, pendengar *podcast* terbanyak ada pada usia antara 18-25 tahun yaitu sebesar 57,8%, diikuti dengan usia 26-35 tahun dengan persentase 30,8 %, usia 35-45 tahun dengan jumlah 3,8%, usia 45-55 tahun dengan jumlah 3,1%, usia kurang dari 18 tahun dengan jumlah 3,1% serta usia diatas 55 tahun dengan jumlah 1,5%.

Podcast bisa didengarkan melalui streaming dengan menggunakan internet. Berbeda dengan radio dimana pendengar tidak bisa memilih acara apa yang didengarkan pada jam-jam tertentu, karena mengikuti jadwal siaran program dari radio, *podcast* memungkinkan pendengar untuk mendengarkan apa tema dan genre yang disukai tanpa terikat waktu. Hal ini dikarenakan penyedia layanan *podcast* menyediakan konten sesuai dengan kebutuhan penggunanya (*on demand*).

Di Indonesia, *podcast* baru berkembang beberapa tahun terakhir melalui penetrasi spotify (Myeong, 2021). Seperti diketahui, selain menyediakan musik dan lagu secara legal, spotify juga menyediakan layanan *podcast* untuk pendengarnya. Selain spotify ada juga google *podcast* dan untuk pengguna iOS bisa mendengarkan melalui apple *podcast*. Selain itu radio konvensional seperti Jak FM juga pernah membuat konten *podcast* yang ditayangkan di situs resminya (Gogali & Tsabit, 2020). Belakangan ini, youtube juga menjadi media *podcast* dengan mengkombinasikan audio dan video. Meski pada sejarahnya, *podcast* pada hakikatnya didengarkan melalui audio saja. Istilah *podcast* pun berasal dari kelahiran iPod produksi Apple yang diperkenalkan Steve Jobs pada 2001,

sebagai platform pertama yang mendistribusikan *podcast*. *Podcast* sendiri merupakan akronim dari “iPod broadcasting” atau siaran dengan menggunakan iPod (Hennig, 2017).

Dikutip dalam Rafiza (2020), Burns (2007) menyatakan beberapa kelebihan dan keunggulan *podcast* dibanding media tradisional antara lain: 1) *Podcast* memberikan keleluasan bagi pendengar untuk menikmati ragam dan jenis *podcast* sesuai keinginan; 2) biaya produksi *podcast* cukup murah, sehingga banyak *podcast* yang bisa diakses secara gratis; 3) format *podcast* dalam bentuk digital, sehingga mudah diakses oleh siapapun melalui jaringan internet; 4) *podcast* mudah diakses dan ramah pengguna. *Podcast* juga memiliki 4 karakteristik utama yang menjadi ciri khasnya dibandingkan media audio lain yaitu *episodic*, *download*, dan *streaming*, serta memiliki tema yang *segmented* (Dalila, 2020).

Hari ini *podcast* semakin berkembang dan semakin banyak pendengarnya. Ada beberapa hal yang mempengaruhinya, salah satunya adalah kualitas *podcast* yang lebih baik, jika dulu *podcast* digarap cukup amatir, hanya dua orang yang berbicara selama beberapa waktu mengenai topik tertentu seperti olahraga, atau bisnis. Saat ini *podcast-podcast* terbaik merupakan produksi skala penuh dengan staf, anggaran dan kompetensi industri di belakangnya (Roose, 2014). Penyebab lainnya adalah banyaknya konten yang tersedia, *podcast* bisa disebut sebagai sebuah box yang menyimpan banyak informasi apapun yang dibutuhkan, *podcast* yang dibuat juga mengikuti topik yang tengah hangat dibicarakan (Tasruddin & Astrid, 2021).

Dengan sejumlah keunggulan dan potensi *podcast*, korporasi media konvensional ikut merambah dunia *podcasting*, salah satunya adalah Mahaka Media, yang banyak menaungi media konvensional seperti Republika dan Jak TV. Mahaka Media melalui

PT Mahaka Radio Integra, yang merupakan induk usaha dari radio-radio populer seperti Gen FM, Jak FM, Hot FM, Kis FM merambah dunia *podcast* dengan meluncurkan Noice pada 2018 (Purwanti, 2022). Noice merupakan unit usaha yang dikelola oleh PT Mahaka Radio Digital, yang dibuat sebagai bentuk kerja sama antara PT Mahaka Radio Integra Tbk (MARI) dan PT Quatro Kreasi Indonesia (Quatro). Quatro sendiri merupakan perusahaan patungan antara MARI dengan empat perusahaan label yaitu Musica, Aquarius Musikindo, Trinity, dan MyMusic, yang secara pasar menguasai hampir 60% pangsa pasar musik di Indonesia (Tari, 2021).

Pada awalnya Noice merupakan platform radio streaming, yang kemudian dikembangkan dengan menyediakan layanan *audio on demand* (Purwanti, 2022). Visi Noice adalah untuk menjadi wadah bagi kreator lokal dan membangun ekosistem kreator lokal yang sehat (Bramantoro, 2019). Noice hadir sebagai alternatif bagi pendengar konten *audio on demand* selain Google Podcast dan Spotify yang lebih dulu populer. Perlahan, Noice pun semakin populer dan hingga kini Noice sudah memiliki lebih dari 2 juta pengguna. Sebagai sebuah startup, Noice tak main-main dalam menjalankan usahanya. Tercatat, pada April 2022 Noice mendapatkan pendanaan seri-A dengan nilai mencapai 22 juta dollar US atau sekitar Rp 316 Miliar. Pendanaan ini dipimpin oleh Northstar. Investor lain yang juga terlibat antara lain Alpha JWC, Go-Ventures, dan Kinesys (Burhan, 2022).

Dalam kacamata ekonomi politik media, kemunculan Noice sebagai babak baru dalam industri konten suara di Indonesia melalui *audio on demand*, menarik untuk dikaji. Vincent Mosco dalam teorinya menyinggung tentang globalisasi ekonomi politik media dalam hal transisi media lama ke media baru. Noice merupakan salah satu bentuk transformasi itu, dimana platform itu merupakan inovasi teknologi komunikasi yang

mengemas siaran audio sedemikian rupa melalui platform *audio on demand*, termasuk informasi konten dan para *podcaster* (orang yang membawakan acara *podcast*) yang ada di dalamnya. Dalam pengembangan Noice, hal itu merupakan bentuk spesialisasi dari Mahaka Media, dalam melebarkan sayap medianya ke bentuk media baru, yaitu industri siaran digital melalui *audio on demand*. Di samping itu juga terjadi strukturasi dalam pengembangan Noice yang ditunjang infrastruktur ekonomi dan teknologi, disamping didukung pula oleh perekrutan *podcaster* yang memiliki karakteristik tertentu.

Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti ingin mengetahui secara lebih dalam praktik ekonomi politik media dijalankan dalam pengembangan media baru, yaitu *platform podcast* dalam bentuk *audio on demand*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap spesialisasi yang terjadi dalam proses pengembangan Noice, termasuk proses produksi dan distribusinya. Selain itu juga untuk mengetahui praktik strukturasi yang dijalankan oleh Noice di bawah naungan MARI.

Studi tentang *podcast* di luar negeri sudah cukup banyak sejak puluhan tahun lalu ketika *podcast* mulai muncul, bahkan terdiri dari banyak tema, mulai dari pendidikan hingga politik. Salah satunya penelitian dari Heilesen (2010), yang mempertanyakan efektifitas *podcast* di dunia pendidikan, apakah benar-benar layak untuk diinvestasikan atau tidak. Selanjutnya ada studi yang relatif baru oleh (Newman & Gallo, 2019), yang menganalisis karakteristik berbagai jenis *podcast* mengenai berita di sejumlah negara Eropa, AS dan Australia. Berbeda dengan studi dari Birch & Weitkamp (2010), yang menghasilkan kesimpulan bahwa *podcast* dianggap sebagai sumber informasi ilmiah yang berharga oleh pendengar, serta dapat bertindak sebagai ruang publik bagi anggota audiens untuk berbagi pengetahuan,

mengembangkan ide mereka sendiri tentang sains, dan memberikan umpan balik kepada produser media. Salah satu studi yang menarik dilakukan oleh Sullivan (2019), yang meneliti bagaimana perkembangan podcast di masa lalu dan saat ini. Ia menggarisbawahi bahwa platformisasi podcast yang dilakukan dengan mengeksplorasi tiga fungsi utama layanan platform, yaitu penyimpanan, penemuan atau inovasi, dan konsumsi, telah membentuk ulang pengalaman produser podcast dan juga khalayaknya. Sementara itu dari sisi konsumsi, Chan-Olmsted & Wang (2022) melakukan studi terkait motif dan perilaku pengguna dalam mendengarkan podcast. Hasilnya diketahui bahwa faktor hiburan, informasi, dan keunggulan platform audio adalah motivator paling penting dalam mengkonsumsi podcast. Podcasting juga dianggap sebagai media yang unik karena berbeda karakter dengan radio. Penelitian lain yang hampir serupa dengan penelitian ini dilakukan oleh Sellas & Solà (2019), yang meneliti salah satu platform podcast terbesar di Spanyol, Podium Podcast, yang merupakan bagian dari grup media besar di Spanyol, Prisa Media Grup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Podium Podcast merupakan bagian dari strategi digital Prisa, dengan menghasilkan konten yang menyesuaikan pendengar dan tidak cocok untuk dimasukkan ke dalam program siaran radio.

Salah satu hal yang cukup menarik adalah, penelitian soal *podcast* di Indonesia belum sebanyak di luar negeri, dan belum menjadi fokus dari para akademisi dan peneliti. Hal ini dikarenakan perkembangan *podcast* di Indonesia yang lebih lambat dari negara-negara barat di Amerika Serikat dan Eropa. Sejumlah studi yang pernah dilakukan di Indonesia antara lain oleh Kencana (2020), yang meneliti bagaimana perkembangan *podcast* secara umum sebagai platform siaran suara berbasis *audio on demand* di tiga platform, yaitu Podme, Noice, dan Spotify.

Studi lain dilakukan oleh Zellatifanny (2020), dengan fokus penelitian pada *podcast* sebagai bentuk diseminasi konten *audio on demand*, yang kemudian menyimpulkan bahwa tren diseminasi konten *audio on demand* melalui *podcast* dapat menciptakan beberapa peluang yang bisa dimanfaatkan oleh pengguna di Indonesia. Berbeda dengan yang lain, studi oleh Candra & Azka (2022) lebih fokus menggali bagaimana strategi komunikasi salah satu produser *podcast*, dalam bertahan dan menghadapi persaingan di industri *podcast* yang semakin sengit. Termasuk dalam hal mempertahankan pendengarnya. Hal ini juga telah diteliti oleh (Radika, 2020), yang menghasilkan temuan bahwa strategi komunikasi yang tepat adalah dengan menghasilkan konten yang berkualitas, menyajikan kemudahan dalam mendengarkan, serta selalu konsisten untuk melakukan update secara berkala.

Podcast adalah sebuah bentuk media dan industri baru, salah satu penelitian yang fokus pada Industri baru dilakukan oleh Subandi & Sadono (2018) melakukan penelitian terhadap Line Webtoon, sebagai bentuk digital dari komik konvensional yang dulu dicetak menggunakan kertas. Subandi & Sadono menggunakan teori ekonomi politik media sebagai alat analisisnya, dan temuannya menunjukkan bahwa terdapat komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi yang dilakukan oleh Line Webtoon dalam memasarkan produknya di Indonesia. Dari sejumlah penelitian terdahulu yang dijabarkan di atas, penelitian terkait podcast di luar negeri menggali dari banyak sudut pandang, antara lain efektivitas, karakteristik, kegunaannya, perkembangan dalam konteks perubahan bentuknya, motif dan perilakunya, serta podcast sebagai sebuah strategi digital untuk memperluas konten radio yang terbatas. Studi di Indonesia lebih menyoroti perkembangan podcast secara umum. Selain itu juga membahas tentang podcast sebagai tren

diseminasi konten audio on demand, dan bagaimana strategi komunikasi dan strategi mempertahankan pendengar podcast. Sudut pandang ekonomi politik media pernah digunakan untuk meneliti media baru dalam bentuk komik digital, namun belum diangkat dalam konteks industri podcast. Oleh karena itu penelitian ini akan memposisikan objek penelitian yaitu podcast dalam sudut pandang teori ekonomi politik media, yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

Ekonomi politik media sendiri adalah studi tentang hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang saling membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya, termasuk sumber daya komunikasi atau ekonomi media (Mosco, 2008). Ekonomi politik memberi perhatian, menjelaskan, dan menganalisis sistem kapitalisme yang mengubah sumber daya seperti pekerja, bahan mentah, tanah, dan informasi menjadi komoditas yang dapat dipasarkan yang nantinya akan menghasilkan profit bagi mereka yang menginvestasikan kapital kepada sistem tersebut (Rohali & Oktari, 2020). Ekonomi politik komunikasi sendiri memfokuskan diri pada media, informasi, dan khalayak sebagai sumber daya di mana ekonomi politik komunikasi berusaha memetakan dan menjelaskan bagaimana sumber daya-sumber daya komunikasi diubah menjadi produk yang dijual (Mosco, 2009). Pernyataan ini sesuai dengan kondisi Noice, dimana industri suara, melalui konten audio yang sebelumnya hanya bisa dipasarkan melalui radio oleh Mahaka Media, diubah bentuknya menjadi *audio on demand* berbasis digital.

Ada tiga konsep awal menurut Mosco yang harus dipahami atau dapat dikatakan sebagai pintu masuk ekonomi politik komunikasi, yaitu Komodifikasi, Spasialisasi dan Strukturasi. Komodifikasi adalah proses transformasi barang dan jasa yang dinilai dari kegunaannya menjadi suatu komoditas yang

bisa dipasarkan yang dinilai dari nilai tukarnya. Komodifikasi dibagi menjadi 3 jenis, yaitu komodifikasi konten yang berkaitan dengan konten dari media yang disebarluaskan ke khalayak, kemudian komodifikasi audiens yang berkaitan dengan rating untuk kepentingan komersil dari pengiklan, dan terakhir komodifikasi pekerja yang berkaitan dengan bagaimana pekerja dimanfaatkan oleh pemilik dan pemangku kepentingan di institusi media (Mosco, 2008; Wasko, 2014).

Mosco memaknai spasialisasi sebagai suatu proses untuk mengatasi kendala ruang dan waktu, memetakan sejauh mana media mampu menyajikan produknya ke hadapan pembaca, pemirsa, ataupun konsumennya dengan batasan ruang dan waktu. Spasialisasi berkaitan dengan bentuk atau jenis teknologi yang digunakan, jaringan, hingga kecepatan distribusi dengan berbagai cara. Spasialisasi juga berhubungan dengan integrasi yang dimiliki perusahaan, baik secara vertikal atau horizontal (Mosco, 2008; Wasko, 2014). Spasialisasi horizontal adalah konsentrasi yang menyatukan industri media dengan cara memperluas produksi dan sumber daya media dengan cara membeli saham atau mengakuisisi media lain yang sama jenisnya dan setara. Hal ini yang diterapkan oleh Mahaka Media yang menyebarkannya secara horizontal dengan memperluas jangkauannya di industri *audio on demand* melalui Noice. Sementara Spasialisasi vertikal adalah konsentrasi yang menggambarkan konsentrasi perusahaan-perusahaan dalam suatu lini bisnis yang memperluas kendali perusahaan atas proses produksi.

Strukturasi membahas tentang agen sebagai pembentuk suatu struktur dan struktur membentuk agen, sehingga menimbulkan terjadinya proses produksi dan reproduksi yang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Strukturasi berkenaan dengan proses dinamis di mana struktur menjadi eksis, karena terdiri dari aturan-aturan dan sumberdaya-

sumberdaya, dan direproduksi secara berulang melalui praktik sosial melalui dualitas struktur (duality of structure) (Mosco, 2008; Wasko, 2014). Mosco menyampaikan, ketika ekonomi politik telah memberikan perhatian pada agensi, proses, dan praktik sosial, maka fokusnya adalah kelas sosial. Struktur kelas merupakan titik masuk sentral dalam memahami kehidupan sosial. Sudah ada beberapa penelitian yang membuktikan adanya pembagian kelas dalam komunikasi ekonomi politik. Strukturasi menciptakan hegemoni sebagai cara pandang dunia yang diterima begitu saja (Mosco, 2008). Strukturasi bisa juga diartikan sebagai penyeragaman ideologi secara terstruktur. Noice, dalam hal ini membentuk identitas platformnya melalui sejumlah agen dan struktur beserta infrastruktur pendukungnya.

Pada studi ini, peneliti akan fokus pada proses spasialisasi dan strukturasi dalam Noice sebagai platform suara berbasis *audio on demand*. Proses komodifikasi yang terjadi dalam prosesnya tidak akan menjadi fokus pembahasan karena peneliti lebih fokus pada proses ekonomi politik yang berkaitan dengan korporasi media yang menjadi induk perusahaan Noice, disamping juga adanya keterbatasan sumber daya peneliti dalam melakukan analisis proses komodifikasi yang terjadi di Noice yang menurut review awal cukup banyak, karena banyak acara podcast yang masing-masing memiliki jenis komodifikasi yang berbeda-beda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan ekonomi politik media Vincent Mosco, yang berada dalam ranah tradisi kritis. Penelitian ini dilakukan pada *platform* Noice sebagai objek penelitiannya. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif didasarkan pada pertimbangan bahwa tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah untuk

mengetahui bagaimana spasialisasi dan strukturasi yang terjadi. Sedangkan jenis deskriptif digunakan karena peneliti ingin mendeskripsikan secara jelas dan sistematis tentang spasialisasi dan strukturasi dalam Noice. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variable (Kriyantono, 2014).

Pengambilan data dilakukan melalui studi kepustakaan dengan penelusuran dokumen, kemudian, data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan ekonomi politik. Studi kepustakaan secara umum bisa diartikan sebagai sebuah cara sistematis untuk mengumpulkan dan mensintesis penelitian sebelumnya (Baumeister & Leary, 1997; Tranfield et al., 2003). Dengan mengintegrasikan hasil temuan dan perspektif dari sejumlah bukti empiris, studi pustaka dinilai mampu menjawab pertanyaan penelitian dengan kekuatan yang berbeda dengan studi tunggal (Snyder, 2019). Selain itu peneliti juga melakukan observasi terhadap *platform* Noice, di mana peneliti juga merupakan salah satu penggunaannya. Setelah bahan informasi didapatkan, selanjutnya peneliti menganalisis data dan mengklasifikasikan temuan dalam dua kategori yaitu spasialisasi dan strukturasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan yang terjadi dalam struktur industri, teknologi, layanan dan kebijakan media, membuat cukup sulit untuk memetakan konsentrasi media. Untuk memudahkan, maka spasialisasi dibagi menjadi dua, yaitu horizontal dan vertikal. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, spasialisasi horizontal merupakan konsentrasi yang menyatukan industri media dengan cara memperluas produksi dan sumber daya media dengan cara membeli saham atau mengakuisisi media lain yang sama jenisnya dan setara.

Spasialisasi

MARI, induk perusahaan dari Noice, yang sebelumnya banyak berkecimpung di dunia radio dan menaungi banyak radio ternama, kemudian memperluas produksi dan sumber daya di industri suara ke jenis media baru, yaitu *audio on demand* melalui *podcast* (Purwanti, 2022). Meski sedikit berbeda, namun *podcast* dan radio masih berada pada satu industri yang sama, yaitu industri suara. Hanya saja perlakuan dan strategi yang diterapkan oleh MARI berbeda antara Radio dan *audio on demand*. Seperti disampaikan oleh pegiat *podcast* yang sudah lama berkecimpung di industri *podcast*, Ilyas Lawrence, dari Makna Talk Creative Agency, produser dari *podcast* Makna Talks, ia menganalogikan Platform dan *Podcaster* sebagai Liga dan Klub Sepakbola, bahwa masih banyak Klub Sepakbola namun masih sedikit liga yang tersedia, karena itulah platform *podcast* muncul dan melibatkan banyak *podcaster* lokal (Sirait & Irwansyah, 2021). Hal ini terjadi karena tidak bisa dipungkiri bahwa kebanyakan perputaran uang berada di platform *podcast*. Hal tersebut dikonfirmasi oleh Adrian Syarkawie, Presiden Direktur dari Mahaka Radio, yang menyatakan bahwa persaingan konten audio secara global tak bisa dihindari, karenanya Noice melakukan pendekatan yang sedikit berbeda dengan platform lain, yaitu fokus pada konten lokal (Sirait & Irwansyah, 2021). Praktik spasialisasi yang dilakukan oleh Noice dengan memperluas jangkauannya ke samping, dengan memasuki industri *podcast*, sehingga bisa diartikan sebagai spasialisasi horizontal.

Dari hasil observasi dan analisa, peneliti menemukan bahwa proses spasialisasi oleh Noice terjadi dalam tiga tahapan, yaitu tahapan produksi, distribusi dan konsumsi. Noice memproduksi banyak ragam dan jenis *podcast* sebagai bentuk perluasan ragam acara radio. Kinanti Asmarandini, marketing

communication Noice mengungkapkan setiap konten yang diproduksi memiliki genre berbeda-beda, ada komedi, horor, berbagi pengalaman, dan lainnya, karena tujuannya adalah hiburan maka sebagian besar *podcast* yang ada terkait dengan hiburan (Velantin, 2020). Dengan banyaknya genre, pendengar bisa memilih sesuai kebutuhannya masing-masing, yang dekat dengan minat masing-masing karena disesuaikan dengan tema lokal di Indonesia.

Hasil temuan observasi peneliti, dalam top 30 *podcast rank* di Noice di bulan Juni 2022, terdapat banyak jenis dan genre, 30 *podcast* beserta genrenya adalah Musuh Masyarakat (Komedi), Trio Kurnia (Daily Life), Hiduplah Indonesia Maya (Magazine, Motivasi), Berizik (Musik), Berbeda Tapi Bersama With Habib Jafar (Religi), Meet Everybody with Onad & Hesti (Talk Show Magazine), Lambemu (Daily Life), Sumbu Pendek (Komedi), Kagak Abis Pikir (Komedi), UDIK with Uus & Dicky (Komedi), Cerita Kampung Halaman (News Entertainment), RUANG 28 (Talkshow Sosial Politik), Scary Things (Horor/Misteri), Dear Jerome (Motivasi), Happy Broken Family (Daily Life), Romance Dawn (Magazine), *Podcast* Tanah Jawa (Horor/Misteri), BoBa (Sport), Nessie Judge (Horor/Misteri), Tsama Dengan (Motivasi), Suara Ibra (Art Performance), Armuh *Podcast* (Talk Show Magazine), Jam Kosong (School Life), Opini Tengan Malam (Film), Detective Aldo (Story Telling), Ha Ha Land (Komedi), Bersorak Bahagia (Motivasi), Double Screen (Sport), 10 Menit Cuan (Keuangan), Kasturi (Religi).

Noice yang mengusung jargon “Rumah Konten Audio Indonesia” benar-benar memberikan asupan konten 100% lokal Indonesia kepada para pendengarnya (Kencana & Meisyanti, 2020). Kinanti menjelaskan bahwa dengan jargon tersebut, Noice ingin menjadi *leading content audio in Indonesia*. Amalia, Senior Marketing Manager

Noice menambahkan, pada awalnya ragam konten yang ada di Noice masih mengusung konten yang bahasanya “anak *tongkrongan* Jakarta *banger*”, selanjutnya unsur lokal dalam konten Noice kemudian diperluas sebagai strategi mewujudkan visi di atas. Salah satu caranya adalah dengan merambah ke konten-konten *hyperlocal* dengan *podcast* berbahasa daerah (Amorita, 2022). Dari top 30 *podcast* terdapat *podcast* berbahasa Jawa logat Surabaya yaitu Lambemu yang dibawakan oleh Dono dan Firza, *podcaster* yang sebelumnya adalah komika (stand up comedian) dari Surabaya dan Cerita Kampung Halaman yang juga berbahasa Jawa namun dengan aksen Yogyakarta. Selain itu, ada juga *podcast* obrolan sepakbola berbahasa Sunda, serta *podcast* yang berbahasa Makassar atau Bugis bernama Capila. Perluasan konten lokal menjadi *hyperlocal* adalah strategi Noice untuk mendekatkan diri dengan pendengarnya khususnya di kota-kota yang berbahasa daerah tersebut. Strategi ini merupakan bentuk spesialisasi Noice untuk mengatasi masalah bahasa dan jarak, yang dikemas dengan menarik dan mampu menarik banyak pendengar. Seperti diungkapkan oleh Amalia, secara performa terdapat peningkatan data akses di kota yang menjadi penutur bahasa daerah yang ada di Noice. Dalam tahap produksi, strategi spesialisasi Noice adalah dengan melokalisasi konten yang diproduksi dalam berbagai genre dan tema yang dekat dengan pendengar.

Dalam hal penyebaran konten, Noice memberikan kemudahan bagi para pembaca untuk mengakses Noice dimana pun dan kapan pun. Berbeda dengan radio yang hanya terbatas bagi pendengar di kota tertentu, Noice hadir menembus batas ruang dan waktu dengan menyatukan pilihan *podcast* di satu platform. Setiap *podcast* tak hanya terdiri dari satu episode namun memiliki periode tertentu untuk update nya, biasanya periode tayang yang umum adalah seminggu sekali. Seperti

contohnya Musuh Masyarakat yang tayang setiap Kamis, Trio Kurnia yang tayang setiap hari Selasa, Berizik yang tayang setiap Rabu dan Jumat. Waktu tayang yang berbeda-beda ini membuat hampir setiap hari ada episode *podcast* baru yang tayang di Noice. Hal ini memberikan banyak pilihan *podcast* bagi pendengar yang bisa dikonsumsi setiap harinya.

Noice selanjutnya melakukan kontrol dengan membuat pendengar wajib mendownload aplikasi Noice di smartphone, karena *podcast* Noice hanya bisa didengarkan via smartphone Android atau iOS. Situs resmi Noice di alamat noice.id tidak memberikan fasilitas atau layanan untuk mendengarkan *podcast*. Noice juga tidak hadir dalam aplikasi di dalam komputer baik Windows maupun Mac. Berbeda dengan platform *podcast* lain seperti Spotify yang bisa didengarkan di komputer maupun melalui smartphone. Untuk menarik pendengar-pendengar baru terutama dari platform lainnya, Noice juga mengunggah beberapa *podcast*nya di Youtube, namun telah melalui proses penyuntingan sehingga hanya beberapa menit saja dari total durasi *podcast* yang biasanya mencapai 30 menit hingga setengah jam. Kinanti menyampaikan bahwa *podcast* yang diunggah di Youtube biasanya berupa potongan-potongan pilihan saja atau biasa disebut *best cut* (Amorita, 2022). Noice lantas memberikan informasi kepada penonton Youtube jika ingin mendengarkan versi lengkap, maka harus mendengarkan di aplikasi Noice melalui smartphone Android atau iOS. Situasi ini membuat penonton yang awalnya menonton di Youtube mau tidak mau akan mengunduh dan mendenarkan Noice via aplikasi. Praktik ini bisa diartikan sebagai kontrol serentak yang dilakukan oleh pihak Noice terhadap media komunikasi atas para pendengarnya. Noice memastikan pendengarnya hanya mendengarkan *podcast* melalui satu pintu, yaitu di aplikasi mobile. Sedikit berbeda

dengan tipikal praktik spasialisasi yang cenderung memanfaatkan banyak media, atau disebut *cross-media concentration*, Noice justru hanya fokus pada satu jenis media saja untuk menjangkau pendengar. Pemanfaatan media distribusi lain hanya berperan sebagai “click bait”, namun tetap diarahkan kepada platform utamanya dalam bentuk aplikasi mobile.

Ketika pendengar mendengarkan konten podcast, Noice memberikan pendekatan yang berbeda dibandingkan platform audio lainnya. Salah satu pembedanya adalah Noice memiliki fitur komentar dan obrolan di dalam *podcastnya*. Hal ini ditegaskan oleh Adrian Syarkawie, Presiden Direktur dari Mahaka Radio bahwa karena Noice menggunakan pendekatan yang berbeda, terdapat fitur live streaming audio chat sebagai fitur tambahan yang tidak dimiliki oleh platform lainnya (Sirait & Irwansyah, 2021). Pendekatan ini memberikan kesan yang lebih intim bagi pendengar, karena pendengar bisa memberikan respon atau feedback secara langsung bagi *podcast* yang didengarkannya. Fitur seperti ini yang tidak bisa dilakukan oleh konten audio tradisional melalui radio. Cara konsumsi seperti ini memungkinkan adanya interaksi antara pendengar di dalam kolom komentar serta memangkas jarak yang sebenarnya jauh menjadi seolah dekat. Inilah salah satu kekuatan platform *audio on demand* yang membuat komunikasi tidak lagi hanya satu arah, namun bisa dua arah bahkan tiga arah karena antar pendengar juga bisa saling bertukar pendapat dan berdiskusi di kolom komentar.

Dari hasil analisis dan observasi, salah satu hal yang menjadi kritik peneliti terhadap Noice adalah bahwa keterbatasan akses merupakan salah satu bentuk pemaksaan terhadap pendengar untuk mendengarkan *podcast*. Pendengar noice hanya memiliki satu media saja untuk mendengarkan, yaitu hanya melalui aplikasi. Meskipun aplikasi di

smartphone bisa lebih fleksibel untuk didengarkan, namun pilihan media juga merupakan salah satu hal yang menjadi pendukung dalam meningkatkan *engagement* pendengar.

Strukturasi

Noice sebagai platform digital berbasis *audio on demand*, memiliki beberapa pihak yang berperan dalam proses pembentukannya, yaitu PT Mahaka Radio Integra (MARI) sebagai perusahaan induknya, *podcaster* sebagai komunikator utamanya, dan pendengar yang merupakan konsumen produk *podcastnya*. MARI sebagai induk usaha, memperkuat infrastruktur ekonomi Noice dengan membentuk perusahaan baru yang khusus menangani Noice agar lebih fokus, yaitu PT Mahaka Radio Digital (Evandio, 2021). PT Mahaka Radio Digital sendiri adalah perusahaan kerjasama antara MARI dengan Quatro, perusahaan yang juga merupakan kerjasama antara MARI dan empat label musik terbesar di Indonesia, yaitu Musica, Aquarius Musikindo, Trinity, dan MyMusic (Tari, 2021). Langkah MARI membentuk perusahaan baru adalah memperkuat struktur sebagai institusi bisnis, sehingga pengelolaannya menjadi lebih profesional dan fokus. Praktik strukturasi ini berjalan secara dinamis sehingga mempengaruhi satu sama lain. Proses ini selanjutnya akan mempengaruhi bagaimana pengelolaan Noice ke depannya.

Positioning Noice sebagai rumah *podcast* sendiri terbentuk karena adanya interaksi antara agen-agen sehingga membentuk struktur Noice menjadi seperti saat ini. Noice yang dikenal sekarang ini sendiri awalnya hanya merupakan aplikasi streaming untuk menampung radio-radio di bawah mahaka di dalam satu tempat sehingga pendengar lebih mudah mengaksesnya, hal ini disampaikan oleh Kinanti (Amorita, 2022). Sampai akhirnya Noice mulai merambah ke

podcast dengan acara pertamanya adalah Berizik yang dipandu oleh Awwe dan Randhika Djamil sebagai *podcaster*, yang masing mengangkat tema soal musik yang dipadu dengan komedi. Amalia selaku Senior Marketing Manager Noice menyampaikan bahwa program Berizik berjalan dengan baik dan mendapat sambutan bagus dari pendengar. Sehingga akhirnya Noice mulai merambah ke tema-tema lain di luar musik, seperti astrologi yang dipandu Nessie Judge. Semakin beragamnya konten membuat investor datang dengan sendirinya, apalagi Noice berbeda karena seluruh *podcast*-nya mengusung tema lokal. Saat itulah Quatro tertarik menjadi investor hingga akhirnya terbentuk PT Mahaka Radio Digital sebagai pengelola Noice (Amorita, 2022). Proses ini sendiri merupakan sebuah interaksi yang dinamis antara agen-agen yang menangkap peluang ekonomi dalam industri *podcast* sehingga membentuk suatu ekosistem industri yang pada akhirnya terbentuk suatu institusi bisnis tersendiri dan semakin beragamnya konten bernuansa lokal di Noice.

Proses strukturasi dalam ekonomi politik juga berkaitan dengan kelas sosial. Dalam Noice, hal ini berkaitan dengan produksi konten dan *podcaster* yang terlibat di dalamnya. Adrian Syarkawie, menuturkan ada 2 (dua) strategi dari Noice terkait konten, yang pertama adalah konten eksklusif yang diproduksi Noice bersama *podcaster* lokal dan yang kedua konten yang diproduksi *podcaster* lokal dan Noice hanya sebagai platform saja. (Sirait & Irwansyah, 2021). Ayya, *content programming* di Noice yang bertanggung jawab terhadap perencanaan dan segmen konten bahwa riset sebelum pembuatan konten *podcast* dilakukan di lingkaran terdekatnya atau orang yang dikenal saja. Selain itu juga ide konten dan *podcaster* yang ditunjuk juga biasanya berasal dari kalangan internal dan yang sudah dikenal saja (Amorita, 2022). Jika diperhatikan, *podcaster* di Noice memang

berasal dari lingkaran di sekitar konten kreator Youtube yang sudah dikenal atau di kalangan komika (stand up komedian), dan lingkungan artis yang sudah memiliki nama. Hal ini dipengaruhi karena lingkungan Noice juga berada di kalangan selebritis yang sedikit banyak dipengaruhi *podcast* pertama Noice yang membahas tentang musik dan industrinya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari Abe, salah satu produser dari Noice, yang berkata bahwa orang Indonesia lebih mementingkan siapa yang berbicara dibandingkan apa yang dibicarakan. Sehingga dalam pemilihan *podcaster* talent diutamakan yang memiliki angka *audience* yang bagus serta yang sudah memiliki karakter (Velantin, 2020). Orang yang masuk kriteria tersebut adalah publik figur atau selebritis, karenanya untuk konten eksklusif, yang diajak kerjasama adalah publik figur dan selebritis (Sirait & Irwansyah, 2021). Untuk konten yang diproduksi *podcaster* sendiri juga yang melakukan pendekatan adalah dari pihak Noice sendiri, biasanya untuk *podcaster* yang berada di luar daerah, sepertinya dinyatakan oleh Ayya, bahwa Noice menawarkan kepada mereka agar *podcast* yang mereka produksi bisa ditayangkan di Noice (Amorita, 2022).

Penunjukkan selebritis dan publik figur sebagai *podcaster* membentuk kelas sosial tersendiri bahwa target awal pendengar Noice adalah penggemar atau penikmat karya-karya sebelumnya dari *podcaster* tersebut. Keberadaan *podcaster* dari kalangan selebritis seolah menunjukkan bahwa Noice hanya untuk kalangan tertentu saja. Penunjukkan ini jelas menguntungkan dari sisi animo pendengar dan untuk mencapai jumlah pendengar sebanyak-banyaknya karena para publik figur tersebut sudah memiliki penggemar masing-masing. Strategi Noice tersebut cukup sukses untuk membuat Noice dikenal dengan cepat oleh publik. Meski tentu saja untuk itu Noice perlu mengeluarkan uang yang cukup banyak karena harus membayar

podcaster yang sudah terkenal. Hal ini dukung pernyataan Kinanti, yang menyatakan di awal berdirinya Noice benar-benar “membakar uang” untuk membayar publik figur yang sudah memiliki nama besar (Velantin, 2020). Hal yang cukup lumrah dilakukan oleh startup di awal berjalannya bisnis. Apalagi Noice memang disokong korporasi media besar dan mendapat pendanaan yang cukup banyak.

Segmentasi dalam kelas sosial di ekosistem Noice juga bisa diartikan dalam jenis konten terkait umur dan gender yang sebagian besar dikhususkan untuk kalangan muda atau milenial dan laki-laki saja. Meski genre *podcast* yang ada di Noice cukup banyak, namun sebagian besar temanya hanya di seputar kehidupan remaja laki-laki dan dewasa usia produktif. Tema *podcast* untuk usia dewasa untuk bapak-bapak atau ibu-ibu bisa dibilang belum ada di Noice, hal ini membuat Noice terlihat semakin eksklusif. Hal ini disadari oleh Noice sendiri, Ayya menuturkan saat ini segmen pendengar terbanyak Noice adalah laki-laki di atas usia 17 tahun dan diantara umur 30-35 tahun (Amorita, 2022). Ayya mengatakan prioritas Noice saat ini adalah di market perempuan dan ibu-ibu serta bapak-bapak di atas usia 30 tahun. Selain itu Noice ingin lebih masuk di market usia di bawah 17 tahun. Harapannya semua gender dan semua umur bisa menikmati konten-konten *podcast* yang ada di Noice (Amorita, 2022). Hal inilah yang patut untuk dikritisi karena karena adanya pengkotak-kotakkan pendengar dan alokasi konten untuk perempuan yang masih minim. Meski pihak Noice sudah berencana untuk mengekspansi produknya, namun perlu dikawal karena tidak semua konten bisa diterima dan memiliki performa yang baik. Harapannya meski performanya nantinya kurang baik tetap bisa dipertahankan agar keterwakilan gender bisa tetap terwakili secara proporsional.

PEMBAHASAN

Spesialisasi dan strukurasi yang terjadi menunjukkan bahwa dalam industri *podcast* yang relatif baru, juga terdapat motif ekonomi politik dari korporasi yang menaungi platform Noice. Seperti diungkapkan oleh Mosco bahwa ekonomi politik berkaitan dengan kontrol dan kelangsungan hidup dalam kehidupan sosial. Proses kontrol secara luas bersifat politis, karena merupakan organisasi sosial dari hubungan kapal dalam suatu komunitas, dan proses kelangsungan hidup terutama bersifat ekonomi, karena menyangkut proses produksi dan reproduksi (Mosco, 2008). Noice merupakan bentuk kontrol dari Mahaka Media sebagai korporasi media besar di Indonesia, untuk ikut serta memegang dan menancapkan nama pada industri baru yang berpotensi ekonomi besar di kemudian harinya. Meski pada awal pengembangan bisnis belum mendapat keuntungan dan mengeluarkan banyak uang, tapi hal itu merupakan hal yang harus dilakukan agar bisa eksis dan membuat brand Noice diperhitungkan industri *podcast* di Indonesia. Untuk mendapatkan keuntungan di kemudian hari, Noice berani menggebrak dunia *podcast* dengan banyak sajian konten yang bisa dinikmati secara gratis.

Untuk dapat menikmati konten *podcast* di Noice saat ini pendengar memang masih tidak dikenakan biaya atau gratis. Pendengar bisa menikmati beragam konten yang ada tanpa dipungut biaya sepeserpun, entunya ini merupakan keuntungan besar bagi pendengar. Namun hal ini tentu tidak akan terjadi selamanya, sebuah perusahaan dibentuk tentu saja untuk meraih keuntungan. Tak terkecuali Noice, yang merupakan bagian dari salah satu korporasi media besar di Indonesia, Mahaka Media, dengan pemilik yang saat ini berada di lingkaran kekuasaan, yaitu Erick Thohir. Dilansir dari Kumparan, saat ini Noice belum menghasilkan keuntungan dari bisnis *podcast*nya. Dengan masuknya pendanaan

Pra-Seri A dari Alpha JWC Ventures dan Go-Ventures, tuntutan dari investor mengharuskan perusahaan untuk lebih fokus pada target pemasukan dan keuntungan (Fitriyani, 2022). Struktur kuasa pemilik media disini peneliti lihat sangat berperan, Erick Thohir sebagai bos Mahaka Media mampu menarik investor kuat untuk berinvestasi di Noice, selain juga didukung oleh semakin berkembangnya industri *podcast* di Indonesia.

Praktik spesialisasi dan strukturasi yang dilakukan Noice sejak awal dikembangkan adalah untuk memperluas pasar dan selanjutnya memaksimalkannya untuk mencari keuntungan. Salah satu strategi yang akan dilakukan Noice adalah melakukan monetisasi di platformnya. Chief Business Officer (CBO) NOICE, Niken Sasmaya mengatakan Noice sudah mulai mengembangkan mekanisme monetisasi di tahun 2022 ini. Tahun ini Noice juga akan mulai membuka pintu untuk iklan dengan cara kerjasama dengan *creator*, mensponsori beberapa *podcast* atau konten eksklusif dari Noice (Fitriyani, 2022). Dalam waktu dekat Noice akan meluncurkan fitur monetisasi konten, tujuannya agar kreator bisa meraih pendapatan dari *podcast* mereka, tentu dengan bagi hasil yang saling menguntungkan dengan pihak Noice. Noice berencana membuat 2 (dua) jenis monetisasi, pertama adalah NOICE Live Virtual Gift, fitur ini memungkinkan para pendengar dapat memberikan apresiasi kepada *podcaster* atau kreator kesukaan mereka, dan nantinya akan dikonversi menjadi uang. Program kedua adalah NOICE Live VIP, merupakan ruang interaksi antara kreator dengan pendengar mereka. Kreator nantinya mengadakan ruang berbincang, dan pendengar bisa membeli tiket masuk untuk mengikuti acara tersebut.

Perubahan cara bisnis Noice ini merupakan sebuah bentuk bagaimana kepentingan ekonomi politik mampu mengubah struktur bisnis dari institusi media.

Peneliti tidak bisa menghakimi bahwa apa yang dilakukan oleh Noice benar atau salah, karena tujuan dari dibentuknya perusahaan adalah mencari keuntungan sebanyak-banyaknya. Namun dengan apa yang sudah dibangun Noice beberapa tahun terakhir, perlu pendekatan dan perlakuan khusus kepada pendengar agar perubahan yang berorientasi mencari keuntungan tidak mengurangi kenyamanan pendengar dalam mengkonsumsi produk digital Noice. Perubahan yang mendadak tanpa transisi yang bagus akan menimbulkan dampak negatif bagi pendengar, skenario terburuknya adalah Noice akan ditinggalkan pendengarnya. Apalagi Noice merupakan platform *podcast* asli Indonesia yang sangat memperhatikan konten lokal dan kesejahteraan kreator lokal. Dampak dari kapitalisasi platform Noice sedikit banyak akan berpengaruh pada ekosistem industri *podcast* di Indonesia. Di tengah potensi *podcast* yang cukup besar untuk terus berkembang di Indonesia mengingat kentalnya budaya tutur masyarakat Indonesia (Adnan & Iskandar, 2020), hal ini perlu menjadi perhatian oleh produsen *podcast*.

Terkait teori ekonomi politik media, peneliti menemukan bentuk strategi spesialisasi baru dengan memaksimalkan konten bernuansa lokal sebagai upaya mendekatkan komunikator dengan khalayaknya. Pendengar Indonesia cenderung akan merasa dekat bila terdapat kesamaan dengan apa yang sedang dikonsumsinya, salah satunya bahasa. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh Noice dengan semakin memperkuat konten lokal dengan menggunakan bahasa daerah. Strategi ini menjadi kekuatan Noice yang berbeda dan menjadi salah satu bentuk kustomisasi produk, hal ini penting sebagai sebuah strategi untuk memenangkan konsumen, seperti dinyatakan oleh Dewatara & Agustin (2019), bahwa kustomisasi dari sebuah produk adalah aktivitas yang paling penting dalam rantai nilai produk.

Salah satu temuan peneliti yang patut dicermati adalah dampak dari praktik ekonomi politik media yang dilakukan oleh Noice. Noice sedang membangun sebuah platform podcast besar berisikan banyak podcaster. Banyak dari podcaster yang direkrut Noice awalnya adalah podcaster independen yang sebelumnya berkarya di Youtube, akhirnya bekerja untuk Noice dan masuk ke industri. Hal ini menurut analisis penulis turut mempengaruhi perkembangan podcaster independen. Noice sebagai sebuah korporasi media dan didukung pendanaan yang kuat akan semakin besar dan semakin banyak pendengar, sementara podcaster independen berpotensi kehilangan pendengarnya.

SIMPULAN

Industri *podcast* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik dalam beberapa tahun terakhir, terbukti dari semakin banyaknya pendengar *podcast* dan durasi dengar yang semakin lama. Beberapa platform yang turut berperan adalah spotify, google podcast, dan apple podcast. Noice hadir sebagai alternatif dari platform *podcast* yang sudah ada dengan pendekatan yang berbeda yang mengutamakan konten lokal dalam platform *podcastnya*. Noice yang merupakan bentukan korporasi media besar di Indonesia yaitu Mahaka Media, pada praktiknya menjalankan praktik ekonomi politik media dalam pengembangan bisnisnya, yaitu spesialisasi horizontal dari Mahaka Media. Di mana Mahaka Media melebarkan bisnisnya ke industri *podcast* melalui anak usahanya yang sebelumnya mengelola radio, yaitu Mahaka Radio Integra (MARI), dengan membangun dan membesarkan Noice.

Spesialisasi di Noice berkaitan dengan bagaimana Noice menghadirkan produknya tanpa terhalang ruang dan waktu, dengan cara memproduksi banyak genre *podcast* dan memiliki jam tayang yang tetap dan rutin, dan bisa diakses di mana saja dan kapan saja

melalui aplikasi Noice. Noice menjadikan nilai lokal sebagai jualan utamanya untuk memangkas jarak dengan pendengarnya sehingga merasa lebih dekat dan terhubung dengan *podcast-podcast* yang ada di Noice, karena hal itu belum dimiliki oleh platform *podcast* lainnya. Bahkan ada juga konten *hyperlocal* yang berbahasa daerah. Meskipun demikian terdapat kekurangan karena Noice memiliki kontrol dimana *podcastnya* hanya bisa didengarkan di aplikasi saja, berbeda dengan Spotify dan Google Podcast yang bisa didengarkan di PC. Noice juga memiliki fitur pembeda dengan platform lainnya untuk mengatasi kendala komunikasi dengan pendengar dengan mengenalkan fitur komentar dan live chat dalam konten *podcastnya*.

Strukturasi di Noice terjadi sejak tahap awal pengembangannya, di mana Noice sendiri merupakan produk interaksi antara agen dan struktur yang sudah ada dan berjalan dinamis. Pada awalnya Noice hanya diperuntukan sebagai platform untuk menampung semua radio di bawah naungan MARI. *Podcast* yang pertama ada juga membahas tentang musik namun seiring berjalannya waktu *podcast* tersebut berjalan dengan baik dan MARI melihat adanya peluang sehingga terus menambahkan beragam konten lokal dan akhirnya *podcast* menjadi konten utama Noice. MARI serius mengembangkan Noice sebagai startup dengan membentuk struktur baru dalam sebuah anak usaha baru yang dikhususkan mengelola Noice, yaitu PT Mahaka Radio Digital. Berkaitan dengan pembentukan kelas sosial, Noice menunjukkannya dengan banyaknya penunjukkan *podcaster* dari kalangan selebritis dan public figur yang sudah terkenal. Hal ini dilakukan agar awareness masyarakat cepat terbangun dan mempercepat peningkatan jumlah pendengar. Praktik ini menjadikan Noice terkesan eksklusif untuk kalangan tertentu saja. Genre yang ada di Noice pun

masih sangat segmented, yang sebagian besar menysasar kalangan anak muda, *podcast* untuk kalangan masyarakat dengan lainnya masih sangat sedikit.

Kehadiran Noice untuk ikut meramaikan industri *podcast* tak bisa dipungkiri memberi harapan bagi industri ini untuk terus berkembang ke arah yang lebih baik. Salah satunya dengan strategi inovatifnya dengan pendekatan lokal dan hyperlokal bagi beberapa daerah di Indonesia. Hal ini menjadi sebuah bentuk pendekatan baru dalam industri *podcast* dalam platform.

Meski sebagai sebuah korporasi, kepentingan ekonomi tetap menjadi prioritas yang cukup tinggi. Noice saat ini secara perlahan mengubah pengembangan bisnisnya, salah satunya dengan rencana menerima iklan dan menerapkan monetisasi bagi konten dan para *podcasternya* di tahun 2022 ini. Hal ini dilakukan untuk mencari keuntungan, baik bagi *podcaster* dan tentunya bagi Noice sendiri, yang sampai penelitian ini dibuat masih belum membukukan keuntungan.

Peneliti berharap penelitian ini bisa sebagai acuan bagi penelitian lainnya untuk lebih mengeksplorasi bagaimana ekonomi politik media bekerja dalam perkembangan industri media baru, terutama dalam industri *podcast* yang masih jarang diangkat oleh peneliti di Indonesia. Selain itu untuk penelitian selanjutnya, penulis juga merekomendasikan untuk menggali secara lengkap praktik ekonomi politik media yang terjadi di berbagai *podcast* yang ada, mulai dari komodifikasi, spesialisasi, sampai strukturasi. Di samping itu juga akan menarik untuk melihat praktik ekonomi politik media dari sudut pandang teori konstruksi sosial, karena dalam praktiknya, *podcast* juga cukup mempengaruhi realitas sosial yang diyakini oleh pendengaran, peneliti merekomendasikan hal tersebut untuk bisa diperdalam oleh penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, I., & Iskandar, D. (2020). Studi Netnografi Belajar Membuat Podcast pada Komunitas The Podcasters Di Media Social Discord. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(9), 619–623.
- Amorita, A. (2022). *Implementasi Komunikasi Pemasaran Rebranding Aplikasi Noice* [Skripsi]. Universitas Atma Jaya.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1997). Writing narrative literature reviews. *Review of General Psychology*, 1(3), 311–320.
- Birch, H., & Weitkamp, E. (2010). Podologues: conversations created by science podcasts. *New Media & Society*, 12(6), 889–909.
- Bramantoro, T. (2019, October 28). *NOICE, Platform Konten Audio Indonesia Meluncurkan Versi Baru*. Tribunnews. <https://www.tribunnews.com/tribunners/2019/10/28/noice-platform-konten-audio-indonesia-meluncurkan-versi-baru>
- Burhan, F. A. (2022, April 21). *Startup Podcast Milik Erick Thohir Noice Raih Pendanaan Rp 316 Miliar*. Katadata. <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/626065d6ba80a/startup-podcast-milik-erick-thohir-noice-raih-pendanaan-rp-316-miliar>
- Burns, T. M. (2007). The forecast for podcasts: sunny skies but not necessarily with clear visibility. *Neurology*, 68(15), E19–E20.
- Candra, M. F., & Azka, Z. N. (2022). Strategi Komunikasi Box2Box Media Network Dalam Persaingan Industri Podcast Di Indonesia. *LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 5(1), 60–66.
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 24(3), 684–704.
- Dalila, N. (2020). Strategi Storytelling, Spreadability dan Monetization Podcast Sebagai Media Baru Komedi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(2), 140–160.
- Dewatara, G. W., & Agustin, S. M. (2019). Pemasaran Musik pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik dalam Industri 4.0 di Indonesia. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 1–10.
- Evandio, A. (2021, January 1). *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?utm_source=Desktop&utm_medium=Artikel&utm_campaign=BacaJuga_1

- Fadilah, E., Yudhapramesti, P., & Aristi, N. (2017). Podcast sebagai alternatif distribusi konten audio. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 1(1).
- Fitriyani, E. (2022, February 15). *Belum Hasilkan Cuan, NOICE Mau Bikin Strategi Monetisasi Saweran dari Pengguna*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/belum-hasilkan-cuan-noice-mau-bikin-strategi-monetisasi-saweran-dari-pengguna-1xVkJ4BCHw2j/full>
- Gogali, V. A., & Tsabit, M. (2020). Eksistensi Radio Dalam Program Podcast di Era Digital Konten (Studi Deskriptif Program Podcast 101jakfm. com). *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 64–73.
- Heilesen, S. B. (2010). What is the academic efficacy of podcasting? *Computers & Education*, 55(3), 1063–1068.
- Hennig, N. (2017). Why Podcasts? *Library Technology Reports*, 53(2), 5–9.
- Kememparekraf. (2021, October 6). *Peran Radio dari Masa ke Masa*. Www.Kememparekraf.Go.Id. <https://www.kememparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Peran-Radio-dari-Masa-ke-Masa>
- Kemp, S. (2022a, February 15). *Digital 2022: Indonesia*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kemp, S. (2022b, April 21). *Digital 2022: April Global Statshot Report*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>
- Kencana, W. H. (2020). Platform Digital Siaran Suara Berbasis On Demand: Studi Deskriptif Podcast Di Indonesia. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(2), 191–207.
- Kencana, W. H., & Meisyanti, M. (2020). The Implementation of Mass Media Digital Platform in Indonesia. *Komunikator*, 12(2), 90–105.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Mosco, V. (2008). Political economy of the media. *The International Encyclopedia of Communication*.
- Mosco, V. (2009). *Political Economy of Communication* (2nd Edition). SAGE Publication.
- Myeong. (2021). *Noice VS Spotify: Persaingan di Industri Konten Audio*. Bisnis Muda. <https://bisnismuda.id/read/2931-myeong/noice-vs-spotify-persaingan-di-industri-konten-audio/2>
- Newman, N., & Gallo, N. (2019). *News podcasts and the opportunities for publishers*.
- Nielsen. (2016, July 11). *Radio Masih Memiliki Tempat Di Hati Pendengarnya*. Nielsen Indonesia. <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2016/radio-masih-memiliki-tempat-di-hati-pendengarnya/>
- Panjaitan, J. E. R. (2021). Sosio-demografi dan Kepuasan Pengguna Podcast di Indonesia. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 9(1), 13–23.
- Purwanti, T. (2022, April 21). *Apa Sih Noice? Aplikasi yang Dimodali Northstar & Raffi Ahmad*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220421134300-17-333592/apa-sih-noice-aplikasi-yang-dimodali-northstar-raffi-ahmad#:~:text=Noice%20merupakan%20perusahaan%20yang%20pertama,menambahkan%20konten%20audio%20on%2Ddemand>.
- Radika, M. I. (2020). Strategi Komunikasi Podcast Dalam Mempertahankan Pendengar. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 96–106.
- Rafiza, R. N. (2020). Podcast: Potensi Dan Pertumbuhannya Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 11(1), 1–12.
- Rohali, D., & Oktari, R. (2020). Komodifikasi Teletabloid Jatanras di Televisi Net''. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 1(07), 14–24.
- Roose, K. (2014). What's behind the great podcast renaissance. *New York Magazine*, 30.
- Sellas, T., & Solà, S. (2019). Podium Podcast and the freedom of podcasting: Beyond the limits of radio programming and production constraints. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17(1), 63–81.
- Sirait, Y. H., & Irwansyah. (2021). The Rise of Podcast In Indonesia, The Development Of New Media Podcast As Popular Culture Of Young Generation In Indonesia. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 223–233.
- Situmeang, I. V. O. (2020). *Buku Media Konvensional dan Media Online* (1st ed.). Graha ilmu.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Subandi, Z. E., & Sadono, T. P. (2018). Komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi dalam media baru di Indonesia (Ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco pada Line

- Webtoon). *National Conference of Creative Industry*.
- Sullivan, J. L. (2019). The platforms of podcasting: Past and present. *Social Media+ Society*, 5(4), 2056305119880002.
- Tari, D. N. (2021, February 14). *Kembangkan Platform Podcast, Mahaka Radio (MARI) Dapat Dana dari 3 Modal Ventura*. *Bisnis.Com*.
<https://market.bisnis.com/read/20210214/192/1356020/kembangkan-platform-podcast-mahaka-radio-mari-dapat-dana-dari-3-modal-ventura>
- Tasruddin, R., & Astrid, F. (2021). Efektivitas Industri Media Penyiaran Modern “Podcast” di Era New Media. *Al-MUNZIR*, 14(2), 211–230.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222.
- Velantin, V. (2020). Strategi Komunikasi Konten Podcast di Aplikasi NOICE. *Perpustakaan FIKOM UPI YAI*.
- Wasko, J. (2014). The study of the political economy of the media in the twenty-first century. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 10(3), 259–271.
- Zellatifanny, C. M. (2020). 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. *Jurnal Pekommas*, 5(2), 117–132.