

## Promoting Your Brand Through Audio Narration: Examining the Potentials of *Podcast* Advertising in Indonesia

### Promosi *Brand* Melalui Narasi Audio: Meninjau Potensi Iklan *Podcast* di Indonesia

Imam Asma Nur Alam Marbun<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia,  
Kampus UI Depok, Jawa Barat 16424\*  
Email: imam.asma@ui.ac.id

Masuk tanggal : 09-09-2022, revisi tanggal : 10-02-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 24-02-2023

---

#### **Abstract**

*The world is entering the Golden Age of Podcasting, as evidenced by the amount of podcast consumption that continues to grow and is predicted to continuously increase. The rapid progress of this new medium has not gone unnoticed by advertising practitioners. The closeness formed through parasocial interactions between listeners and broadcasters makes podcast platforms a soft ground for advertising due to the low resistance of listeners to advertisements that are perceived through story narration. This study is carried out by combining qualitative and quantitative approaches to measure the potential of podcast advertising in Indonesia through a case study of one of the most popular podcast programs in Indonesia, which is Podkes Kesehatan Masyarakat (Podkesmas). Using literature study and observation methods, researchers are trying to identify Podkesmas profiles and their advertising approaches. After that, using quantitative methods through a purposive survey of Podkesmas listeners, this study aims to find out whether listeners do feel the closeness to podcasters (audience-host relationship), whether such proximity positively affects listeners' attitudes towards podcast ads, whether that proximity affects listeners' consumption of the advertised product, and whether the way the broadcaster delivers the ad affects the listener's intention to purchase the advertised product. The results of the linear regression found that there is indeed an emotional closeness between listeners and podcasters that causes listeners' positive attitudes toward podcast ads. However, this emotional proximity does not significantly affect their consumption of the advertised product. In addition, the approach of delivering ads using narration also does not significantly predict the consumption behavior of podcast listeners.*

**Keywords:** *advertising, consumption behavior, narrative, parasocial relationships, podcast*

#### **Abstrak**

Dunia sedang memasuki *Golden Age of Podcasting* yang dibuktikan dengan jumlah konsumsi *podcast* yang terus merangkak naik dan diprediksi akan terus meningkat. Pesatnya kemajuan medium baru ini pun tidak luput dari perhatian para praktisi *advertising*. Kedekatan yang terbentuk melalui interaksi parasosial antara pendengar dan penyiar menjadikan platform *podcast* menjadi lahan empuk untuk beriklan karena rendahnya resistensi pendengar terhadap iklan yang disematkan melalui narasi cerita. Studi

yang dilakukan dengan menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif ini dilakukan untuk mengukur potensi *podcast advertising* di Indonesia melalui studi kasus terhadap salah satu program *podcast* paling populer di Indonesia yaitu Podcast Kesehatan Masyarakat (Podkesmas). Menggunakan metode studi pustaka dan observasi, peneliti berupaya mengidentifikasi profil Podkesmas dan pendekatan *advertising* yang mereka lakukan. Setelah itu, menggunakan metode kuantitatif melalui survei yang dilakukan secara *purposive* kepada para pendengar Podkesmas, studi ini bertujuan untuk mengetahui apakah pendengar memang merasakan kedekatan dengan penyiar *podcast* (*audience-host relationship*), apakah kedekatan tersebut memengaruhi secara positif *attitude* pendengar terhadap iklan *podcast*, apakah kedekatan tersebut berpengaruh terhadap konsumsi pendengar terhadap produk yang diiklankan, dan apakah cara penyiar menyampaikan iklan memengaruhi intensi pendengar untuk membeli produk yang diiklankan. Hasil regresi linier menemukan bahwa memang terjadi kedekatan emosional antara pendengar dan penyiar *podcast* yang menyebabkan *attitude* positif pendengar terhadap iklan *podcast*. Namun, kedekatan emosional ini tidak secara signifikan memengaruhi konsumsi mereka terhadap produk yang diiklankan. Selain itu, pendekatan penyampaian iklan menggunakan narasi juga tidak secara signifikan memprediksi perilaku konsumsi pendengar *podcast*.

**Kata Kunci:** iklan, hubungan parasosial, narasi, perilaku konsumsi, podcast,

## Pendahuluan

Saat ini adalah era keemasan audio yang dibuktikan dengan semakin banyak orang yang menjadi pemirsa program berbasis suara dan ketersediaan pilihan konten audio yang beraneka ragam (Hammersley, 2018). Setelah lebih dari setengah abad praktisi media lebih banyak memfokuskan diri kepada aspek visual, media audio saat ini mulai menunjukkan kekuatannya (Ettmüller, 2021). Sejak manusia dilahirkan, suara memang menjadi alat paling dasar dalam menunjukkan emosi dan menyampaikan pikiran. Selain itu, manusia juga selalu memiliki keinginan untuk mendengarkan, terutama yang bentuknya narasi atau cerita (McCormack et al., 2018). Dari awal keberadaan manusia pun, menyampaikan dan mendengarkan cerita adalah cara paling dasar untuk mengembangkan pengetahuan dan menyebarkan keyakinan, aspek paling fundamental dalam membangun masyarakat kolektif. Ketertarikan khalayak yang semakin besar kepada media audio saat ini, salah satunya diatribusikan kepada kehadiran media *podcast*.

Walaupun bisa disebut sebagai fenomena yang masih baru, *podcast* telah mengubah bagaimana audiens mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten media. Tidak seperti konten media baca dan media video yang menuntut audiens untuk memberikan seratus persen atensinya kepada konten yang sedang dikonsumsi (Liu & Gu, 2020; S. Sun et al., 2022), *podcast* sebagai konten audio bisa dinikmati sambil berkendara, memasak, berolahraga, belajar, hingga menjadi teman menjelang tidur. Selain itu, melalui penetrasi *smartphone* secara global yang semakin masif (O’Dea, 2022), menikmati *podcast* menjadi hal yang semakin mudah untuk dilakukan. Dengan sederet konten audio yang bisa dinikmati kapan saja, dimana saja, dan hampir tanpa biaya, medium *podcast* menjadi objek yang semakin menarik untuk ditelaah lebih mendalam dari berbagai sudut pandang.

Sejak muncul pertama kali hampir 18 tahun lalu, *podcast* telah berkembang menjadi media audio populer. *Podcast* telah berubah dari *niche media* menjadi *mainstream media* (Dietrich, 2022). Kehadiran *podcast* yang sempat dianggap akan menggantikan radio, justru memberikan alternatif bagi mereka yang ingin mendengarkan konten *broadcast* sesuai dengan preferensi waktu dan lokasi masing-masing (Berry, 2016). Beberapa studi menunjukkan bahwa pendengar *podcast* memiliki rata-rata usia yang masih muda (Amanda, 2022; Craig et al., 2021; Netti & Irwansyah, 2018; Yaacob et al., 2021). Artinya, *podcast* telah berhasil memperluas jangkauan jumlah pendengar secara eksponensial dari media berbasis audio. Peluang ini kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan teknologi raksasa termasuk Apple dan Spotify yang kemudian mengembangkan bisnis *hosting poscast*, juga memproduksi konten original dan eksklusif (Carman, 2019). Dalam laporan yang diterbitkan Spotify, mereka mengungkapkan bahwa telah terjadi kenaikan total waktu yang dihabiskan pendengar di platform mereka hingga 95% di tahun 2021, dimana terdapat lebih dari 2,9 juta kanal *podcast* di dalamnya (Silberling, 2021).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Statista terkait konsumsi *podcast* global, jumlah pendengar *podcast* di seluruh dunia terus merangkak naik dan diprediksi akan terus meningkat. Pada tahun 2020, jumlah pemirsa *podcast* global mencapai 332,2 juta orang, yang kemudian meningkat menjadi 338,7 juta di tahun 2021 (Götting, 2022a). Pada tahun 2024 bahkan diprediksi kalau angka tersebut akan meroket hingga 504,9 juta total pendengar. Selain itu, dari beberapa survei yang dilakukan di Amerika Serikat, Portugal, Brazil, dan Korea Selatan, lebih dari sepertiga partisipan menyatakan bahwa mereka pernah mendengarkan *podcast* dalam satu bulan terakhir (Newman et al., 2019). Jadi tidak heran jika banyak studi yang menyebutkan bahwa dunia tengah mengalami *Golden Age of Podcasting* (Berry, 2015), *Podcast Renaissance* (Roose, 2014), atau *Podcast Revolution* (Walker, 2019).

Ketertarikan yang semakin besar terhadap medium audio baru ini juga tidak luput dari perhatian para akademisi dan praktisi *advertising*. Bagi para pengiklan, medium *podcast* menjadi kanal *advertising* yang semakin populer. *Podcast advertising* dinilai potensial untuk menjawab tantangan terbesar dari industri *advertising*, yaitu keengganan konsumen terhadap iklan karena begitu masifnya jumlah iklan yang saling berkompetisi menarik perhatian khalayak setiap harinya (Hsu, 2019). *Podcast* memiliki karakteristik yang secara fundamental berbeda dengan kanal *advertising* lainnya. Melalui *podcast*, iklan sering disematkan sebagai bagian dari narasi cerita penyiar (Perks et al., 2019). Selain itu, karena masing-masing genre *podcast* itu memiliki ceruk audiensnya masing-masing, para pengiklan mampu meraih segmen konsumen yang spesifik. Intinya, *podcast advertising* cenderung dianggap sebagai hal yang otentik dan mampu diterima lebih mudah oleh pendengar (Riismandel, 2016). Artinya, terbentuk *attitude* positif terhadap iklan yang disematkan dalam media dimana pendengar berinteraksi (Dittmar et al., 2004; Mittal, 1994; Wolin & Korgaonkar, 2003), dalam hal ini *podcast*.

Bagaimana audiens menempatkan diri mereka dan berinteraksi dengan *podcast* dinilai mampu menjelaskan tingginya penerimaan audiens terhadap *podcast advertising*. MacDougall (2011) mengeksplorasi *podcast* menggunakan teori media dengan mengaplikasikan konsep *synesthesia* McLuhan dan *secondary morality* milik Ong dan menyimpulkan bahwa *podcast*, terutama yang didengarkan sambil beraktivitas, mungkin sebuah evolusi dari fenomena parasosial. Berry (2016) menyetujui gagasan ini dengan mengekstensikan pandangan MacDougall dengan menyatakan bahwa penyiar *podcast* mendorong terciptanya *hyper-intimacy* melalui cara penyampaian yang secara kualitatif berbeda dengan penyiar radio. Penyiar *podcast* menginkorporasikan keterlibatan personal dan konsep *storytelling* (Lindgren, 2017).

Sampai tahun 2021, kaitan antara *podcast* dan *parasocial relationship* (PSR) masih berupa asumsi, belum diteliti dengan spesifik melalui riset. Schlütz & Hedder (2021) kemudian menutupi *gap* penelitian ini dengan studinya terhadap hubungan pendengar-penyiar yang menyimpulkan bahwa PSR memiliki efek positif yang kuat terhadap sikap dan perilaku pendengarnya, apalagi jika penyiar menunjukkan ketertarikan terhadap masalah pendengar. Hal ini disebut Moe (2021) sebagai *audience-host relationship*. Di dunia *advertising*, interaksi parasosial diasosiasikan dengan kenaikan intensi untuk membeli (Hwang & Zhang, 2018; Sokolova & Kefi, 2020). Dengan mengasosiasikan sebuah produk atau *brand* kepada orang yang dikenal atau disukai, akan meningkatkan kemauan pendengar untuk memperoleh produk yang dipromosikan (T. Sun & Wu, 2012).

Fenomena-fenomena unik yang telah disebutkan sebelumnya membuat banyak *brand*, besar atau kecil, berlomba-lomba untuk menyisihkan *budget advertising* mereka pada platform *podcast*. Götting (2022b) mengestimasi bahwa penerimaan iklan dari *podcast* secara global mencapai 1,6 miliar US Dollar di tahun 2022. Dalam laporannya di tahun 2021, penerimaan iklan dari *podcast* Spotify mencatatkan pertumbuhan 627% dibandingkan tahun sebelumnya (Silberling, 2021). Banyak *brand* di dunia terbukti telah berhasil menggunakan pendekatan iklan melalui *podcast* dengan menciptakan serangkaian kampanye *native advertising* yang secara signifikan meningkatkan *brand awareness* (Contagious, 2018). *Native advertising* sendiri merupakan sebuah bentuk iklan yang membaur dengan konten asli dari media dimana iklan tersebut muncul (Aribarg & Schwartz, 2020). Integrasi iklan secara terpadu ke dalam konteks medium menjadi tujuan utama dari *native advertising*, selain kredibilitas platform *podcast* yang diharapkan mampu meningkatkan *awareness* dari *brand* pengiklan (Fanaras, 2019; Harms et al., 2019).

Terkait diferensiasi jenis *advertising* di dalam *podcast*, studi dari Interactive Advertising Bureau (IAB) menunjukkan bahwa banyak pendengar lebih senang mendengarkan *host-read ads* (Inside Radio, 2020; Riismandel, 2020), bentuk *native advertising* yang menjadi bagian terbesar dari penerimaan *podcast advertising* (56%), dibandingkan dengan *announcer-read ads* (35%) atau *supplied ads* (9%) yang merupakan bagian dari *display advertising* (IAB, 2021). *Host-read ads* adalah bentuk *native advertisements* yang ditulis dan disampaikan langsung oleh penyiar *podcast*, sementara *announcer-read ads* disampaikan oleh penyiar tetapi ditulis oleh pihak ketiga. Sedangkan *supplied ads* adalah iklan yang direkam secara

mandiri oleh agensi atau *brand* untuk kemudian diputar dalam *podcast*. Ketika penyiar *podcast* menyampaikan iklan secara personal, audiens merasa bahwa mereka sedang menyampaikan rekomendasi, bukan iklan berbayar (Mancusi, 2017; Riismandel, 2020).

Di Indonesia, pertumbuhan *podcast* yang begitu cepat memunculkan serangkaian riset yang membahas tentang *podcast*. Beberapa riset terkait *podcast* diantaranya membahas *podcast* sebagai alternatif distribusi konten audio (Fadilah et al., 2017) *podcast* sebagai budaya populer di kalangan anak muda (Sirait & Irwansyah, 2021), intensi pemirsa mendengarkan *podcast* (Saputra, 2022), andil *podcast* dalam kebangkitan ekonomi pasca pandemi (Firmansyah et al., 2021), strategi *podcast* sebagai media baru komedi (Dalila & Ernungtyas, 2020), strategi mempertahankan pendengar *podcast* (Radika, 2020), dan peluang serta tantangan diseminasi konten melalui *podcast* (Zellatifanny, 2020). Dari sekian banyak penelitian terkait *podcast* di Indonesia, penulis belum secara spesifik menemukan bagaimana posisi *advertising* dalam *podcast* di Indonesia. Padahal, kelanjutan dari motivasi pengguna *podcast* untuk mendengarkan *podcast* dan hubungan parasosial yang terbentuk dengan penyiar *podcast* merupakan batu loncatan yang bisa dijadikan dasar untuk meneliti mengapa iklan yang disematkan di dalam *podcast* hampir selalu bisa diterima dengan baik oleh pendengar (Dietrich, 2022; Fischer, 2019; Mancusi, 2017; Vilceanu et al., 2021). Dengan penerimaan audiens dan *conversion rates* yang tinggi, *podcast advertising* menjadi anomali di tengah-tengah aversi konsumen terhadap iklan tradisional. Para pendengar melaporkan bahwa mereka tidak merasa terganggu dengan iklan yang disematkan dalam *podcast* (Vilceanu et al., 2021; Westwood One Podcasts, 2019).

Berdasarkan pengamatan tersebut, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi fenomena *podcast advertising* sebagai cara beriklan baru pada program *podcast* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pendengar memang merasakan kedekatan dengan penyiar *podcast* (*audience-host relationship*), apakah kedekatan tersebut memengaruhi secara positif *attitude* pendengar terhadap iklan *podcast*, apakah kedekatan tersebut memengaruhi perilaku konsumsi pendengarnya terhadap produk yang diiklankan, dan apakah cara penyiar menyampaikan iklan juga memengaruhi perilaku konsumsi pendengar terhadap produk yang diiklankan. Untuk mengujinya, peneliti menggunakan indikator-indikator dari studi Moe (2021) yang menggunakan variabel *perceived audience-host relationships* dan kaitannya dengan bagaimana efektivitas *host-read ads* secara positif membentuk hubungan tersebut. Sementara itu, bagaimana hubungan antara pendengar dan penyiar tersebut membentuk *attitude* dan intensi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan merupakan adaptasi dari studi Dittmar (2004), Mittal (1994), Wolin & Korgaonkar (2003). Peneliti memilih *Podcast* Kesehatan Masyarakat (Podkesmas) sebagai objek penelitian karena selain Podkesmas merupakan salah satu pionir *podcast* di Indonesia dan masih tetap populer hingga saat ini (Ciputra, 2022), Podkesmas juga merupakan salah satu *podcast* yang paling awal menerima masuknya iklan ke dalam konten mereka (Permana, 2020). Selain itu, berdasarkan observasi awal peneliti, Podkesmas juga menggunakan pendekatan *host-read ads* dalam menyampaikan iklan, yang sesuai dengan variabel penelitian yang diteliti.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Akan tetapi, untuk menelusuri pendekatan beriklan yang dilakukan oleh objek penelitian yaitu Podkesmas, penelitian ini melakukan studi eksploratif terlebih dahulu. Secara teoritis, studi eksploratif digunakan untuk mengeksplorasi penyebab yang mempengaruhi kemunculan suatu hal atau mengeksplorasi pengetahuan baru dari suatu masalah (Arikunto, 2013). Dalam studi eksploratif pada penelitian ini, data dan informasi diperoleh melalui studi pustaka dan observasi. Studi pustaka dilakukan terhadap sejumlah jurnal akademik, buku referensi, laporan riset terdahulu, tesis, data yang tersedia daring, serta artikel pemberitaan terkait *podcast advertising* dan profil Podkesmas secara umum. Setelah itu, peneliti juga melakukan observasi singkat terhadap beberapa episode dari Podkesmas untuk mengidentifikasi jenis pendekatan penyampaian *advertising* yang dilakukan oleh penyiar Podkesmas.

Dengan menggunakan metode studi pustaka, peneliti berupaya mengidentifikasi lebih dalam terkait profil Podkesmas dan pendekatan *advertising* yang mereka lakukan. Hasil observasi prapenelitian dan output dari studi pustaka serta observasi ini kemudian menjadi pertimbangan peneliti untuk menyusun Hipotesis 4 yang berkaitan dengan *host-read ads effectiveness*, yaitu seberapa efektif *host-read ads* mampu memengaruhi intensi pendengar untuk melakukan aksi membeli. Sementara itu, pendekatan secara kuantitatif melalui survei kepada pendengar Podkesmas dilakukan untuk menelusuri beberapa tema penting terkait *podcast advertising* dan perilaku konsumsi *podcast* yang dijabarkan ke dalam beberapa hipotesis berikut:

Hipotesis 1 (**H1**): Pendengar *podcast* akan melaporkan perasaan kedekatan mereka dengan penyiar *podcast* sebagaimana diukur oleh skala dalam *perceived audience-host relationship*.

Hipotesis 2 (**H2**): Skor pada skala *perceived audience-host relationship* akan memprediksi *attitude* pendengar terhadap *podcast advertising*.

Hipotesis 3 (**H2**): Skor pada skala *perceived audience-host relationship* akan memprediksi *podcast advertising consumer actions*.

Hipotesis 4 (**H4**): Skor pada skala *host-read ads effectiveness* akan memprediksi *podcast advertising consumer actions*.

Untuk menguji empat hipotesis yang diajukan, studi kuantitatif dipilih dengan menggunakan metode survei kepada para pendengar Podkesmas untuk memeriksa kaitan antara kedekatan emosional antara pendengar dan penyiar, *attitude* pendengar terhadap iklan *podcast*, pilihan pendekatan penyampaian iklan oleh penyiar, dan perilaku konsumsi pendengar *podcast*. Partisipan survei diminta menyetujui pernyataan bahwa dengan mengisi survei tersebut mereka telah secara sukarela untuk menjawab pertanyaan yang diajukan. Survei yang dilakukan terdiri dari 37 pertanyaan kuantitatif yang diklasifikasikan dalam 5 kategori: demografi partisipan dan preferensi mendengarkan *podcast* secara umum (9), pertanyaan tentang Podkesmas secara umum (5), *perceived audience-host relationship* (4),

*podcast advertising attitude* (9), *host-read ads effectiveness* (6), dan *podcast advertising consumer actions* (4). Operasionalisasi variabel dijabarkan dalam Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.** Operasionalisasi Variabel yang Berkaitan dengan Elemen *Podcast Advertising* dan Perilaku Konsumsi Pendengar *Podcast*

Kategori	Deskripsi
<i>Perceived audience-host relationship</i>	Pendengar merasakan ada kedekatan dan hubungan emosional dengan penyiar <i>podcast</i>
<i>Podcast advertising attitude</i>	Mengukur <i>attitude</i> pendengar terhadap iklan yang disampaikan oleh penyiar <i>podcast</i>
<i>Host-read ads effectiveness</i>	Mengukur efektivitas strategi <i>host-read ads</i> yang digunakan penyiar <i>podcast</i>
<i>Podcast advertising consumer actions</i>	Mengukur hubungan antara perilaku konsumsi pendengar yang dikaitkan dengan iklan <i>podcast</i>

Pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur *podcast advertising attitude* dan *podcast advertising consumer actions* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dittmar (2004), Mittal (1994), Wolin & Korgaonkar (2003). Sementara untuk pertanyaan terkait *perceived audience-host relationship* dan *host-read ads effectiveness* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Moe (2021). Semua kategori yang menjadi hipotesis diukur menggunakan skala Likert 5 poin kecuali item *podcast advertising consumer actions* yang diukur dengan pilihan jawaban ya, tidak, dan pernah mempertimbangkan. Kenaikan dari setiap poin skala Likert menggambarkan kenaikan gradasi dari tidak setuju pada poin 1 (negatif) menuju setuju pada poin 5 (positif).

Sampel penelitian ini didapatkan menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu dengan pendekatan *convenience sampling* dan *purposive sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik *sampling* dimana sampel diambil berdasarkan kehendak peneliti karena mudah direkrut (Sugiyono, 2015). Sementara *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan tujuan atau kepentingan penelitian tertentu (Sugiyono, 2019). Dalam hal ini sampel dipilih dengan memperhatikan ciri-ciri tertentu yang dianggap penting untuk penelitian. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih memiliki karakteristik yang relevan dan representatif bagi populasi yang diteliti.

Dalam penelitian ini, responden yang dipilih dan dinilai representatif adalah mereka yang pernah mendengarkan Podkesmas dan menyimak iklan di dalam kontennya dalam empat tahun terakhir (2019-2022). Dalam menentukan jumlah sampel, (Sugiyono, 2019) memaparkan bahwa ukuran sampel yang dianggap memadai dalam sebuah penelitian adalah mulai dari 30 hingga 500. Apabila penelitian kemudian menggunakan analisis regresi, maka jumlah sampel yang dibutuhkan minimal 10 hingga 20 kali jumlah keseluruhan variabel yang akan diperiksa. Sebagai sebuah penelitian sederhana, maka peneliti menggunakan angka minimum jumlah sampel penelitian dengan analisis regresi sederhana yaitu  $10 \times 4$  variabel yang diperiksa = 40 responden. Melalui kuesioner yang disebarkan lewat

platform media sosial Whatsapp dan Instagram kepada responden yang memiliki kriteria yang telah ditetapkan di atas, peneliti berhasil mendapatkan 60 respons valid dari 61 responden yang mengisi. Angka ini lebih banyak dari jumlah sampel minimum yang dibutuhkan sehingga sampel dapat dinilai memadai.

Analisis yang digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel adalah menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis regresi sederhana dapat menentukan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah mempunyai hubungan positif atau negatif, dan memprediksi nilai variabel terikat ketika nilai variabel bebas naik atau turun (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, variabel terikat yang secara spesifik akan diidentifikasi adalah *podcast advertising attitude* dan *podcast advertising consumer actions*. Masing-masing hipotesis akan dianalisis secara independen menggunakan regresi linier sederhana menggunakan bantuan aplikasi statistik Jamovi.

### Hasil Penemuan dan Diskusi

Salah satu *podcast* yang cukup prominen di Indonesia adalah Podkesmas yang merupakan singkatan dari "*Podcast Kesehatan Masyarakat*". Mulai mengudara pada bulan Oktober 2019, Podkesmas yang merupakan salah satu pioner *podcast* di Indonesia, dibawakan oleh Ananda Omesh, Imam Darto, Surya Insomnia, dan Angga Nggok (Siagian, 2021). Podkesmas menjadi salah satu *podcast* yang pertama kali bekerja sama secara eksklusif dengan Spotify dan hampir selalu merajai puncak tangga *podcast* pada platform tersebut. Pada tahun 2020, Podkesmas mulai memperbesar jaringan *podcast* mereka melalui Podkesmas Asia Network (PAN) yang didukung oleh pemodal ventura dari Absolute Confidence yang didirikan oleh Aryo Ariotedjo. Hingga saat ini, Podkesmas Asia Network membawahi sejumlah *podcast* besar seperti "*Podcast Pemain Cadangan*", "*GJLS Entertainment*", "*Zozolab Podcast*", dan "*Podcast Malam Kliwon*".

Baru satu tahun sejak mengudara pada tahun 2021 lalu, Podkesmas sudah mengantongi kerja sama dengan 10 *brand* yang hadir sebagai sponsor, mulai dari otomotif, minuman, perbankan, kondom, hingga makanan (Permana, 2020). Ananda Omesh sebagai salah satu pendiri Podkesmas menyatakan bahwa jumlah tersebut dianggap ideal karena Podkesmas tidak ingin memasukkan iklan ke semua episode konten *podcast* mereka. Karena satu *season* Podkesmas hanya terdiri dari 20 episode, Omesh menyatakan bahwa ia tidak mau pendengar mendengarkan iklan di semua episode mereka. Meskipun tidak pernah menyebutkan seberapa besar nominal riil penerimaan yang mereka dapatkan dari iklan, Omesh dan Darto menyebut bahwa karena kue *podcast* masih sangat besar di Indonesia, keuntungan yang didapatkan oleh Podkesmas termasuk sangat tinggi, di luar ekspektasi mereka yang mengawali Podkesmas sebagai sebuah keisengan belaka (Sumarni & Pangesti, 2020).



### **Pendekatan Penyampaian *Podcast Advertising* pada Podkesmas**

Berdasarkan hasil observasi kepada sejumlah episode dari Podkesmas, peneliti menemukan pendekatan penyampaian iklan yang digunakan oleh Podkesmas adalah *host-read ads* dan *announcer-read ads*. *Host-read ads* adalah bentuk *native advertisements* yang ditulis dan disampaikan langsung oleh penyiar *podcast*, sementara *announcer-read ads* disampaikan oleh penyiar tetapi ditulis oleh pihak ketiga (Mancusi, 2017; Riismanedel, 2020). Dalam salah satu episode “*Kita Hanyalah Pria yang Suka Belanja*” tayang 5 Juli 2021 yang disponsori oleh Tokopedia, *marketplace* terbesar di Indonesia, keempat penyiar menggunakan cara *host-read ads* dengan memasukkan konteks bahwa mereka semua suka berbelanja. Mereka kemudian memasukkan *gimmick* barang-barang apa saja yang terakhir dicari masing-masing di Tokopedia dan barang-barang apa yang masuk ke keranjang belanja masing-masing tetapi belum di-*check out*. *Gimmick* ini berkaitan dengan promo Tokopedia yang akan melunasi keranjang belanja pendengar yang beruntung.

- Surya : “*Coba Nggok, gue liat terakhir lu di Tokped nyari apaan?*”  
Nggok : “*Duh mana terakhir gue kayanya nyari obat kuat lagi.*”  
Surya : “*Coba-coba gue liat history belanjaan lo!*”  
Nggok : “*Belanja 17 Oktober 2020, Men’s Sexotic Candy.*”  
Surya : (semua tertawa) “*Belanja obat kuat yang permen.*”  
Darto : “*Yang bikin puyeng 3 hari 3 malem itu kan Nggok? Bikin darah rendah.*”

Meskipun pada akhirnya diakhiri dengan *announcer-read ads* yaitu promosi tentang produk itu sendiri, tetapi iklan Podkesmas selalu diawali dengan sebuah narasi terlebih dahulu atau bahkan menjadikan satu episode bertemakan produk yang beriklan. Salah satu contohnya adalah dalam episode yang tayang pada tanggal 14 September 2020 berjudul “*Meni Pedi Berjamaah*”, untuk pertama kalinya para penyiar melakukan rekaman *podcast* di luar studio, melainkan di sebuah tempat perawatan kecantikan di daerah Jakarta Selatan yang menjadi pengiklan. Sepanjang episode ini mereka bercerita tentang kebiasaan perawatan tubuh mereka sambil mencoba beberapa perawatan yang ada di tempat tersebut seperti *manicure* dan *pedicure*. Menurut mereka, perawatan tubuh itu penting juga untuk laki-laki.

- Darto : “*Coba Sur, apa bedanya pedicure sama manicure?*”  
Surya : “*Pedicure itu yang di kaki semua dia, angkat-angkat sel kulit. Kita apalagi laki-laki kan sering pake sepatu jarang perawatan.*”  
Nggok : “*Kalo manicure diapain?*”  
Surya : “*Kalo manicure itu tangan, perawatan tangan. .*”  
Omesh : “*Tapi perawatan kayak gini tuh penting tau gaes.*”  
Surya : “*Mbak, laki-laki yang perawatan kayak gini tuh banyak gak sih*  
Darto : *mbak?*  
“*Banyak ya mbak ya.*”

Contoh lain dari penggunaan *host-read ads* oleh penyiar adalah dalam episode “*Laki-laki Juga Bisa Insecure Ternyata*” yang tayang pada 26 November 2020. Episode ini membahas tentang ketakutan dan *insecurities* yang dimiliki manusia. Episode ini berfokus kepada ketakutan Nggok dan Darto yang merasa paling tidak populer dan paling sedikit mendapatkan *job* diantara keempat penyiar. Episode yang disponsori oleh aplikasi Octo Mobile, sebuah aplikasi mobile banking dari CIMB Niaga memiliki fitur investasi pada reksadana. Dalam episode ini memang terselip *announcer-read ads* yang disiapkan oleh pihak CIMB Niaga, tetapi secara umum para penyiar tetap mengaitkan produk investasi tersebut dengan cerita kehidupan mereka pribadi yang tengah mempersiapkan investasi finansial untuk masa depan anak-anak mereka.

- Nggok : “*Eh To, lu pernah ngerasa takut gak, insecure gitu pas kemaren gak ada job lama?*”
- Surya : “*Ah dia mah mana pernah takut, orang makan sama hidupnya terjamin dari endorse.*”
- Darto : “*Kalo lu udah punya suatu prinsip pegangan, lu gak bakal ngerasa insecure. Kalo gue sih prinsipnya selalu banyak memberi agar banyak juga menerima.*”
- Omesh : “*Kalo menurut gue, hidup tuh lebih ke serba persiapan sih biar tenang. Dan harus selalu ada usaha.*”
- Surya : “*Bener, sebagai laki-laki, ni ngomongin finansial ya, amit-amit sebangkrut-bangkrutnya kita, elu harus masih tetep punya pegangan.*”

Pendekatan *host-read ads* digunakan di hampir semua konten iklan reguler Podkesmas yang tayang setiap hari Senin dan Kamis. Dalam episode lain bertajuk “*FAFANIK Fakta-fakta Unik (Seputar Sex)*” tayang 26 Agustus 2021 yang disponsori platform survei *online* Populix, Podkesmas menginformasikan fakta-fakta unik terkait seks yang ada di seluruh dunia. Hal ini senada dengan konteks *brand* Populix sebagai sebuah platform *online* berbayar dan *image* Podkesmas sebagai salah satu *podcast* komedi yang sering membahas konten dewasa.

Sementara itu, pendekatan *announcer-read ads* banyak digunakan dalam episode Podkesmas Edisi Ramadan yang tayang setiap hari selama bulan Ramadan pada tahun 2020 dan 2021. Iklan makanan, minuman, pakaian, dan produk lainnya ditempatkan di sela-sela konten yang setiap episode-nya terdiri dari 2 segmen, yaitu *tauziyah* ustad dan konten komedi. Pada segmen iklan, para penyiar bergantian setiap harinya membacakan iklan dengan narasi yang berbentuk percakapan tetapi bersifat lebih *rigid* dan *hard-selling* yang ditulis oleh pihak *brand*. Pendekatan ini disebabkan oleh *constraint* waktu yang lebih pendek untuk episode Podkesmas Ramadan yang maksimal hanya lebih kurang 15 menit, tidak seperti episode reguler yang bisa mencapai lebih dari 20 menit.

- Darto : “*Gue mau beliin baju lebaran buat temen gua, tapi ukuran dia susah banget nyarinya karena ukuran dia 5XL. Lu ada saran gak nyarinya dimana?*”
- Omesh : “*Pasti ada lah To, gue gitu lho, gue tuh kan gudang ide. Coba cek deh yenga\_id, dia tuh jual kaos-kaos dengan desain unik dan lucu. Dan yang paling pentingnya dia tuh nyediain baju sampe ukuran 5XL. Pas banget kan buat temen lo?*”
- Darto : “*Widih mantep juga lu Mesh? Eh belinya dimana Mesh?*”
- Omesh : “*Ah banyak nanya lu, dia udah tersedia di berbagai e-commerce. Atau kalau lu mau liat katalognya, tinggal lu cek aja di yenga\_id di Instagram.*”
- Darto : “*Wow makasih banyak Omesh si gudang ide.*”

Vilceanu et al., 2021 menyatakan bahwa dengan penerimaan audiens dan *conversion rates* yang tinggi, *podcast advertising* menjadi anomali di tengah-tengah aversi konsumen terhadap iklan tradisional. Para pendengar melaporkan bahwa mereka tidak merasa terganggu dengan iklan yang disematkan dalam *podcast*. Berdasarkan pengamatan singkat yang dilakukan terhadap media sosial yaitu Instagram Podkesmas (@podkesmas) dan PAN di (@podkesmasasia), penulis tidak menemukan komplain terkait iklan yang disematkan dalam konten Podkesmas. Media sosial Podkesmas justru menjadi perpanjangan dari *podcast* itu sendiri dimana tim Podkesmas membangun hubungan parasosial dengan pendengarnya. Bahkan, sering sekali Podkesmas menggunakan interaksi dengan pendengar sebagai bahan untuk konten *podcast*-nya, seperti dalam episode “*Curhat Soal Duit Lebih Pusing daripada Soal Cinta*” tayang 22 November 2021 yang dikemas dalam segmen Unit Galau Darurat (UGD) yang berisi tanya jawab atas pertanyaan-pertanyaan pendengar terkait kondisi finansial yang disampaikan melalui pesan Instagram.

### **Hasil Analisis Kuantitatif**

Dari hasil rekapitulasi jawaban responden yang berjumlah 60 orang, diketahui bahwa rentang usia responden mulai dari 24 hingga 43 tahun, dengan sebagian besar dari mereka merupakan lulusan S1/D4 (70%) dan berstatus menikah (78,3%). Sebagian besar responden (53%) mengaku baru dalam jangka waktu 1-3 tahun belakangan ini mulai mendengarkan *podcast*, sementara sisanya lebih dari 3 tahun (28,3%), dan kurang dari satu tahun (18,3%). Sebanyak 52 orang dari total responden (86,7%) memilih Spotify sebagai platform favorit mereka untuk mendengarkan *podcast*. Genre favorit dari mayoritas responden adalah komedi (78,33%) yang diikuti oleh berita/politik/*current issue* sebanyak 13,33%, dengan sisanya (8,33%) terbagi menjadi penyuka genre gaya hidup, seni & hiburan, horor, dan pendidikan. Sebanyak 80% responden juga mengaku bahwa mereka mendengarkan *podcast* sambil melakukan kegiatan lain.

Spesifik terkait Podkesmas, mayoritas responden (51,6%) menyatakan bahwa mereka tahu tentang Podkesmas dari media sosial dan diikuti oleh rekomendasi dari Spotify juga rekomendasi dari teman, keluarga, serta kerabat. Berdasarkan jawaban dari pertanyaan terbuka terkait alasan mengapa mereka

mendengarkan Podkesmas, hampir semuanya beralasan karena program tersebut lucu dan menghibur. Menurut salah satu responden, kelucuan Podkesmas dikarenakan tiga dari empat penyiarinya merupakan mantan penyiar radio sehingga jarang sekali terjadi *dead air* dan kehabisan obrolan. Selain itu, banyak responden yang merasa bahwa tema-tema yang diceritakan sangat ringan dan *relatable*. Beberapa responden juga mengaku bahwa mendengarkan Podkesmas seperti mengobrol dengan teman-teman.

Berdasarkan hasil analisis statistik, sebagian besar responden melaporkan bahwa mereka memiliki hubungan emosional dengan penyiar Podkesmas, walaupun bersifat nonresiprokal. Menggunakan konsep *perceived audience-host relationship*, empat dimensi pertanyaan dijawab oleh responden melalui survei. Sebanyak 52,3% responden mengaku bahwa mereka setuju dan sangat setuju jika mereka merasa mengenal dengan baik penyiar favorit mereka. Sebanyak 48,3% responden mengakui bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa mereka memiliki koneksi emosional dengan penyiar. Ketika dibandingkan dengan media audio lain, sebagian besar dari responden merasa setuju dan sangat setuju bahwa mereka merasa lebih mengenal (61,7%) dan memiliki kedekatan emosional (58,3%) dengan penyiar Podkesmas daripada dengan penyiar radio favorit mereka. Hal ini menunjukkan bahwa **H1** terkonfirmasi karena sebagian besar responden mempersepsikan bahwa mereka memiliki kedekatan hubungan dengan penyiar *podcast* favorit mereka.

**Tabel 2.** Hasil Analisis Statistik untuk Variabel *Podcast Advertising Attitudes Scale*

Nilai Reliabilitas Cronbach's $\alpha = .878$	Mean	SD
- Mendengarkan iklan sampai habis.	3.97	1.164
- Iklan disampaikan langsung.	4.32	0.792
- Pentingnya membeli produk yang diiklankan.	2.63	1.193
- Iklan <i>podcast</i> lebih bisa diterima dari iklan TV.	4.00	1.105
- Iklan <i>podcast</i> lebih bisa diterima daripada iklan radio.	3.83	1.122
- Iklan penting bagi keberlangsungan <i>podcast</i> .	4.23	0.945
- Iklan dalam <i>podcast</i> itu penting.	3.78	1.091
- Iklan <i>podcast</i> menarik.	3.72	1.027
- Cara penyampaian iklan <i>podcast</i> menarik.	4.22	0.922

Skala Likert: 1 (Sangat Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju); Mean (semakin tinggi maka semakin setuju); SD – Standard Deviation

Setelah mengetahui bahwa pendengar *podcast* terkonfirmasi memiliki kedekatan hubungan dengan penyiar *podcast* favorit mereka yang ditunjukkan oleh tingginya skala *perceived audience-host relationship*, selanjutnya untuk memahami lebih dalam faktor *advertising* mana yang memiliki keterkaitan dengan *perceived audience-host relationship*, peneliti melakukan regresi linier. Pertama, skala *perceived audience-host relationship* dianalisis dan dikaitkan dengan *podcast advertising attitude* yang item-item indikatornya diambil dari studi Mittal (1994); Wolin & Korgaonkar (2003); Dittmar et al., (2004) untuk menguji **H2** yang berbunyi bahwa skor pada skala *perceived audience-host relationship* akan memprediksi *attitude* pendengar terhadap *podcast advertising*. Skala *podcast*

*advertising attitude* (Cronbach's  $\alpha = .878$ ) terdiri dari sembilan indikator yang dikembangkan untuk mengukur *attitude* pendengar terhadap *podcast* (Tabel 2). Setelah dilakukan regresi linier dengan *perceived audience-host relationship*, ditemukan bahwa **H2** terkonfirmasi walaupun efeknya tidak terlalu signifikan ( $R^2 = .255$ ,  $F = 19.8$ ,  $p < .001$ ). Perasaan kedekatan antara pendengar terhadap penyiar *podcast* berkorelasi positif dengan *attitude* mereka terhadap iklan Podkesmas. Namun, meskipun terkonfirmasi secara statistik, efek dari keterkaitan ini sangat kecil untuk pendengar Podkesmas.

**Tabel 3.** Hasil Analisis Statistik untuk Variabel *Podcast Advertising Consumer Actions*

Nilai Reliabilitas Cronbach's $\alpha = .635$	Pilihan Jawaban	Jumlah
- Pernah membeli produk yang diiklankan. ( $R^2 = .0130$ , $F = .763$ , $p .386$ )	Iya	22 (36.7%)
	Tidak	12 (20%)
	Menimbang	26 (43.3%)
- Membeli produk karena keinginan sendiri. ( $R^2 = .0009$ , $F = .0521$ , $p .820$ )	Iya	27 (45%)
	Tidak	17 (28.3%)
	Menimbang	16 (26.7%)
- Membeli produk untuk kelangsungan operasional <i>podcast</i> . ( $R^2 = .0006$ , $F = .0400$ , $p .842$ )	Iya	10 (16.7%)
	Tidak	30 (50%)
	Menimbang	20 (33.3%)
- Membeli produk karena percaya dengan reviu penyiar. ( $R^2 = .0298$ , $F = 1.78$ , $p .187$ )	Iya	19 (31.7%)
	Tidak	17 (28.3%)
	Menimbang	24 (40%)

Selanjutnya peneliti menguji **H2** yang menunjukkan kaitan antara *perceived audience-host relationship* dengan *podcast advertising consumer actions*. Artinya, apakah hubungan kedekatan antara pendengar dan penyiar *podcast* dapat memprediksi perilaku konsumsi pendengar *podcast* yang mendengarkan iklan. Variabel *podcast advertising consumer actions* (Cronbach's  $\alpha = .635$ ) digunakan untuk mengetahui apakah perilaku pembelian barang/produk oleh pendengar memiliki keterkaitan dengan aktivitas mendengarkan iklan produk tersebut di Podkesmas (Tabel 3). Variabel ini terdiri dari empat indikator pertanyaan yang juga diambil dari studi Mittal (1994); Wolin & Korgaonkar (2003); dan Dittmar et al., (2004). Setelah dilakukan regresi linier dengan *perceived audience-host relationship* ditemukan bahwa **H2** tidak terkonfirmasi ( $R^2 = .0165$ ,  $F = .976$ ,  $p .327$ ). Walaupun skala *audience-host relationship* memprediksi kaitan antara perilaku pembelian dengan aktivitas mendengarkan *podcast*, tetapi efeknya sangat kecil untuk masing-masing indikator item pertanyaan.

**Tabel 4.** Hasil Analisis Statistik untuk Variabel *Host-read Ads Effectiveness*

Nilai Reliabilitas Cronbach's $\alpha = .807$	Mean	SD
- Narasi iklan lebih baik ditulis sendiri.	4.38	0.783
- Iklan disampaikan oleh penyiar sendiri bukan oleh agensi.	4.57	0.563
- Iklan lebih baik disampaikan dengan cara penyiar.	4.57	0.647
- Iklan tidak menarik jika hanya membaca <i>script</i> .	4.08	1.06
- Iklan dianggap sebagai percakapan personal.	4.23	0.745
- Suka dengan narasi penyiar untuk iklan.	4.42	0.696

Skala Likert: 1 (Sangat Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju); Mean (semakin tinggi maka semakin setuju); SD – Standard Deviation

Selanjutnya peneliti menguji kaitan antara *host-read ads effectiveness* dengan *podcast advertising consumer actions*. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah strategi *host-read ads* yang dilakukan oleh penyiar Podkesmas memiliki korelasi positif dengan perilaku konsumsi pendengar. Hasil analisis statistik untuk variabel *host-read ads effectiveness* ditunjukkan pada Tabel 4. Setelah dilakukan regresi linier, hasilnya menunjukkan bahwa **H4** tidak terkonfirmasi karena efeknya sangat kecil meskipun positif ( $<.1$ ) dengan  $R^2 = .004$ ,  $F = .254$ , dan  $p = .616$ . Dari beberapa pengujian di atas, kita bisa melihat bahwa meskipun **H2**, **H2**, dan **H4** memiliki korelasi positif, tetapi dampaknya sangat kecil sekali dalam konteks penelitian terhadap Podkesmas ini.

### Pembahasan Analisis Kuantitatif

Menurut Sutherland (2020), hubungan antara konsumen dan media secara umum memengaruhi interpretasi konsumen terhadap iklan pada media tersebut. Temuan dari studi ini mendukung gagasan tersebut, dimana interaksi pendengar *podcast* dengan *podcast* favorit mereka ternyata memengaruhi evaluasi dan respons mereka terhadap iklan *podcast*. Pendengar terbukti merasakan kedekatan hubungan dengan penyiar *podcast* (**H1**), yang kemudian membawa mereka untuk menginterpretasikan secara positif iklan dalam *podcast* tersebut (**H2**). Dalam beberapa studi terdahulu juga disebutkan bahwa para pendengar *podcast* melaporkan mereka tidak merasa terganggu dengan iklan yang disematkan dalam *podcast* (Vilceanu et al., 2021). Hal ini senada dengan pernyataan Moe (2021) bahwa *podcast* mendorong terciptanya *hyper-intimacy* yang membuat banyak pendengar menganggap penyiar *podcast* seolah-olah teman mereka sendiri.

Apakah hubungan kedekatan ini bisa disebut sebagai hubungan parasosial belum bisa disimpulkan secara konklusif melalui penelitian ini. Namun, hasil dari studi ini menunjukkan bahwa pendengar merasa sudah terbentuk koneksi dengan figur di media, seolah-olah mereka sedang berinteraksi dengan teman sendiri. Walaupun sifatnya tidak resiprokal, tetapi koneksi antara keduanya terasa seperti percakapan. Hubungan interpersonal yang dipersepsikan oleh pendengar ini akhirnya memberikan efek positif terhadap penilaian mereka terhadap kredibilitas iklan yang disampaikan oleh penyiar *podcast*. Pendengar pun merasakan bahwa mereka sangat menyukai cara penyiar *podcast* menyematkan iklan dalam konten audio mereka.

Dalam studi yang dilakukan oleh Sun & Wu (2012), ketika suatu produk atau merek dikaitkan dengan figur-figur yang dikenalnya, hal tersebut meningkatkan kesediaan pendengar untuk membeli produk yang diiklankan. Namun, dalam konteks Podkesmas, ternyata kedekatan emosional dengan para penyiar tidak secara otomatis ditranslasikan dengan perilaku membeli mereka terhadap produk/jasa yang diiklankan (**H2**). Hasil penelitian ini menunjukkan kaitan yang sangat tidak signifikan antara koneksi emosional antara pendengar dan penyiar dengan pengalaman pendengar membeli produk yang diiklankan oleh *podcast*. Hasil ini juga berlawanan dengan riset yang dilakukan oleh Moe (2021) menunjukkan bahwa audiens banyak yang menganggap penyiar *podcast* seolah-olah sahabat mereka sendiri yang berdampak kepada mereka tidak berkeberatan untuk membantu “sahabat” mereka dengan membeli produk-produk yang direkomendasikan oleh para penyiar sebagai bentuk dukungan. Studi-studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa iklan *podcast* dinilai efektif untuk meningkatkan *brand recall rates*, *brand lift*, *purchase intention*, hingga dorongan konsumen untuk mencari tahu tentang produk secara daring (Claritas, 2020; Edison Research, 2019; Inside Radio, 2020; Vetrano, 2019).

*Podcast* memiliki karakteristik yang secara fundamental berbeda dengan kanal *advertising* lainnya. Melalui *podcast*, iklan sering disematkan sebagai bagian dari narasi cerita penyiar (Perks et al., 2019). Sebuah studi lain juga menyatakan bahwa pendengar *podcast* jarang sekali melewatkan iklan yang disisipkan dalam konten (Ettmüller, 2021). Dalam studi ini, pendengar Podkesmas mengaku bahwa mereka hampir tidak pernah melewatkan iklan yang disematkan dalam konten. Namun, dalam penelitian ini, cara penyiar Podkesmas yang secara umum menggunakan pendekatan *host-read ads* dalam menyampaikan iklan ternyata tidak secara otomatis memiliki korelasi dengan perilaku belanja pendengar. Artinya, cara bernarasi penyiar tidak secara langsung dapat dikorelasikan dengan pengalaman mereka membeli produk yang diiklankan (**H4**). Hal ini perlu ditelusuri lebih lanjut dengan menggunakan pendekatan variabel lain.

## Simpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik, sebagian besar esponden melaporkan bahwa mereka memiliki hubungan emosional dengan penyiar *podcast*, walaupun bersifat nonresiprokal. Menggunakan konsep *perceived audience-host relationship*, sebagian besar responden mengaku bahwa mereka merasa mengenal dengan baik penyiar favorit mereka. Mereka juga mengakui bahwa mereka memiliki koneksi emosional dengan penyiar. Ketika dibandingkan dengan media audio lain, sebagian besar dari responden merasa bahwa mereka merasa lebih mengenal dan memiliki kedekatan emosional dengan penyiar *podcast* daripada dengan penyiar radio favorit mereka.

Dari hasil observasi singkat, ditemukan bahwa *podcast* Indonesia saat ini lebih banyak menggunakan pendekatan *host-read ads* dan *announcer-ads* daripada *supplied ads* yang sering digunakan dalam platform radio konvensional. Selain itu, kedekatan emosional pendengar dengan penyiar *podcast* memiliki efek positif terhadap persepsi pendengar terhadap iklan yang ditayangkan dalam *podcast*.

Namun, persepsi kedekatan hubungan antara penyiar dan *podcast* ini tidak secara signifikan berkorelasi positif dengan perilaku konsumsi pendengar terhadap produk yang diiklankan *podcast*. Selain itu, dari penelitian ini juga ditemukan bahwa pendekatan penyiar yang menggunakan *host-read ads* juga tidak secara signifikan berkaitan dengan perilaku pembelian produk, berbeda dengan temuan penelitian-penelitian terdahulu.

Untuk penelitian berikutnya, perlu ditelusuri lebih lanjut apakah ketidakterkaitan ini juga berhubungan dengan faktor lain yang mungkin memengaruhi seperti faktor kebutuhan pendengar, tingkat ekonomi, kecocokan genre, *brand awareness*, dan berbagai aspek yang mungkin memengaruhi kedekatan hubungan interpersonal antara penyiar *podcast* dan pendengarnya yang kemungkinan berpengaruh besar terhadap perilaku konsumsi pendengar. Penelitian di masa mendatang juga dapat menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi aspek *conversion rates* dari *podcast advertising* melalui penelusuran terhadap *brand* yang beriklan atau melalui metode wawancara dengan pelaku *podcast* dan/atau *brand* secara langsung.

### Ucapan Terima Kasih

Terima kasih banyak kepada Program Beasiswa S2 Dalam Negeri Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) yang telah menjadi sponsor utama dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih dan salam yang setinggi-tingginya kepada seluruh civitas akademika Magister Komunikasi FISIP Universitas Indonesia serta para *reviewer* dan editor Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara yang telah memberikan saran dan masukan yang konstruktif untuk penyelesaian penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- Amanda, R. (2022). Spotify WOM by Millennial Generation. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 140–157.
- Aribarg, A., & Schwartz, E. M. (2020). Native advertising in online news: Trade-offs among clicks, brand recognition, and website trustworthiness. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 20–34.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*.
- 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.
- Berry, R. (2016). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence*, 22(6), 661–671.
- Blog, A. S. G. (2019, August 3). *Podcasts continue to attract advertising*. Adsalesguy.
- Blog, A. S. G. (2020, April 7). *Podcast advertising continues to grow*. Adsalesguy.
- Carman, A. (2019, March 5). *Spotify's grand plan for podcasts is taking shape - The Verge*. The Verge. <https://www.theverge.com/2019/3/5/18243729/spotify-podcast-strategy-gimlet-media-anchor-purchase>



- Ciputra, W. (2022, December 1). *Hattrick, 'Rintik Sedu' Kembali Jadi Podcast Paling Banyak Didengar 2022*. Urbanasia. <https://www.urbanasia.com/tech/hattrick-rintik-sedu-kembali-jadi-podcast-paling-banyak-didengar-2022-U67671>
- Claritas. (2020). *Podcast campaign lift: A guide to accurately analyzing campaign conversion rates*.
- Contagious. (2018, September 17). *Podcast advertising nailed by MailChimp via Serial | Contagious*. Contagious. <https://www.contagious.com/news-and-views/how-mailchimp-cracked-podcast-advertising>
- Craig, C. M., Brooks, M. E., & Bichard, S. (2021). Podcasting on purpose: Exploring motivations for podcast use among young adults. *International Journal of Listening*, 1–10.
- Dalila, N., & Ernungtyas, N. F. (2020). Strategi Storytelling, Spreadability dan Monetization Podcast Sebagai Media Baru Komedi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(2), 140–160.
- Dietrich, J. (2022). *Dietrich, J. (2022). Heart or Mind? The Effect of Native or Display Podcast Advertising, Narrative Transportation and Persuasion Knowledge on Brand Attitude*.
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender Differences in On-line and Conventional Buying Motivations. *Sex Roles*, 50(5), 423–444. <https://doi.org/10.1023/B:SERS.0000018896.35251.c7>
- Edison Research. (2019). *The Infinite Dial 2019 - Edison Research*. Edison Research.
- Ettmüller, N. S. (2021). *The influence of media context on the effectiveness of podcast advertising*. Universidade Catolica Portuguesa.
- Fadilah, E., Yudhaprarnesti, P., & Aristi, N. (2017). Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 1(1).
- Fanaras, L. (2019, September 17). *Display vs. Native Advertising: What's the Difference?* Mill Agency. <https://mill.agency/digital/display-vs-native-advertising/>
- Firmansyah, K. B. A. R., Susanti, L., & Sasmita, M. E. (2021). *How Can the Podcast Creative Industry Encourage Indonesia's Economic Recovery during the Covid-19 Pandemic?*
- Fischer, V. K. (2019). *Unaided and Aided Brand Recall in Podcast Advertising: An Experiment in the Role of Source Credibility's Impact on Brand Message Efficacy*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Götting, M. C. (2022a, February 18). *Number of podcast listeners worldwide 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1291360/podcast-listeners-worldwide/>
- Götting, M. C. (2022b, March 10). *Podcast market in Europe - statistics & facts | Statista*. Statista. [https://www.statista.com/topics/9132/podcasting-in-selected-markets-in-europe/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/9132/podcasting-in-selected-markets-in-europe/#topicHeader__wrapper)

- Hammersley, B. (2018, March 19). *Radio is dead (sorry) but audio is in its Golden Age / Radiodays Europe*. Radio Days Europe. <https://www.radiodayseurope.com/news/radio-dead-sorry-audio-its-golden-age>
- Harms, B., Bijmolt, T. H. A., & Hoekstra, J. C. (2019). You don't fool me! Consumer perceptions of digital native advertising and banner advertising. *Journal of Media Business Studies*, 16(4), 275–294.
- Hsu, T. (2019, October 28). *The Advertising Industry Has a Problem: People Hate Ads - The New York Times*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2019/10/28/business/media/advertising-industry-research.html>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173.
- IAB. (2021). *US Podcast Advertising Revenue Study*.
- Inside Radio. (2020, October 21). *Nielsen: Host-Read Podcast Ads Drive Higher Brand Lift Metrics Than Non-Host Ads. | Story | insideradio.com*. Inside Radio. [https://www.insideradio.com/free/nielsen-host-read-podcast-ads-drive-higher-brand-lift-metrics-than-non-host-ads/article\\_e5052dd8-1364-11eb-ae19-9382edfd8cd6.html](https://www.insideradio.com/free/nielsen-host-read-podcast-ads-drive-higher-brand-lift-metrics-than-non-host-ads/article_e5052dd8-1364-11eb-ae19-9382edfd8cd6.html)
- Lindgren, S. (2017). *Digital Media and Society*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=H5OuDgAAQBAJ>
- Liu, Y., & Gu, X. (2020). Media multitasking, attention, and comprehension: A deep investigation into fragmented reading. *Educational Technology Research and Development*, 68(1), 67–87.
- MacDougall, R. C. (2011). Podcasting and political life. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 714–732.
- Mancusi, T. (2017, March 17). *The power of podcast advertising: Its rising popularity and how to avoid ad-skipping to ensure ROI*. Click Z. <https://www.clickz.com/the-power-of-podcast-advertising-its-rising-popularity-and-how-to-avoid-ad-skipping-to-ensure-roi/109957/>
- McCormack, J., Baker, E., & Crowe, K. (2018). The human right to communicate and our need to listen: Learning from people with a history of childhood communication disorder. *International Journal of Speech-Language Pathology*, 20(1), 142–151.
- Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35–54.
- Moe, M. (2021). Podvertising II: “Just like My Best Friend” – Relationships in Host-read Podcast Advertisements. *Journal of Radio & Audio Media*, 1–25.
- Netti, S. Y. M., & Irwansyah, I. (2018). Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1–16.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*.

- O'Dea, S. (2022, February 23). • *Smartphone users 2026* | Statista. Statista. <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
- Perks, L. G., Turner, J. S., & Tollison, A. C. (2019). Podcast uses and gratifications scale development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617–634.
- Permana, B. I. (2020, October 25). *Setahun Mengudara, Podkesmas Sudah Disponsori 10 Brand Besar*. Tribunnews. <https://www.tribunnews.com/seleb/2020/10/25/setahun-mengudara-podkesmas-sudah-disponsori-10-brand-besar>
- Radika, M. I. (2020). Strategi Komunikasi Podcast Dalam Mempertahankan Pendengar. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 96–106.
- Riismandel, P. (2016). *Midroll Study. Podcast Ads build strong relationships with brands*.
- Riismandel, P. (2020). *Report: Podcast ads perform, host reads outperform*.
- Roose, K. (2014, October 30). *What's Behind the Great Podcast Renaissance?* NY Mag. <https://nymag.com/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html>
- Saputra, G. (2022). Understanding The Podcast Listener Intention toward Perceived Usefulness Moderated By Content Density: A Case Study Of Podcast Listeners in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(1).
- Schlütz, D., & Hedder, I. (2021). Aural parasocial relations: Host–listener relationships in podcasts. *Journal of Radio & Audio Media*, 1–18.
- Siagian, K. (2021, June 11). *Ambisi Startup Konten Podkesmas Kuasai Pasar Indonesia dan Asia Tenggara* | Dailysocial. Daily Social. <https://dailysocial.id/post/ambisi-startup-konten-podkesmas-kuasai-pasar-indonesia-dan-asia-tenggara>
- Silberling, A. (2021, July 28). *Spotify's podcast ad revenue jumps 627% in Q2* | TechCrunch. Tech Crunch. <https://techcrunch.com/2021/07/28/podcasts-focus-spotify-user-growth/>
- 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.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Sugiyono. (2015). *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi* (1st ed., Vol. 3). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarni, & Pangesti, R. (2020, October 25). *Keuntungan Podcast Omesh Hingga Imam Darto Bikin Melongo - Bagian 2*. Suara.Com. <https://www.suara.com/entertainment/2020/10/25/211000/keuntungan-podcast-omesh-hingga-imam-darto-bikin-melongo?page=2>

- Sun, S., Wojdyski, B., Binford, M. T., & Ramachandran, C. (2022). How Multitasking during Video Content Decreases Ad Effectiveness: The Roles of Task Relevance, Video Involvement, and Visual Attention. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 91–109.
- Sun, T., & Wu, G. (2012). Influence of personality traits on parasocial relationship with sports celebrities: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 136–146.
- Sutherland, M. (2020). *Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't, and why*. Routledge.
- Vetrano, L. (2019, July 29). *Case Study: Podcast Ad Exposure Generates Strong Brand Impact For Staffing Firm - Westwood One*. Westwood One. <https://www.westwoodone.com/2019/07/29/case-study-podcast-ad-exposure-generates-strong-brand-impact-for-staffing-firm/>
- Vilceanu, M. O., Johnson, K., & Burns, A. (2021). *Consumer Perceptions of Podcast Advertising: Theater of the Mind and Story Selling*.
- Walker, J. (2019, September 30). *The Podcast Revolution*. Reason.Com. <https://reason.com/2019/08/25/the-podcast-revolution/>
- Westwood One Podcasts. (2019). *Westwood one and audience insights inc.'s podcast download – Spring 2019 report*.
- Wolin, L. D., & Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research*.
- Yaacob, A., Amir, A. S. A., Asraf, R. M., Yaakob, M. F. M., & Zain, F. M. (2021). Impact of Youtube and Video Podcast on Listening Comprehension Among Young Learners. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 16(20).
- Zellatifanny, C. M. (2020). Trends in disseminating audio on demand content through podcast: An opportunity and challenge in Indonesia. *Jurnal Pekommas*, 5(2), 117–132.