

BAB I

PENDAHULUAN

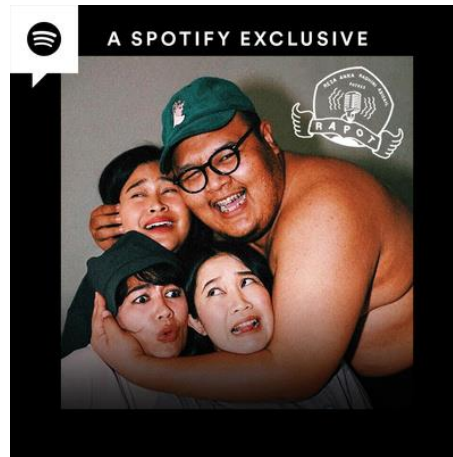
1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu konten yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat adalah *Podcast*. Salah satu *podcast* yang saat ini ada di tengah masyarakat adalah *podcast* Rapot. Rapot adalah salah satu kelompok *podcaster* yang beranggotakan empat orang yaitu, Reza Chandika, Ankatama Ruyatna, Radhini Aprilya, dan Nastasha Abigail yang merupakan pertemanan para mantan penyiar radio yang berkumpul dan merekam cerita mereka melalui audio mengenai keseharian mereka namun dikemas dalam bentuk konten audio komedi. Terpilihnya nama Rapot sebagai *channel podcast* yang dibangun oleh empat orang bersahabat ini karena merupakan singkatan dari Ra (Reza-Anka, Radhini-Abigail), dan pot-nya adalah *podcast*. Tujuan utama dari anggota Rapot untuk membangun *channel podcast* ini adalah untuk mencari kegiatan baru setelah tidak bekerja di dunia radio agar tetap bertemu secara rutin, dan mengabadikan cerita-cerita dan menjadi arsip kenangan untuk anak cucu mereka kelak. Berdasarkan Suarane.org (2019) jenis *podcast* yang paling banyak didengarkan adalah jenis *podcast* yang memiliki banyak *host* atau termasuk dalam jenis *podcast* panel. Hal ini lah yang menjadi alasan dasar peneliti untuk memilih Rapot sebagai objek penelitian, karena Rapot termasuk dalam *podcast* komedi yang paling diminati oleh masyarakat.

Mengutip dari katadata.co.id, menurut Evelyn yang merupakan pengamat media dari Universitas Padjadjaran menjelaskan jika suatu *podcast* yang mengangkat cerita keseharian hendak lebih kuat daya saingnya, sebab dalam memperkenalkan cerita yang personal dapat membuat para pendengar lebih merasa terhubung dengan topik yang tengah dibahas serta merasa dekat secara psikologis dengan *podcaster*. *Episode* pertama Rapot yaitu diunggah pada tanggal 5 Maret 2019 dengan judul “01. Azab Nonton Sinetron” dan saat ini mereka sudah memiliki lebih dari 150 *episode* pada *channel podcast* nya di Spotify. Rapot memiliki jadwal rutin dalam merilis kontennya, yaitu di satu hari selasa setiap bulannya dan konten

regular setiap hari kamis di setiap minggunya, hal ini dapat dianggap produktif dan konsisten bagi para pendengarnya.

Gambar 1 Profile Podcast Rapot



Sumber: Spotify Indonesia

Dalam kurun waktu dari 2019 hingga Juni 2020 Rapot sudah bekerja sama dengan setidaknya sebanyak 16 merek (Katadata.co.id, 2020). Rapot merupakan salah satu *podcaster* yang membuka jalan baru bagi *podcaster* lain bahwa *podcast* dapat menghasilkan uang dengan bekerjasama dengan beberapa merek perusahaan. Salah satu merek perusahaan besar yang pernah bekerjasama dengan Rapot adalah Pizza Hut Delivery Indonesia atau PHD Indonesia. Pada Oktober tahun 2019 hingga akhir tahun 2019, PHD Indonesia mengundang Rapot untuk menjadi *brand ambassador* dan membuat kombinasi pilihan menu baru berdasarkan preferensi masing-masing tim Rapot, dengan nama menu *Cheesebomb*. Selain itu, di tahun 2022 Rapot juga berkolaborasi dengan merek Betadine Indonesia untuk menciptakan suatu program khusus dengan tema sitkom (situasi komedi) yang bernama BLEPOTIN – Bebersih Rutin Lahir dan Batin yang tayang selama bulan Ramadhan 2022 di *channel* YouTube Betadine Indonesia dengan mengundang beberapa bintang tamu lainnya.

Gambar 2 Bentuk Kolaborasi Dengan *Brand*



Sumber: YouTube Betadine Indonesia

Selain memiliki konten yang rutin diunggah hari Kamis, Rapot juga memiliki konten tambahan setiap bulannya yang bernama TTD (Tanya-Tanya Dong) dengan format wawancara seseorang untuk mengobrol di *podcast* nya. Selain itu, terdapat pula segmen baru yang bernama Obral (Obrolan Ngasal), yang mana bukan lagi berdasarkan pengalaman pribadi ataupun cerita lampau, melainkan spontanitas menceritakan ketika berada di situasi tertentu dan bagaimana Rapot merespon dari situasi yang terjadi saat itu.

Terdapat pula konten khusus saat bulan Ramadhan yang bernama Mau Gak Mau. Mau Gak Mau pertama kali dirilis pertama kali pada tahun 2020, dan memiliki 30 *episode* yang dirilis setiap hari selama satu bulan. Mau Gak Mau merupakan sebuah sinematik audio *series* yang mana pendengar dibawa untuk merasakan seperti menonton film di bioskop, namun hanya menikmati melalui audio saja. Dalam konten Mau Gak Mau bukan hanya personil Rapot saja yang berkontribusi, melainkan banyak orang yang terlibat dalam produksi ini. Semua tim produksi terdiri dari sutradara, penulis skrip, audio skoring, dan bahkan tim Rapot bekerjasama dengan para aktor seperti Lukman Sardi, dan Abimana Aryasatya. Penyanyi seperti Kunto Aji, Sal Priadi, Afgan, Raisa, Gamaliel Tapiheru dan masih banyak lagi. Dari hal ini terlihat besarnya keseriusan tim Rapot dalam menggarap audio *series* Mau Gak Mau ini.

Dalam mencerminkan Rapot sebagai mantan penyiar radio, Rapot memiliki konten baru berjudul “Rapot Anti Repot” yang dirilis pada bulan Agustus 2021 lalu, dalam konten ini berisikan tips-tips, saran percintaan, film, *pop culture*, bahkan sampai rekomendasi lagu-lagu dari masing-masing personil Rapot. Bukan hanya menjadi *podcaster* dan fokus memproduksi konten *podcast*, Rapot juga beberapa kali dipercayai menjadi pembawa acara, dan diundang menjadi narasumber di *podcast* lain, atau media-media lain.

Podcast merupakan sebuah teknologi untuk mengirim, menerima, dan mendengarkan konten dengan cara *on-demand* yang dibuat oleh para profesional atau bahkan radio amatir (Bonini, 2015). *Podcast* merupakan media audio baru dan sudah dikenal sejak tahun 2004, dan mempunyai konsep seperti radio *streaming*, yaitu penyajian konten audio seperti *show*, cerita mengenai kehidupan sehari-hari, berbagi tips, puisi, dan lainnya yang memiliki lebih dari satu episode, melalui saluran internet sehingga masyarakat dapat mengakses untuk mendengar dengan mudah. Kemunculan tren *podcast* saat ini tidak lepas dari teknologi yang semakin canggih dan mobilitas masyarakat yang cepat terutama di area perkotaan sehingga *podcast* dapat menjadi solusi yang tepat untuk mengisi kekosongan waktu yang dimiliki. Selain menjadi media hiburan, *podcast* juga memiliki fungsi sebagai media dalam memberikan literasi dan wawasan melalui topik yang beragam dan juga dibutuhkan oleh para pendengarnya.

Dengan terus berkembangnya teknologi internet saat ini secara langsung dapat memberikan pengaruh bagi keberlangsungan radio komersial. Pada awalnya, dampak yang diberikan akan mematikan potensi radio, tetapi seiring berjalannya waktu kemunculan internet merupakan sebuah cara baik dalam membangkitkan kembali konten audio yang telah bergeser. Kebangkitan ini ditandai dengan adanya media alternative, seperti live streaming di situs online, seperti program radio yang di distribusikan melalui YouTube, media sosial, atau *podcast*. Dilihat dari kondisi tersebut, konten audio memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan di ranah digital. Dalam mendistribusikan *podcast* yang dimiliki oleh pembuat konten terdapat banyak platform yang tersedia, seperti Apple Podcast, Anchor, Overcast, Player.Fm, Inspigo, Soundcloud, Noice, Google Podcast, Spotify, serta *Podcast* YouTube. Hal ini menunjukkan bahwa ruang publikasi *podcast* tidak terbatas hanya

pada satu platform dan memberikan kemudahan bagi kreator dalam mempublikasikan konten yang dimiliki.

Sejak awal kemunculan *podcast* di Indonesia pada awalnya tidak memiliki daya tarik bagi masyarakat sehingga saat itu *podcast* kurang populer. Namun, pada tahun 2018 *Podcast* berhasil memperluas jaringannya dan masuk ke Indonesia melalui platform Spotify. Pada bulan Mei 2020 menurut data Spotify, Indonesia memiliki pendengar terbanyak se-Asia Tenggara dan mengalami peningkatan sebanyak 20% pendengar setiap bulannya (Kumparan.com, 2020). Yang mana hal ini semakin membuktikan perkembangan *podcast* di Indonesia meningkat dan peneliti tertarik meneliti mengenai *podcaster* yang berada di platform Spotify Indonesia.

Sebuah perusahaan media yang bernama DailySocial.id memiliki laporan hasil riset yang dilakukan mengenai perkembangan tren teknologi dan bisnis *startup* di Indonesia. Salah satu riset yang dilakukan oleh DailySocial.id pada tahun 2018 adalah mengenai “Penggunaan Layanan *Podcast* 2018”. Saat itu DailySocial.id bekerja sama dengan JakPat *Mobile Survey Platform* dan melakukan survey terhadap 2023 pengguna *smartphone*, untuk mengetahui tanggapan masyarakat Indonesia mengenai *podcast*. Hasil yang didapatkan bahwa ada sebanyak 67,97% yang familiar dengan *podcast*, dan sebanyak 80,82% mendengarkan *podcast* selama 6 bulan terakhir. Sebagaimana hal ini dapat menunjukkan meningkatnya *Podcast* di Indonesia.

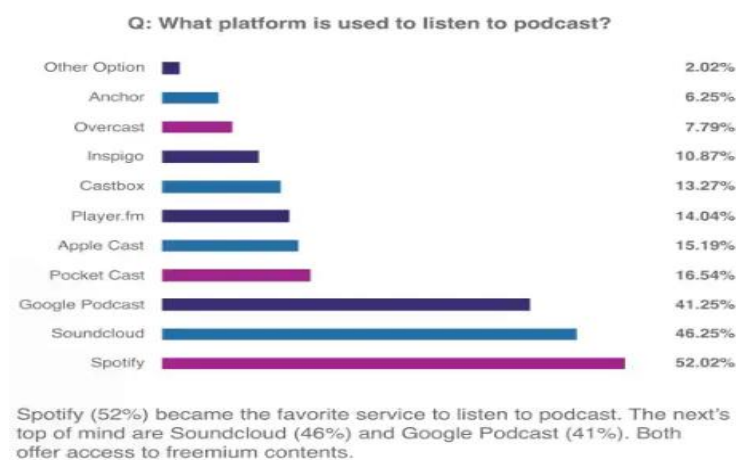
Gambar 3 Hasil Survey DailySocial 2018 yang Mengetahui *Podcast* dan Mendengarkan *Podcast*



Sumber: DailySocial 2018

Penelitian yang dilakukan oleh DailySocial pada tahun 2018 membuktikan bahwa sebanyak 52,02% pendengar *podcast* menggunakan platform Spotify. Yang mana hal ini membuat peneliti tertarik meneliti mengenai *podcaster* yang berada di platform Spotify Indonesia. Spotify merupakan sebuah aplikasi atau platform *streaming* berbasis audio yang menyediakan *streaming* komersial musik dan *podcast* (Faradinna, 2020).

Gambar 4 Hasil Survey DailySocial 2018 Platform yang Digunakan Untuk Mendengarkan Podcast

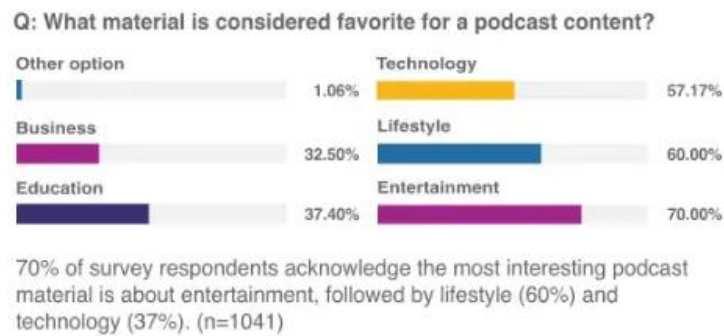


Sumber: DailySocial 2018

Menurut data Spotify tahun 2020, dalam perkembangan *podcast* nya terdapat sebanyak 750.000 *channel podcast* yang terdapat di dalam Spotify seluruh dunia. Dalam Spotify sebuah *podcast* juga memiliki beberapa karakteristik sebagai pembeda dari media baru lainnya episode, *streaming*, dan unduhan memiliki tema yang tersegmentasi. Semakin banyaknya peminat *podcast* di Indonesia maka lahirlah konten kreator baru di bidang *podcast* ini, yang semakin membuat dunia *podcast* memiliki banyak *podcaster* dari berbagai macam genre. *Podcast* memiliki topik-topik beragam, mulai dari obrolan ringan yang menghibur, inspiratif bahkan hingga isu-isu terkini dengan format kekinian yang dapat dinikmati masyarakat khususnya pada generasi milenial. Sebanyak 37, 8% memilah mendengarkan *podcast* guna mencari hiburan dengan memilah konten ringan yang bisa menghibur serta mengisi waktu luang (Panjaitan, 2021). Genre komedi, budaya dan masyarakat, seni dan hiburan, cerita (monolog), gaya hidup dan kesehatan yaitu

genre *podcast* yang banyak diminati di Indonesia saat ini. Hasil dari DailySocial.id menyatakan bahwa konten yang menarik minat pendengar dari sekian genre yang ada adalah *entertainment* sebanyak 70,00%.

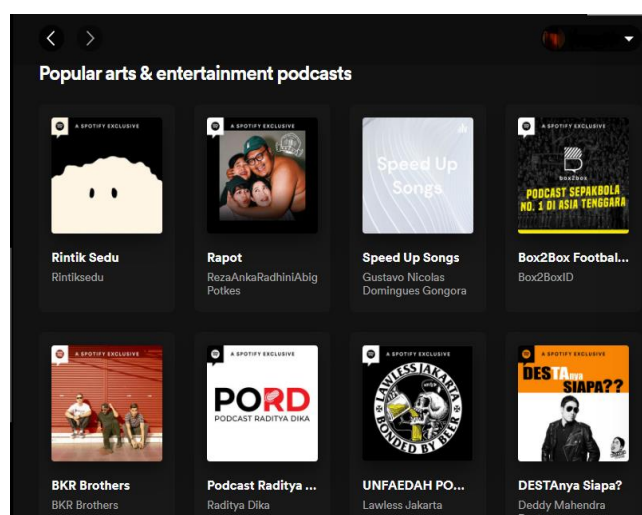
Gambar 5 Hasil Survey DailySocial 2018 Konten *Podcast* yang Menjadi Kesukaan Masyarakat



Sumber: DailySocial 2018

Dalam Spotify Indonesia terdapat banyak sekali *podcast* yang memiliki genre *entertainment*, salah satu kelompok *podcaster entertainment* Indonesia yang masuk di urutan 10 teratas dalam genre *entertainment* adalah Rapot. Berdasarkan data Spotify saat ini (19/6/22) *podcast* Rapot berada di posisi 5 teratas dalam genre *arts & entertainment*.

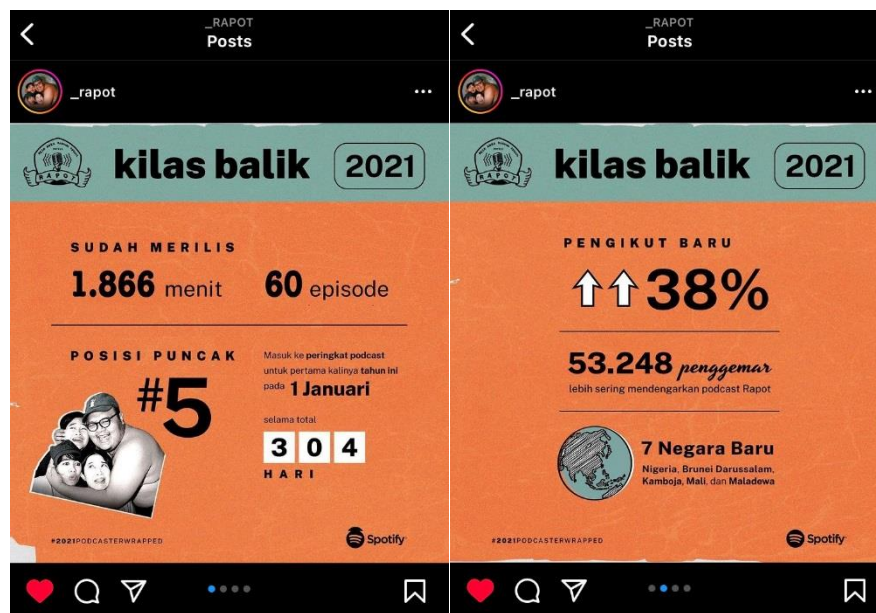
Gambar 6 Daftar Urutan *Podcast* Rapot 2022



Sumber: Spotify Indonesia

Berdasarkan Spotify Wrap 2021 yang di unggah pada Instagram @_rapot terdapat 53.248 penggemar yang lebih sering mendengarkan *podcast* Rapot. Pendengar Rapot bukan hanya di Indonesia saja, melainkan dari berbagai negara seperti Nigeria, Brunei Darussalam, Kamboja, Mali, Maladewa dan lainnya. Selain itu, *podcast* Rapot juga dapat bertahan dengan berada di urutan 5 teratas dalam *podcast* genre *entertainment* di Spotify Indonesia. Yang mana hal ini cukup membuktikan bahwa Rapot mampu bersaing dengan *podcaster* -*podcaster* lainnya.

Gambar 7 Spotify Wrap Rapot 2021



Sumber: Instagram Rapot (@_rapot)

Pada fenomena *podcast* saat ini semua orang dapat memproduksi konten dengan mudah sesuai dengan keinginannya pribadi. Selain itu, konten yang diproduksi juga dapat dipublikasikan secara bebas tanpa perlu khawatir dengan adanya sensor dari lembaga penyiaran. Maka dari itu, dalam industri *podcast* seorang atau sekelompok *podcaster* tidak hanya perlu memikirkan kualitas konten, tetapi juga menerapkan strategi yang tepat untuk dapat bersaing dan bertahan sebagai *podcaster* di industri *podcast* Indonesia yang terus berkembang terutama di platform Spotify. Dalam menghadapi perkembangan *podcast* yang semakin marak ini, maka antar *podcaster* harus memiliki strategi agar tetap bisa bersaing, bertahan, dan memiliki pendengar setianya. Oleh karena itu, peneliti sangat tertarik dengan penelitian ini untuk mengetahui secara spesifik strategi posisi merek yang

digunakan oleh *podcast* Rapot dalam menghadapi persaingan di tengah maraknya perkembangan *podcast* saat ini, khususnya dalam platform Spotify.

Merek merupakan sebagai pembeda dengan produk-produk sejenis maupun yang berbeda yang beredar di pasaran. Merek sering disamakan dengan elemen pendukung komunikasi pemasaran yang lebih spesifik, seperti iklan, *jingle*, logo, dan teks penutup. Semua elemen yang ada dalam komunikasi pemasaran, merupakan alat yang potensial dalam hal meningkatkan kesadaran merek, mengaitkan ke asosiasi yang diwakili oleh merek; mengeluarkan penilaian atau emosi merek yang positif, atau mendukung hubungan merek-pelanggan yang kuat. (Nurhadi, 2015).

Kata merek dengan *branding* memang memiliki pemahaman yang hampir sama tetapi sesungguhnya keduanya memiliki perbedaan secara substansif. Merek merupakan sebuah merek, *jingle*, logo, atau nama yang terkait dengan produk sebagai pembeda dari produk lain, sedangkan *branding* merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan (yang memiliki produk), organisasi, atau individu dengan tujuan untuk mendapatkan citra yang baik agar mereka lebih dikenal dan terkenal secara utuh terhadap kinerja produknya dan aktivitasnya (Prasetyo & Febriani, 2020). Kegiatan *branding* dapat dikatakan berhasil jika merek yang dimiliki atau diciptakan sudah dikenal baik oleh masyarakat luas. Jika masyarakat luas sudah dapat mengenali merek atau produk yang dimiliki hanya dengan melihat salah satu atribut merek, maka dapat dikatakan bahwa *branding* yang dilakukan sudah berjalan secara efektif.

Branding juga dapat disebut sebagai kegiatan pencitraan, karena ini adalah aktivitas yang sangat penting bagi organisasi mana pun, dapat membuat dampak besar dan menentukan keberadaan merek. Hal ini penting dilakukan berdasarkan pengalaman psikologis konsumen dapat berbeda-beda atas sebuah merek, berkaitan dengan kehidupan yang kompetitif dapat membuat seseorang atau konsumen lupa untuk kembali terhadap merek yang sudah mereka ingat sebelumnya. *Branding* bukan hanya berbentuk produk, ataupun jasa saja, namun di dalam industri hiburan semacam *podcast*, seseorang ataupun sekelompok *podcaster* pula butuh mempunyai rencana untuk strategi *branding* atas diri mereka sendiri agar dapat bersaing serta mempertahankan eksistensi di industri *podcast* Indonesia.

Brand positioning menurut pendapat Susanto & Wijarnako, (2004) merupakan bagian dari identitas merek dan nilai yang diusulkan dan sering diberitahukan untuk menarik konsumen dan menunjukkan bahwa mereka lebih unggul dari merek pesaing. *Positioning* adalah menempatkan suatu produk pada tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan di benak calon konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler & Keller, 2009). Oleh karena itu, perlu dipahami dengan tepat siapa konsumen yang ditargetkan dan bagaimana mereka berperilaku. *Positioning* merek harus dimulai dengan segmentasi yang jelas dan penargetan dinamis.

Posisi merek juga berguna untuk mengetahui akan keberadaan suatu perusahaan saat ini. Maka dari itu, bagaimana Rapot dapat meningkatkan posisi yang sudah dimiliki saat ini. Dengan adanya upaya posisi merek yang dilakukan untuk memposisikan dirinya di benak khalayak, sehingga memiliki arti dan keunggulan dibandingkan para pesaing. *Positioning* bukanlah strategi produk, melainkan bentuk strategi komunikasi. Bagaimana *positioning* terkait dengan cara konsumen menempatkan produk di benak mereka, sehingga calon pelanggan memiliki evaluasi produk yang khas dan dapat diidentifikasi. Tentu saja bukan untuk seluruh konsumen, tetapi konsumen yang sudah ditargetkan, yaitu segmen yang sudah dipilih. Setelah sudah menentukan target pasar dan produk yang dibutuhkan disusun, tahap selanjutnya adalah memposisikan produk tersebut ke dalam benak calon konsumen, yang harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat (Rhenald, 2007).

Salah satu analisis komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk mengembangkan atau mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah penggunaan analisis SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*). SOSTAC menjadi sesuatu yang perlu dilakukan dalam menyamakan pola pengukuran untuk memprediksi strategi komunikasi pemasaran. Tujuan yang dimiliki oleh SOSTAC adalah untuk para pemilik perusahaan dapat memahami secara pasti apakah strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan sudah sesuai atau belum. SOSTAC sebagai suatu analisis praktik promosi dan komunikasi pemasaran sebagai prediksi keberhasilan suatu strategi dan taktik

komunikasi pemasaran dapat terpantau dengan adanya dimensi yang terdapat dalam SOSTAC (Prisgunanto, 2006).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis SOSTAC untuk menganalisis strategi posisi merek Rapot dalam menghadapi persaingan *podcast* hiburan di Spotify Indonesia. Analisis SOSTAC memiliki tujuan agar pelaku pemasaran dapat memahami secara pasti apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah sesuai untuk suatu perusahaan atau belum.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi sebelum melakukan penelitian mengenai strategi posisi merek Rapot dengan analisis SOSTAC dalam menghadapi persaingan *podcast* hiburan di Spotify Indonesia. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang sejenis, dan terkait yang dijadikan oleh peneliti sebagai referensi dalam penulisan ini: penelitian yang dilakukan oleh Alfian Rahardian Afif tahun 2020 berjudul “Strategi *Personal Branding* Penyiar Radio di Kota Solo Melalui Media *Podcast* pada Platform Spotify (Studi Kasus terhadap Penyiar Radio sekaligus *Podcaster* di Kota Solo)”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *personal branding* yang dilakukan oleh penyiar radio sekaligus *podcaster* di Kota Solo melalui media *podcast* pada platform Spotify.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang diterapkan dalam membentuk *personal brand* melalui *podcast* adalah membentuk sebuah spesialisasi dalam sebuah *personal brand* di *podcast*, membentuk sifat kepemimpinan dalam diri, menjadi pribadi yang apa adanya dalam *podcast*, menciptakan adanya perbedaan dalam *personal brand* di *podcast* antar *podcaster* lainnya, berusaha menyadarkan masyarakat akan *personal brand* yang telah dibentuk, berusaha untuk konsisten dengan *personal brand* yang sudah terbentuk sejak awal melalui *podcast*, dan selalu berusaha memberikan nilai positif di setiap karakter dan konten yang disampaikan dalam *podcast*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Irfan Radika dan Sri Dewi Setiawati pada tahun 2020 mengenai Strategi Komunikasi *Podcast* Dalam Mempertahankan Pendengar (Studi Kasus Dalam *Podcast* Do You See What I See). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan *podcast* DoYouSeeWhatISee dalam mempertahankan pendengarnya.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa strategi yang digunakan dalam mempertahankan pendengar adalah dengan konten yang berkualitas, kemudahan dalam mendengarkan dan mengunggah secara berkala dan rutin.

Penelitian yang dilakukan oleh Nadana Dalila dan Niken Febrina Ernungtyas pada tahun 2020 dengan judul “Strategi *Storytelling*, *Spreadability*, dan *Monetization Podcast* sebagai Media Baru Komedi”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi *storytelling*, *spreadability* dan *monetization podcast* sebagai media baru komedi.

Hasil dari penelitian ini dapat menggambarkan proses *podcasting* atau alasan mengapa *podcast* baru-baru ini dikenal di Indonesia, dengan melihat dari sudut pandang konten kreator yang diteliti. Terdapat tiga tema *selective coding* yaitu; *storytelling*, *spreadability*, dan *monetization* serta temuan aksial sebagai pendukung strategi dalam menjalankan *podcast*, yang mana nyatanya terdapat banyak peranan penting dalam perkembangan media *podcast* hingga *podcaster* tersebut, bukan hanya dari sisi komedi yang disampaikan, namun juga dari sisi *podcaster* ataupun dari proses monetisasi itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Nur Syarafina, Iqbal Nafis Musyaffa, Mohamad Rizal Ramadhana, Putri Ardhia Puspitasari pada tahun 2021 mengenai “Strategi Komunikasi *Podcast* Dalam Mempertahankan Eksistensi di Era *Digital* (Studi Kasus Pada *Podcast* Manusia Keju) dengan tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dibangun oleh *podcast* Manusia Keju dalam mempertahankan eksistensinya di era *digital* sebagai *podcast* baru.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi yang digunakan *podcast* Manusia Keju adalah dengan mengedepankan konten yang nyambung dengan kehidupan sehari-hari dengan menggunakan gaya berbicara *storytelling*, menggunakan media sosial sebagai integrasi dalam membagikan aktivitas, dan menggunakan teknik *word of mouth* di lingkungan sekitarnya.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan mengenai *podcast*, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat persamaan terhadap penelitian yang ingin dilakukan yaitu dalam penelitian ini peneliti ingin membahas mengenai suatu *channel podcast* yang saat ini berada di tengah masyarakat yaitu *podcast* Rapot, tetapi dalam penelitian terdahulu tersebut peneliti juga mendapatkan perbedaan terhadap

penelitian yang ingin peneliti lakukan yaitu dalam penelitian terdahulu tidak ada yang membahas mengenai strategi *positioning* yang dilakukan oleh suatu *podcaster* dalam menghadapi persaingan *podcast* yang saat ini sedang berkembang pesat.

Penelitian yang dilakukan oleh Alif Mustika Rahayu pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Visi Anak Negeri Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa *Event Organizer*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk dapat bersaing agar perusahaan dapat lebih baik dari perusahaan pesaingnya. Saat melakukan analisis terhadap strategi yang dilakukan, penelitian ini menggunakan model SOSTAC.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran PT Visi Anak Negeri menggunakan *personal selling* dan *public relations*, menjaga hubungan baik, me-maintance klien-klien, dan memberikan promo-promo yang telah menggunakan jasanya. PT Visi Anak Negeri menggunakan komunikasi langsung maupun tidak langsung, dan menggunakan media sosial dalam memperkenalkan perusahaannya.

Dalam penelitian yang dilakukan Ghania Sofia Sabila pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kuliner Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Untuk Mempertahankan Pemasukan Di Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan UMKM kuliner dengan memanfaatkan digital marketing guna mempertahankan pemasukan di masa pandemi Covid-19.

Hasil penelitian dalam penerapan strategi komunikasi dengan model SOSTAC memberikan poin bahwa beberapa UMKM memiliki keunggulan tersendiri untuk mempertahankan pemasukannya di masa pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan sosial media seperti Instagram untuk melakukan promosi produk, media transportasi, dan aplikasi yang dibuat khusus para UMKM untuk memberi perkembangan perusahaan yang dimiliki untuk mempertahankan penjualan.

Penelitian yang dilakukan Suherman Kusniadji pada tahun 2017 mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)” dengan tujuan

untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *consumer goods* pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang, serta membangun pemaknaan terhadap pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini juga menggunakan teori model SOSTAC.

Relevansi yang terdapat dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang ingin dilakukan oleh peneliti adalah dalam penggunaan model SOSTAC dalam meninjau sebuah strategi yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Dalam penelitian yang ingin dilakukan, peneliti menggunakan model SOSTAC ini guna untuk melakukan analisis mengenai bagaimana strategi posisi merek yang dilakukan oleh Rapot dalam menghadapi persaingan *podcast* hiburan di Spotify Indonesia.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Expand Berlian Mulia di Semarang adalah dengan menggunakan bauran promosi berupa *advertising, sales promotion, personal selling, dan marketing event*. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan juga didukung oleh perusahaan pemegang merek atau *principal*.

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa pada tahun 2018 dengan judul “Analisis Strategi *Branding* 212 Mart dalam Membentuk *Brand Positioning*” dan memiliki tujuan untuk bagaimana strategi yang digunakan oleh 212 Mart sebagai *brand* baru di kategorinya dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor terdahulunya dalam menarik minat konsumen agar memilih *brand* 212 Mart.

Dalam hasil penelitian dikatakan bahwa 212 melakukan *branding* dengan membentuk suatu komunitas, yang mana dalam komunitas ini dibebaskan dalam memperkenalkan dan mensosialisasikan *brand* 212 Mart ini kepada target pasarnya yang berupa masyarakat muslim di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan Priyo Suswanto, dan Sri Dewi Setiawati pada tahun 2020 mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun *Positioning* di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia” memiliki tujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Shopee di tengah pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat melakukan *social distancing* dan menghadapi ketatnya persaingan *E-Commerce* di Indonesia.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Shopee memanfaatkan media baru yang diadopsi kedalam fitur-fitur media *channel* yang dimilikinya, menunjang

dengan menggunakan metode strategi ide isi pesan rasional, emosional dan moral melalui pemanfaatan media serta target konsumen yang tepat berdasarkan syarat membangun *positioning*, dan Shopee berhasil mendapatkan perhatian konsumen dan kepedulian di mata penggunanya, yang mana hal ini langsung terbentuk *positioning* Shopee di kalangan penggunanya yaitu masyarakat Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Billy Yosua Alfamonka pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi *Branding* Kelompok Musik HIVI! Dalam Menghadapi Persaingan Industri Musik (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Branding* oleh Kelompok Musik HIVI! Dalam Menghadapi Persaingan Industri Musik)”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi *branding* kelompok musik HIVI! dalam menghadapi persaingan industri music.

Hasil dari penelitian menampilkan jika dalam strategi *branding* yang dicoba oleh kelompok musik HIVI! Mempunyai 4 nilai utama dalam melaksanakan *branding* yang diciptakannya, ialah nasionalis, inklusif, positif, serta peduli. Dari keempat nilai yang terdapat berikutnya jadi dasar dari perencanaan serta implementasi *brand positioning*, *brand communication* serta *brand equity* dari band HIVI!.

Dalam penelitian terdahulu, penulis menyimpulkan bahwa melakukan strategi *branding* untuk menetapkan posisi merek memang diperlukan agar dapat bertahan dan mampu bersaing dalam suatu bidang tertentu. Strategi yang baik dalam melakukan komunikasi pemasaran terhadap suatu merek menjadi hal yang wajib dilakukan. Selain itu, dalam penelitian terdahulu juga terdapat kesamaan konsep yang dipakai yaitu konsep model SOSTAC. Penelitian yang dibuat oleh penulis dengan penelitian terdahulu tentunya juga terdapat perbedaan signifikan, dalam penelitian terdahulu masih banyak yang belum membahas mengenai strategi mengenai posisi merek pada sebuah *podcast* secara spesifik, melainkan hanya membahas mengenai strategi sebuah band ataupun sebuah merek perusahaan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti ingin membahas mengenai strategi posisi merek yang tepat untuk sebuah *podcast* agar tetap dapat bertahan dalam persaingan *podcast* yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas yang sudah disimpulkan, permasalahan yang hendak dibahas di dalam penelitian ini merupakan munculnya

podcaster -podcaster di dalam Spotify selaku konten kreator yang semakin berinovasi serta menyebabkan timbulnya sebagian tantangan untuk para *podcaster* dalam memproduksi sesuatu konten, dalam menyampaikan pesan yang dilakukan agar dapat mudah dipahami serta digemari oleh para pendengarnya, dan membangun *positioning* agar diketahui oleh khalayak serta mampu bertahan dalam menghadapi persaingan dengan *podcaster* lain sehingga tetap memiliki pendengar setia dari *podcast* tersebut. Sebagai salah satu *podcaster* yang sudah cukup lama di industri *podcast*, tentu saja, Rapot membutuhkan strategi untuk menghadapi persaingan ini: strategi yang diterapkan agar *podcaster* lebih bernilai di mata penggemar dan pecinta *podcast*. Oleh karena itu, berdasarkan analisis SOSTAC peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai strategi posisi merek yang dilakukan oleh Rapot dalam menghadapi persaingan *podcast* hiburan di Spotify Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi posisi merek yang dilakukan Rapot dalam menghadapi persaingan *podcast* hiburan di Spotify Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan peneliti di atas, bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan bagaimana strategi posisi merek yang digunakan oleh *podcast* Rapot dalam menghadapi persaingan *podcast* hiburan di Spotify Indonesia.

a. Tujuan Praktis

Secara praktis dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan ilmu mengenai strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam strategi *positioning* yang dilakukan *podcaster* di Spotify. Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk pengamalan ilmu yang sudah didapatkan saat kuliah, dan hal ini dapat membantu pihak lain untuk memberikan informasi untuk studi serupa untuk referensi.

b. Tujuan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan, mengembangkan Ilmu Komunikasi, dan melengkapi literatur mengenai ilmu komunikasi dan dapat berkontribusi dalam penelitian di bidang penyiaran dan juga dapat diterapkan pada komunikasi pemasaran berbasis audio lainnya seperti musik, radio, dan lain sebagainya khususnya dalam proses membentuk sebuah *positioning* .

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi ilmu yang dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam strategi *positioning* yang dilakukan *podcaster* di Spotify. Penelitian ini juga merupakan bentuk penerapan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan juga dimaksudkan untuk membantu pihak lain menyajikan informasi untuk penelitian sejenis untuk referensi.

b. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berkontribusi dalam komunikasi pemasaran, khususnya di bidang strategi posisi merek *podcast* dalam menghadapi persaingan yang berkembang pesat.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian terbagi menjadi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, penelitian terdahulu, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara akademis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai penjelasan konsep penelitian, teori penelitian, dan kerangka berpikir yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini meliputi uraian mengenai metode penelitian, objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, dan tabel rencana waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil data-data penelitian yang dianalisis berdasarkan teori yang digunakan sehingga dapat menjadi jawaban dari rumusan masalah penelitian yang sudah disampaikan sebelumnya oleh peneliti pada bab pendahuluan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan akhir dari penelitian ini. Peneliti juga menyertakan beberapa saran mengenai penelitian secara praktis dan teoritis.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan referensi-referensi yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini.

LAMPIRAN

Berisikan dokumen-dokumen tambahan sebagai pendukung yang berkaitan dengan pembahasan.