

PENGARUH TERPAAN KONTEN AKUN INSTAGRAM @RINTIKSEDU TERHADAP MINAT MENDENGARKAN *PODCAST* RINTIK SEDU

Kurnia Hayuning Budhi¹, Aprilianti Pratiwi²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila

²Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila

hayuning.budhi@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara terpaan konten melalui akun media sosial Instagram terhadap minat mendengarkan podcast dan seberapa besar pengaruh yang dihasilkan. Rintik Sedu merupakan salah satu kanal podcast yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel quota sampling menggunakan rumus slovin yang menghasilkan 100 responden pada populasi pengikut akun Instagram@rintiksedu. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan antaraterpaan konten akun Instagram @rintiksedu terhadap minat mendengarkan podcast Rintik Sedu. Dengan pengaruh yang dihasilkan sebesar 46% dari terpaan konten Instagram terhadap minat mendengar.

Kata Kunci: terpaan konten, minat mendengar, podcast

Abstract. This research is aimed to find out how big the impact of content exposure on Instagram account to the intention of listening podcast and to find out how big the impact is. Rintik Sedu is one of so many podcaster that uses Instagram as media promotion that they have. The researcher used quantitative method using quota sampling that selected based on the Slovin's formula with total respondent of 100 respondents of the followers of @rintiksedu as the population. The result of this paper showed 46% of the content that posted using social media Instagram have impact to the intention of listening podcast.

Keyword: content exposure, intention of listening, podcast

PENDAHULUAN

Pesatnya dalam perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi tentunya dapat mempermudah interaksi sosial yang ada. Perkembangan ini juga mempengaruhi opsi media yang ada menjadi lebih variatif dan beragam baik dalam format teks, audio, visual, sampai dengan audio-visual. Beberapa tahun terakhir *podcast* tengah menjadi pembicaraan hangat di tengah masyarakat Indonesia. *Podcast* merupakan rekaman audio yang dapat didengar, mirip dengan radio namun lebih praktis karena tidak memerlukan gelombang udara sebagai medium penghantar suaranya karena dikirimkan melalui media digital seperti *website* dan bersifat *on-demand* (Ardyanto, 2020). Pesatnya perkembangan *podcast* di Indonesia terfasilitasi oleh masuknya Spotify

sebagai salah satu layanan *streaming* musik di Indonesia yang juga menyediakan kanal *podcast* dalam fiturnya pada tahun 2018 (Samosir & Putra, 2020). Namun, *podcast* mulai ramai diperbincangkan oleh masyarakat saat beberapa konten kreator Indonesia mulai merambah ke pilihan bermedia baru ini. Beberapa diantaranya yaitu Raditya Dika dengan *PORD* dan Deddy Corbuzier dengan *Podcast Deddy Corbuzier*. Mereka yang memiliki banyak massa mempermudah informasi mengenai *podcast* tersampaikan kepada khalayak luas.

Podcast di Indonesia dapat berpeluang menciptakan sarana media hiburan dan informasi baru (Zellatifanny, 2020, p. 129), sedangkan menurut Sirait & Irwansyah (2021) *podcast* di Indonesia baru saja menemukan pendengarnya dan akan terus berlanjut untuk

menemukan era kejayaannya. DailySocial.id (2018) mencatatkan sebanyak 68% responden dalam surveinya familiar dengan *podcast* dan sebanyak 80% diantaranya sudah menjadi pendengar *podcast* regular selama 6 bulan terakhir. Para pendengar *podcast* ini didominasi oleh pendengar berusia 20-25 tahun. Carl Zuzarte, Head of Studios Spotify untuk Asia Tenggara mengatakan bahwa sepanjang tahun 2020 Indonesia menjadi negara nomor satu dengan total pendengar *podcast* paling banyak se-Asia Tenggara (Evandio, 2020). Di awal tahun 2021 Spotify Indonesia telah memiliki lebih dari 2 juta kanal *podcast* yang tersedia (Jati, 2021). Tiga *podcast* terpopuler di Indonesia pada Podcast Wrapped 2020 ditempati oleh Rintik Sedu, PODKESMAS, dan DESTAnyanya Siapa?. Sedangkan dalam fitur Top Podcasts Indonesia yang disajikan dalam aplikasi Spotify menunjukkan tiga *podcast* teratas ditempati oleh Rintik Sedu, AGAK LAEN! dan Kita dan Waktu.

Banyaknya *podcast* yang tersedia dalam suatu *platform* dan tingginya minat masyarakat untuk mendengarkan *podcast* tentunya akan memunculkan persaingan dalam mencari target pendengar. *Podcaster* akan berlomba untuk mendapatkan perhatian masyarakat sehingga kanal *podcast* mereka dapat diketahui dan didengarkan. Menurut Radika & Setiawan (2020, p. 104), proses strategi komunikasi yang dilakukan kanal *podcast* Do You See What I See untuk menentukan khalayak dan mempertahankannya adalah dengan cara melakukan pemilihan media saat melakukan promosi. Hal ini dikarenakan penggunaan media sosial seperti Instagram dapat mempermudah promosi melalui unggahan konten dan juga memberikan kemudahan navigasi bagi pendengar untuk mendapatkan *update* berkala tentang siaran *podcast* mereka.

Kanal *podcast* lainnya yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi *podcast*-nya adalah RintikSedu. Rintik Sedu terlihat aktif mengunggah konten di Instagram dalam bentuk *text visual* yang berisi *quotes*. Dalam beberapa pemberitaan Rintik Sedu juga diklaim sebagai konten kreator yang memberikan *quotes* inspiratif dan “*relate*” dengan *millennials* (Sabrina, 2020). Instagram Rintik Sedu kini memiliki 2,4 juta pengikut. Dari penjelasan data dan beberapa penelitian-penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya. Penggunaan Instagram sebagai media promosi,

dapat menjadi salah satu faktor yang menarik perhatian juga menjadi sarana informasi dan mempengaruhi minat mendengar (Dwi A. M., 2017). Sedangkan menurut Valiant (2020) program komunikasi yang dilakukan berupa konten yang diunggah memiliki tujuan untuk mempengaruhi khalayak baik dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap sampai dengan perilaku yang akan audiens lakukan. Melihat paparan dari beberapa penelitian terdahulu tersebut membuat peneliti ingin melakukan penelitian terkait dengan apakah ada pengaruh terpaan konten pada akun Instagram terhadap minat mendengarkan *podcast* dan seberapa besar pengaruh yang dihasilkan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Hal ini seiring dengan saran yang diberikan pada jurnal Zellatifanny (2020) di mana penelitian kuantitatif mengenai *podcast* diharapkan dapat dipetakan dan diukur melalui analisis angka yang dihasilkan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditarik judul penelitian yakni Pengaruh Terpaan Konten Pada Akun @rintiksedu Terhadap Minat Mendengarkan Podcast Rintik Sedu.

Terpaan Media Baru

Terpaan informasi yaitu suatu proses terjadinya pemikiran saat membaca, melihat, atau mendengar proses komunikasi yang terjadi (Belch & Belch, 2007, p. 150). Menurut Slater (2004) terpaan media yaitu proses sejauhmana audiens menangkap pesan pada konten media yang diberikan. Fokus penelitian kali ini adalah terpaan media baru karena, peneliti akan melihat pengaruh yang diberikan oleh akun Instagram @rintiksedu. Terpaan media baru menurut Ardianto, Komala, & Karlinah (2014, p. 168) memiliki beberapa faktor untuk mengukur terpaan media yang terjadi pada audiens sebagai berikut:

- a. Frekuensi, merupakan aspek dari seberapa sering audiens melihat konten di media
- b. Atensi, aspek dari perhatian yang diberikan audiens terhadap konten di media
- c. Durasi, seberapa lama waktu yang digunakan audiens untuk melihat konten di media

Untuk memperkuat terpaan media baru yang menjadi konsep utama dalam penelitian ini. Peneliti juga menggunakan konsep *The Role of Selective Exposure* (Stewart & Pavlou, 2009, pp. 369-374) sebagai berikut:

- a. *Involvement*, merupakan suatu keterlibatan proses audiens melakukan interaksi dengan media atau pesan tertentu
- b. *Mood*, suasana hati atau *mood* yang

- ditunjukkan audiens saat terpapar konten komunikasi pemasaran
- c. *Interactivity*, interaksi di mana audiens dapat mengumpulkan dengan mencari melalui suatu media yang tersedia

Minat Mendengar

Minat merupakan tindakan yang membuat individu mengenalnya sebagai suatu tindakan yang memiliki tujuan, memiliki maksud atau dilakukan dengan sengaja (Malle, Moses, & Baldwin, 2001). Menurut Suryanto (2015, p. 354) terdapat 3 komponen yang membangun minat pada diri seseorang, dengan penjelasan sebagai berikut: (a) Kognitif, stimulus berupa pengolahan, pengetahuan dan keyakinan sebelum melakukan sesuatu, (b) Afektif, tahapan lanjutan yang berdasar pada suka atau tidak suka dengan situasi yang sedang terjadi, dan (c) Konatif, tahapan terakhir di mana mengetahui tindakan yang dipilih.

Peneliti juga menambahkan konsep “The Folk Concept of Intentionality” milik Malle & Knobe (1997) yang dapat digabungkan dengan komponen sebelumnya untuk memperkaya temuan, sebagai berikut:

- Desire*, harapan yang terbentuk saat melihat atau melakukan sesuatu
- Belief*, tindakan memikirkan sebelum melakukan sesuatu dan efek yang akan terjadi
- Intention*, tahapan saat seseorang akhirnya membuat keputusan
- Awareness*, tahapan saat seseorang mengetahui apa yang ia pilih untuk lakukan

Konsep minat pada penelitian kali ini akan difokuskan pada minat mendengarkan *podcast* sesuai dengan penelitian yang dilakukan. *Podcast* merupakan konten audio atau video yang tersedia di internet dan dapat secara otomatis dikirim ke perangkat *portable* yang dimiliki, yang menawarkan pemutaran audio *on-demand* (Geoghegan & Klass, 2007, p. 5).

Hipotesis

Berdasarkan pemaparan di atas maka jawaban sementara dari penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

H₀ : Tidak ada pengaruh antara konten akun Instagram @rintiksedu terhadap minat mendengarkan *podcast* Rintik

Sedu

H_a : Ada pengaruh antara konten akun Instagram @rintiksedu terhadap minat mendengarkan *podcast* Rintik Sedu

MOTODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, karena penelitian ini dilakukan untuk melihat faktor-faktor konten akun Instagram @rintiksedu dengan pengaruh yang diberikan terhadap minat mendengarkan *podcast* Rintik Sedu. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengikut akun Instagram @rintiksedu. Teknik pengambilan sampel menggunakan *quota sampling* dengan rumus Slovin sebagai berikut dengan nilai N yang digunakan berasal dari populasi yang digunakan pada penelitian kali ini (Umar, 2002):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Maka jumlah sampel yang diperoleh pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2.400.000}{1 + 2.400.000 (0.1)^2}$$

$$n = 99.99 (100)$$

Teknik analisis data untuk membuktikan hasil dari penelitian yang dilakukan akan menggunakan persamaan rumus regresi linear sederhana memerlukan dengan rumus $y = a + bx$ (Stockemer, 2019, p. 149).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan olah data yang didapatkan oleh peneliti menunjukkan mayoritas responden berusia 18-25 tahun dengan persentase sebanyak 80%. Maka hasil penelitian ini masih relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imam (2020). pendengar *podcast* di Indonesiasecara umum berusia 20-25 tahun. Mayoritas berjenis kelamin perempuan dan juga berstatus sebagai pelajar & mahasiswa. Hal ini sesuai dengan konten- konten dan juga topik bahasan pada akun Instagram @rintiksedu dan *podcast* Rintik Sedu yang kerap membahas mengenai hubungan maupun kehidupan remaja dewasa.

Hasil analisis deskriptif pada variabel X kali ini terbagi ke dalam beberapa dimensi sebagai berikut: (a) Frekuensi, mayoritas responden sering melihat unggahan konten @rintiksedu pada halaman utama Instagram mereka yang membuktikan jika akun Instagram @rintiksedu aktif dalam mengunggah konten dan berinteraksi dengan pengikutnya. (b) Atensi, mayoritas responden memberikan perhatian pada konten yang diunggah terutama pada isi konten (*quotes*) dan karikatur yang masing-masing mendapatkan persentase jawaban positif sebesar 98% dan 100%. (c) Durasi, mayoritas responden tertarik untuk melihat unggahan akun Instagram @rintiksedu beberapa kali. (d) *Involvement*, mayoritas responden memiliki keterkaitan pada unggahan konten akun Instagram @rintiksedu dengan memberikan *likes*, komentar dan *share*. Dengan *likes* sebagai jawaban teratas dengan persentase 96%. (e) *Mood*, mayoritas responden melihat isi konten akun Instagram @rintiksedu karena sesuai dengan *mood* mereka. (f) *Interactivity*, interaksi yang dilakukan akun Instagram @rintiksedu membuat responden mendapatkan informasi dan menambah rasa penasaran yang dimiliki responden terhadap *podcast* Rintik Sedu.

Hasil jawaban variabel X ini memiliki hasil yang seiring dengan penelitian Purnama, Anggraini, Hartono, Irwansyah & Emungtyas (2019), yang menuliskan terpaan pesan yang dilakukan secara terus menerus akan berpengaruh kepada tindakan seseorang dan juga penelitian Sundari & Purba (2020) interaktivitas merupakan salah satu kunci keberhasilan. Keberhasilan ini bisa dilihat dari jumlah *followers* yang meningkat tiap bulannya, dari awalnya banyak orang yang tidak tahu *podcast* akhirnya menjadi tahu berkat interaksi yang dilakukan.

Hasil analisis deskriptif pada variabel Y kali ini terbagi ke dalam beberapa dimensi sebagai berikut: (a) Pengetahuan, mayoritas responden dapat mengetahui informasi tentang *podcast* Rintik Sedu

melalui akun Instagram @rintiksedu dengan jawaban tertinggi untuk mengetahui *platform* yang digunakan. (b) *Desire*, pada hasil pernyataan dimensi ini menghasilkan jawaban +/- 98% untuk masing-masing pernyataan yang menunjukkan promosi melalui konten yang dilakukan akun Instagram @rintiksedu berhasil menimbulkan harapan-harapanyang menjadi salah satu faktor minat mendengarkan *podcast* (c) *Belief*, selain memiliki harapan untuk membangun suatu minat mendengarkan *podcast* responden juga harus membangun kepercayaan terhadap informasi yang diberikan seperti kali ini jawaban positif terbanyak ada pada pernyataan responden percaya *podcast* Rintik Sedu dapat memberikan informasi baru yang belum pernah didapatkan sebelumnya. (d) Emosi & *Intention*, mayoritas responden menyukai konten yang diberikan terutama isi konten (*quotes*) yang disajikan akun Instagram @rintiksedu yang menjadi daya tarik minat mendengarkan *podcast* Rintik Sedu (f) *Awareness*, sebanyak 88% responden menghasilkan memiliki keinginan untuk mendengarkan *podcast* Rintik Sedu setelah melihat unggahan konten pada kaun Instagram @rintiksedu.

Hasil jawaban variabel Y ini seiring dengan hasil penelitian Cin & Utami (2020) yang mengatakan melakukan konvergensi media, dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan poin-poin yang akan disajikan dalam *podcast* pada media lain, tentunya akan menarik perhatian audiens untuk semakin penasaran dengan isi dari *podcast* yang akandisiarkan dan juga dengan penelitian yang dilakukan terkait dengan persepsi yang dirasakan oleh pendengar *podcast* Rintik Sedu oleh Mourint, Sugandi, & Nurliah (2021) sebelumnya yang menyatakan para pendengar *podcast* Rintik Sedu merasakan efek mendapatkan informasi, pengalaman, perasaan dan banyak kosakata baru yang belum pernah diketahui. Sehingga dapat diketahui sebelum akhirnya mendengarkan *podcast* Rintik Sedu, pendengar atau calon pendengar dalam hal ini pengikut akun Instagram @rintiksedu sudah membangun

harapan dan kepercayaannya terhadap *podcast* Rintik Sedu yang akan memberikan pengalaman sampai dengan informasi baru.

Nilai *Pearson Correlation* yang ditunjukkan pada tabel uji korelasi menunjukkan angka 0,678 di mana dalam de Vaus (2002, p. 259), nilai 0,678 menunjukkan hubungan yang kuat. Pada Uji T, nilai t hitung yang diperoleh yaitu $9.132 >$ dari t tabel 1.983. sehingga dengan hasil tersebut maka H_0 ditolak, dan H_a : adanya pengaruh terpaan konten Instagram @rintiksedu terhadap minat mendengarkan *podcast* Rintik Sedu diterima. Persamaan regresi yang ditunjukkan dengan $y = 6.275 + 0.738x$ yang memiliki arti terpaan konten pada akun Instagram @rintiksedu memberikan pengaruh positif pada minat mendengarkan *podcast* Rintik Sedu. Pada tahapan analisis regresi menunjukkan nilai R Square yaitu 0.460 sehingga dapat diartikan besaran pengaruh variabel terpaan konten pada akun Instagram @rintiksedu menghasilkan pengaruh sebesar 46%.

Hal yang menarik perhatian peneliti pada penulisan hasil dari penelitian yang dilakukan adalah pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan *quotes* yang disajikan oleh akun Instagram @rintiksedu memiliki respon positif terbanyak yang tersebar dalam beberapa dimensi yang ada, yaitu dimensi atensi dan *mood* dalam variabel X terpaan konten Instagram @rintiksedu dan juga pada dimensi emosi dan *intention* dalam variabel Y minat mendengarkan *podcast* Rintik Sedu. Sehingga peneliti menyimpulkan jika isi konten berupa *quotes* yang disajikan oleh akun Instagram @rintiksedu dapat dijadikan sebagai daya tarik utama terpaan media pada penelitian kali ini. *Quotes* yang disajikan juga dapat dijadikan sebagai ciri khas promosi *podcast* yang diunggah melalui Instagram @rintiksedu.

SIMPULAN

Bila dihubungkan dengan hasil pemaparan pada poin-poin sebelumnya penelitian ini memiliki simpulan bahwa

responden yang digunakan pada penelitian kali ini berjumlah 100 responden dengan kriteria *followers* atau pengikut akun Instagram @rintiksedu dan juga seseorang yang mengetahui tentang *podcast* Rintik Sedu. Dengan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan 87%, berusia 18-21 tahun 66% dan berstatus sebagai mahasiswa 61%.

Berdasarkan pernyataan yang tertera pada kuesioner, interaksi yang diberikan responden terhadap unggahan akun Instagram @rintiksedu meliputi *likes*, komentar, dan *share* menunjukkan hasil yang positif walaupun interaksi dalam bentuk *likes* masih mendominasi interaksi yang dilakukan oleh responden. Berdasarkan pernyataan yang tertera pada kuesioner, pernyataan-pernyataan berkaitan dengan *quotes* pada beberapa dimensi memiliki jumlah respon positif yang tinggi. Maka *quotes* dapat dikatakan sebagai daya tarik dari promosi *podcast* yang dilakukan oleh Rintik Sedu.

Hasil Uji T menunjukkan t hitung yang diperoleh sebesar $9.132 >$ t tabel 1.983. Terpaan konten pada akun Instagram @rintiksedu memiliki pengaruh korelasi kuat dengan pengaruh yang dihasilkan sebesar 46% terhadap minat mendengarkan *podcast* Rintik Sedu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardyanto, F. (2020, December 12). *liputan6.com*. Retrieved from <https://hot.liputan6.com/read/4431715/podcast-adalah-konten-audio-yang-tidak-terbatas-ruang-dan-waktu>
- Belch, M. A., & Belch, G. E. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 8th edition*. Boston: McGraw-Hill.
- Cin, S., & Utami, L. S. (2020). Konvergensi Media Baru dalam Penyampaian Pesan Melalui Podcast. *Jurnal Koneksi Vol. 4*, 235-242.
- de Vaus, D. A. (2002). *Survey in Social Research, 5th Edition*. New South Wales: Allen and Unwin.

- Dwi A. M., R. (2017). *Pengaruh Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Mendengarkan Radio DJFM Surabaya*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya.
- Evandio, A. (2020, Agustus 30). *teknologi.bisnis.com*. Retrieved from <https://teknologi.bisnis.com/read/20200830/282/1284746/miliaran-pendengar-podcast-berpotensi-jadi-pasar-daring>
- Geoghegan, M. W., & Klass, D. (2007). *Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting, Second Edition*. Springer-Verlag New York Inc: New York.
- Imam, M. (2020). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. Jakarta: goodnewsfromindonesia.com.
- Jati, A. S. (2021, February 4). Retrieved from [inet.detik.com: https://inet.detik.com/business/d-5361582/pelanggan-spotify-tembus-345-juta-berapa-banyak-yang-premium](https://inet.detik.com/business/d-5361582/pelanggan-spotify-tembus-345-juta-berapa-banyak-yang-premium)
- Malle, B., Moses, L. J., & Baldwin, D. A. (2001). Introduction: The Significance of Intentionality. *Intention and Intentionality: Foundations of Social Cognition*, 1-24.
- Mourint, S., Sugandi, & Nurliah. (2021). Persepsi Pendengar Terhadap Podcast Rintik Sedu di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 52-61.
- Purnama, P., Anggraini, R., Hartono, A., Irwansyah, & Emungtyas, N. F. (2019). Terpaan Iklan Digital, Word Of Mouth dan Komunikasi Pemasaran Interaktif pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 192-209.
- Samosir, H. A., & Putra, M. A. (2020, March 01). *cnnindonesia.com*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200227132308-241-478714/melihat-pelesat-progres-podcast-di-indonesia>.
- Slater, M. D. (2004). OPERATIONALIZING AND ANALYZING EXPOSURE: THE FOUNDATION OF MEDIA EFFECTS RESEARCH. *JOURNALISM & MASS COMMUNICATION QUARTERLY*, 168.
- Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2009). The Effect of Media on Marketing Communication. In J. Bryant, & M. B. Oliver, *Media Effect Advances in Theory and Research* (p. 362). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Stockemer, D. (2019). *Quantitative Methods for Social Science*. Cham: Springer International Publishing AG.
- Sundari, G., & Purba, V. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PODCASTER AWAL MINGGU DALAM MEMBUAT KONTEN PODCAST DI SPOTIFY. *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi / Vol. 3 No. 2*, 148-156.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Umar, H. (2002). *Metodologi Penelitian, Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Valiant, V. (2020). Strategi Komunikasi Konten Podcast di Aplikasi NOICE (Studi Deskriptif pada Aplikasi NOICE sebagai Konten Audio Indonesia).
- Zellatifanny, C. M. (2020). Tren Diseminasi Konten Audio on Demand melalui Podcast: Sebuah Peluang dan Tantangan di Indonesia. *Jurna Pekommas Vol. 5*, 117-132.