

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Keadaan masyarakat masa saat ini yang mengandung berbagai kemungkinan tersebut menjadi peluang dan tantangan tersendiri yang justru perlu dipelajari dan masih mungkin untuk direncanakan. Era digital sudah menyatu dengan kondisi masyarakat saat ini. Kondisi ini menyebabkan masyarakat semakin mudah dan memiliki peluang yang lebih besar dalam mengakses berbagai informasi, terlebih lagi salah satu manfaat dari teknologi informasi yang mampu memanfaatkan keterbatasan ruang dan waktu. Dengan adanya perkembangan yang begitu pesat karena semakin mudah dan cepat dalam mengakses teknologi terbaru, maka penyebaran informasi juga semakin cepat. Karena hanya dengan upaya pemberdayaan yang tepat diharapkan para masyarakat dapat terbentengi dari berbagai kemungkinan yang bisa saja muncul sebagai dampak dari era digital (Suri, 2019:178).

Realita yang terjadi saat ini memperlihatkan perkembangan informasi yang menyebar kian cepat begitu saja ke ranah publik. Penyebaran informasi yang cepat terjadi karena adanya beragam media informasi yang dapat diakses oleh siapapun secara online. Informasi kesehatan pun bisa diakses dengan mudah, tidak hanya melalui media cetak dan media elektronik, melainkan juga dalam media baru (Prasanti, 2017:150).

Kesehatan merupakan hak asasi manusia yang senantiasa menjadi isu penting bagi publik maupun individual di dalamnya, termasuk kaum

perempuan. Pemahaman mengenai kesehatan terutama kanker ini masih jarang diketahui oleh masyarakat dan penting untuk dikenali agar bisa dicegah sejak dini dan mengurangi angka kematian karena kanker (Rahayuwati, 2020).

Menurut artikel PERSI (Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia), Kementerian Kesehatan mengingatkan masyarakat tentang jenis kanker yang paling sering menyerang, baik pria, perempuan dan anak-anak. Beberapa faktor risiko kanker yakni usia, jenis kelamin, atau keturunan, serta ras atau etnik. Salah satunya, kanker serviks dan kanker payudara paling banyak dialami oleh perempuan (Dr. Cut, 2020).

Menurut artikel halodoc.com, kanker merupakan penyakit yang terjadi akibat pertumbuhan sel-sel abnormal yang tidak terkendali, menyebabkan jaringan tubuh normal rusak. Pada dasarnya, tubuh manusia terdiri dari triliunan sel yang tersebar di setiap organ dan bagian. Dan nantinya, sel-sel ini akan terus tumbuh dan berkembang menjadi sel baru. Karena sudah tergantikan, secara alami sel-sel yang tidak sehat, tidak berfungsi dan tua akan mati.

Sementara sel kanker tidak akan mati dengan sendirinya. Penyakit ini bisa muncul pada bagian tubuh mana pun karena asalnya dari sel dalam tubuh manusia. Ada banyak faktor yang meningkatkan risiko terkena kanker, antara lain riwayat keluarga, usia, kebiasaan buruk, kondisi kesehatan, dan lingkungan hidup. Penyebab utama dari kanker sendiri terjadinya perubahan (mutasi) pada gen dalam sel. Terkandung ribuan DNA dalam gen yang

memberikan instruksi pada sel agar menjalankan fungsinya pada organ tubuh tempat sel tersebut hidup (Dr. Fitriana Aprilia, 2019).

Pemilihan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan pesan dapat mempengaruhi keberhasilan komunikasi itu sendiri. Topik yang akan dibahas berkaitan dengan kesehatan dan penyakit yang membahayakan bagi perempuan khususnya kanker.

Di lingkungan masyarakat modern saat ini sudah terkena paparan media. Disadari atau tidaknya, media dengan segala macam kontennya hadir dan menjadi bagian hidup penggunanya. Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju, kehadiran media makin beragam dan berkembang.

Berawal dari komunikasi dalam media yang berjalan hanya searah dalam artian penikmatnya di dunia media hanya bisa menikmati konten yang disajikan dari sumber media (Watie, 2011:69).

Pada era modern ini setiap individu dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mengakses berbagai macam informasi yang dibutuhkan secara online. Hal ini terjadi berkat kecanggihan teknologi yang melahirkan adanya media digital. Informasi kesehatan salah satunya yang selalu dibutuhkan karena menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Hal ini tentu tidak terlepas dari beragamnya media informasi kesehatan yang digunakan oleh setiap kalangan masyarakat khususnya kalangan wanita di Indonesia (Prasanti. 2017:149).

Informasi yang akan disuguhkan kepada masyarakat melalui Instagram @youcancervive_ berupa *podcast* yang kami *upload* melalui IGTV yang berdurasi lebih dari 1 menit dan juga infografis yang berupa poin penting

dari informasi yang disampaikan lalu kami *upload* di *feed* instagram @*youcancervive_*. Dimana kami harap dengan adanya *podcast* dan infografis, masyarakat dapat lebih mudah memahami informasi yang kami sampaikan mengenai kesehatan yaitu informasi seputar kanker yang kami kemas secara singkat dan jelas dengan narasumber yang kompeten dalam bidangnya.

Pemilihan narasumber sebagai pemberi informasi didasari dengan keahlian dalam bidangnya masing-masing. Kami menghadirkan dokter-dokter yang berpengalaman menangani kasus seputar kanker. Terutama kanker serviks dan payudara yang akan kami bahas dalam kerja praktker ini.

Kami memilih *podcast* dikarenakan kami ingin memberikan kemudahan bagi audiens untuk mendengarkan informasi yang kami berikan dari *podcast* kami.

Podcast yang disajikan akan membahas mengenai kanker serviks dan kanker payudara. Seperti cara mengatasinya, cara deteksi dini, pengobatan yang dilakukan dan tidak hanya itu saja. Kami juga menghadirkan beberapa *cancer survivor*, untuk berbagai cerita kisah perjuangan mereka melawan kanker.

Konten audio yang merupakan basis siaran radio, berpotensi untuk dikembangkan di ranah internet. Selain ‘menyambungsiarkan’ program melalui *live streaming* di situs radio online, program-program radio juga dapat didistribusikan melalui *youtube*, media sosial, atau secara *podcast*. Bentuk distribusi yang terakhir ini belum begitu populer di Indonesia.

Padahal, istilah dan praktik *podcast* mulai dikenal antara tahun 2004-2005. Secara sederhana, *podcast* diartikan materi audio atau video yang tersedia di internet yang dapat secara otomatis dipindahkan ke komputer atau media pemutar *portable* baik secara gratis maupun berlangganan. *Podcast* audio dapat menjadi peluang bagi para pengembang konten audio termasuk para pengelola radio siaran konvensional di Indonesia (Fadilah, 2017:92 dan 94). Infografis juga menjadi pilihan kami dikarenakan konsep umum dari infografis sendiri yang dimana dapat memunculkan keindahan, kreatifitas dan efektifitas dalam penyampaian pesan. Hal ini sangat dibutuhkan dalam penyampaian suatu informasi. Dengan penggunaan infografis, suatu penjelasan atau deskripsi bisa tersampaikan secara sederhana dan kompleks hingga lebih memudahkan untuk diingat oleh audiens.

Infografis merupakan singkatan dari informasi grafik adalah sejenis gambar yang menggabungkan data dengan desain yang membantu seseorang ataupun organisasi mengomunikasikan pesan mereka kepada khalayak dengan lebih singkat. Seperti yang dikatakan Smiciklas dalam Aisyah (2020:211), Infografis diartikan sebagai visualisasi data atau ide yang berusaha menyampaikan kompleksitas informasi kepada audiens dengan cara yang dapat dikonsumsi dengan cepat dan mudah dipahami.

Pada proyek pembuatan konten kesehatan perempuan ini, penulis berperan sebagai tim produksi dalam media sosial Instagram *@youcancervive*. Dengan adanya media sosial yang membahas mengenai kesehatan wanita, diharapkan dapat mengedukasi wanita Indonesia untuk lebih *aware* dengan kesehatan.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Penulis memilih untuk mengambil bidang kerja praktik dengan membuat sebuah produksi konten di media sosial Instagram. Dalam hal ini penulis bertanggung jawab pada bagian editing produksi konten di media sosial Instagram yang telah dibuat oleh penulis.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Adapun tujuan dari kerja Praktik ini adalah:

I.3.1. Tujuan Umum

Mampu menerapkan teori-teori yang telah didapat oleh Mahasiswa selama diperkuliahan, serta mendapatkan pengalaman untuk praktik langsung di lingkungan kerja nyata. Serta, menambah wawasan maupun pengalaman bagi Mahasiswa terutama dalam membuat sebuah produksi yang bergerak pada industri komunikasi.

I.3.2. Tujuan Khusus

- a. Mampu membentuk diri menjadi pekerja kreatif terutama dalam memproduksi konten di media sosial.
- b. Mengetahui penerapan secara langsung fungsi dan teori tentang pengembangan atau *branding* konten media sosial.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

- a. Memberi pengetahuan dan pengalaman langsung mengenai praktik kerja membuat konten di media sosial.
- b. Mendapat referensi dan mengetahui berbagai proses kerja secara nyata dalam dunia editing di bidang komunikasi.

- c. Untuk meningkatkan kreatifitas dalam memproduksi konten di media sosial Instagram.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Media Sosial Instagram

1. Instagram

Menurut Albarran (2013) dalam bukunya yang berjudul *The Social Media Industries*, media sosial Instagram merupakan situs jejaring sosial untuk berbagi *moment*. Pengguna media sosial Instagram dapat mengambil foto, mengeditnya menggunakan efek yang tersedia, dan membagikan foto mereka ke situs jejaring sosial.

Media sosial Instagram yang diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung meledak di jagat media sosial. Sekarang media sosial Instagram sangat populer di kalangan para selebritas dan politisi, sejak bulan Juli 2012, media sosial Instagram telah digunakan oleh 80 juta pengguna juga telah dibeli oleh Facebook. Pada September 2012, Zuckerberg melaporkan bahwa media sosial Instagram telah digunakan oleh 100 juta orang (Diamond, 2015).

Dalam situs resmi media sosial Instagram, dikatakan bahwa :

“Instagram adalah sebuah cara yang cepat, indah, dan menyenangkan untuk berbagi kehidupan Anda dengan teman dan keluarga. Ambil foto atau video, pilih filter untuk mengubah tampilan dan rasanya, kemudian kirim ke Instagram — semudah itu. Anda bahkan bisa berbagi ke Facebook, Twitter, Tumblr dan lainnya. Ini adalah cara baru untuk melihat dunia.”

Gambar I.1. Logo Instagram dari tahun ke tahun (2010-2016)



Sumber foto: twitter.com

Menurut studi global yang bertajuk “*Social Media Around the World 2012*” yang dilakukan oleh *Insite Consulting* yang di muat didalam buku *the Visual Marketing Revolution* (Diamond, 2015:296) para pengguna Instagram adalah :

- 43% laki laki dan 57% perempuan
- 49% berusia antara 25 dan 34 tahun.

2. Manfaat Media Sosial Instagram

Menurut Diamond (2015;298), Instagram memiliki banyak kesamaan fitur seperti yang dimiliki jejaring sosial populer lainnya. Nilai tambahnya adalah bahwa kita dapat membagi foto-foto ke hampir semua jejaring sosial utama lainnya. Berikut beberapa fitur yang akan ditemukan dalam Instagram yang juga populer pada kebanyakan platform media sosial menurut lainnya:

- Profil

Anda dapat membuat profil sendiri yang dilengkapi dengan foto. Buat profil semenarik mungkin untuk menarik pengunjung-pengunjung baru.

- Pengikut (*followers*)

Orang-orang dapat mengikuti suatu merek dan begitu pula sebaliknya. Temukan bisnis-bisnis yang dikagumi dan ikuti mereka untuk melihat alasan mereka menggunakan Instagram. Masuk ke menu Find Friends pada pengaturan (*settings*).

- Tanda Pagar (*hashtag*)

Ciptakan tanda pagar (*hashtag*) untuk sebuah perusahaan, lihat juga yang dipakai orang lain agar dapat memikat pengikut lain yang mempunyai minat serupa. Yang paling baik adalah menciptakan tanda pagar (*hashtag*) suatu perusahaan karena komunitas produk tersebut dapat menemukannya dengan lebih mudah.

- Pemberitahuan otomatis (*push notification*)

Pemberitahuan ini memberi tahu bahwa orang-orang yang melihat atau mengomentari foto suatu akun. Untuk mengaturnya, harus masuk ke halaman pengaturan di ponsel.

- Terhubung ke jejaring sosial

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, sebuah akun Instagram dapat berbagi foto begitu mudahnya dengan mengatur hubungan antara Instagram dan jejaring sosial pemilik akun yang sama.

- *Tag* Lokasi

Para pemasar dapat memasukkan lokasi foto saat mereka mengunggahnya sehingga foto tersebut dapat dikenal dengan area 19 tertentu dan dapat dicari menggunakan lokasi tersebut. Hal ini penting untuk bisnis-bisnis lokal.

- Kontes foto

Perkembangan pasti dari berbagi foto adalah gagasan untuk mengadakan kontes foto. Dengan menggunakan alat seperti *Statig.ram*.

I.5.2. Tahap Produksi

Tahapan produksi terdiri dari bagian yang lazim disebut *standard operation procedure* (SOP), seperti berikut :

1. Pra-Produksi (ide, perencanaan dan persiapan).

Tahap ini sangat penting sebab jika tahap ini dilaksanakan dengan rinci dan baik, sebagian pekerjaan dari produksi yang direncanakan sudah beres.

Tahap pra-produksi meliputi tiga bagian, sebagai berikut :

1. Penemuan Ide.

Tahap ini dimulai ketika seseorang menemukan ide atau gagasan, membuat riset dan menuliskan naskah atau meminta penulis naskah mengembangkan gagasan menjadi naskah sesudah riset.

2. Perencanaan.

Tahap ini meliputi penetapan jangka waktu kerja (*time schedule*), penyempurnaan naskah, pemilihan artis, lokasi dan *crew*. Selain estimasi biaya, penyediaan biaya dan rencana alokasi merupakan bagian dari perencanaan yang perlu dibuat secara hati-hati dan teliti.

3. Persiapan.

Tahap ini meliputi pemberesan semua kontrak, perijinan dan surat-menyurat. Latihan para *talent* dan pembuatan *setting*, meneliti dan melengkapi peralatan yang diperlukan. Semua persiapan ini paling baik diselesaikan menurut jangka waktu kerja (*time schedule*) yang sudah ditetapkan.

Kunci keberhasilan produksi sangat ditentukan oleh keberesan tahap perencanaan dan persiapan itu (Wibowo, 2007:39-40).

2. Produksi (pelaksanaan).

Sesudah perencanaan dan persiapan terselesaikan, pelaksanaan produksi dimulai. Memvisualisasikan konsep naskah atau *rundown* agar dapat dinikmati *audiens*, dimana tahap ini sudah melibatkan bagian lain yang bersifat teknis (*engineering*), karena harus memvisualisasikan gagasan atau ide saat *brainstorming* maka harus menggunakan peralatan (*equipment*) dan operator terhadap peralatan yang dioperasikan atau lebih dikenal dengan istilah *production service*. Pada tahapan produksi ada 3 elemen yang paling mendasar dan menjadi sebuah perangkat sistem yang tidak bisa ditinggalkan, yaitu:

a. Tata Kamera.

Beragam *angle* kamera, seperti *Extreme Long Shot* (ELS), *Very Long Shot* (VLS), *Long Shot*, *Full Shot*, *Medium Shot*, *Medium Close Up*, *Close Up*, *Extreme Close Up*.

b. Tata Cahaya.

Hal dasar yang harus diketahui dari penataan cahaya yaitu *key light* (sinar utama pada subyek), *fill light* (untuk mengurangi bayangan), *back light* (terarah, menghasilkan latar yang gelap), *base light* (penyinaran yang menyebar dan rata) dan *over exposure* (pencahayaan yang berlebih intensitas dan waktu pencahayaan yang lama).

c. Tata Suara.

Tata suara (*audio*) merupakan elemen yang penting juga dalam produksi televisi, karena tata suara mampu mengekspresikan situasi secara jelas

juga sebagai pendukung elemen yang lain seperti tata artistik (Febriyana, 2013:344).

3. Pasca Produksi (penyelesaian dan penayangan).

Pasca-produksi memiliki tiga langkah utama, yaitu *editing offline*, *editing online*, dan *mixing* (pencampuran gambar dengan suara). Dalam hal ini, terdapat macam teknik editing, yaitu *Editing* dengan teknik analog atau *linier*, dan *Editing* dengan teknik digital atau *non linier* dengan komputer.

1. Editing *offline* dengan teknik analog.

Setelah *shooting* selesai, *script boy/girl* membuat logging, yaitu mencatat kembali semua hasil *shooting* berdasarkan catatan *shooting* dan gambar. Di dalam naskah *editing*, gambar dan nomor kode waktu, tertulis jelas untuk memudahkan pekerjaan editor.

2. Editing *online* dengan teknik digital.

Editing online dengan teknik digital sebenarnya tinggal penyempurnaan hasil *editing offline* dalam komputer, sekaligus *mixing* dengan musik ilustrasi atau efek gambar (misalnya perlu animasi atau *wipe* efek) dan suara (*sound effect* atau narasi) yang harus dimasukkan. Sesudah semua sempurna, *screening* juga perlu diperhatikan dalam tahap akhir. Semua itu sangat diperlukan dalam suatu produksi.

3. *Mixing* (pencampuran gambar dengan suara).

Narasi yang sudah direkam dan ilustrasi musik yang juga sudah direkam, dimasukkan ke dalam pita hasil *editing online* sesuai dengan petunjuk atau ketentuan yang tertulis dalam naskah *editing*. Keseimbangan antara *sound effect* dan suara narasi sehingga tidak

saling mengganggu dan terdengar jelas. Sesudah proses *mixing* ini boleh dikatakan bagian yang penting dalam *post production* sudah selesai. Secara menyeluruli produksi juga sudah selesai. Setelah produksi selesai biasanya diadakan *preview*. Dalam *preview* tidak ada lagi yang harus diperbaiki. Apabila semua sudah siap, maka program ini siap juga untuk ditayangkan (Wibowo, 2007:42-45).

I.5.3. Produksi Konten Infografis

1. Infografis

Infografis merupakan sebuah konsep umum penyajian informasi yang dalam penerapannya didasari oleh kreatifitas, keindahan (daya tarik), ketepatan isi dengan ilustrasi, serta keefektifan waktu yang diperlukan dalam menginterpretasikan informasi. Penggunaan infografis telah banyak dilakukan dalam penyajian informasi, hal ini dikarenakan infografis dapat menyederhanakan informasi yang sifatnya begitu kompleks menjadi informasi yang dapat dengan mudah dipahami, infografis juga mampu menarik perhatian berbagai macam kalangan masyarakat, penerapan informasi dalam bentuk infografis juga memiliki keunggulan karena dapat dengan mudah diingat.

Dalam hal ini peranan infografer sangat penting, yakni dalam mengelola informasi yang sifatnya tekstual dan kompleks agar dapat terlihat menarik dan dipahami dengan mudah oleh masyarakat luas. Kerena sejatinya informasi yang sifatnya lebih ke arah tekstual yang cenderung merepresentasikan secara panjang lebar dan sangat kompleks lebih sulit untuk dipahami, daripada informasi yang mengarah kepada bentuk

representasi visual dari sebuah informasi. Dalam rangkaian infografis, infografer juga dituntut untuk memiliki keterampilan dalam menyusun komposisi konten yang akan ditampilkan dalam sebuah tema infografis, biasanya karakter dari konten yang disajikan dalam sebuah infografis memiliki sifat edukatif dan informatif, bahkan juga memiliki sifat persuasiv.

Literasi visual merupakan sebuah proses yang berkesinambungan yang dapat menumbuhkan pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat dan infografer mengenai cara menerjemahkan ataupun menciptakan pesan pesan visual secara tepat dan relevan dengan informasi tekstual yang ada. Masyarakat dewasa ini telah banyak diberikan simulasi simulasi sederhana mengenai informasi yang bersifat visual seperti contoh; simbol simbol ataupun logo yang ada di sekitar lingkungan kita seperti logo perusahaan, ataupun informasi informasi yang berbentuk visual yang terdapat dalam buku, majalah, komik, brosur, pamflet dan sebagainya (Miftah, 2016:87-89).

2. Proses Produksi

a. Rapat Perencanaan.

Rapat perencanaan dilaksanakan 1x dalam seminggu dan diikuti oleh seluruh anggota tim divisi media sosial. Dalam rapat ini dibahas berbagai perencanaan kegiatan yang akan dilakukan oleh seluruh tim dalam satu minggu ke depan. Dalam rapat divisi dibahas pula berbagai isu dan agenda yang telah, sedang, dan akan terjadi.

b. Pembuatan *Brief*.

Pembuatan *brief* adalah proses pengkurasian artikel oleh admin ke dalam poin-poin intisari hingga menjadi sebuah *brief*. Dalam satu hari,

admin *Instagram* harus membuat minimal 3 brief yang bisa disarikan dari tiga artikel berbeda ataupun dari satu artikel saja.

c. Visualisasi *Brief*.

Setelah *brief* artikel selesai, selanjutnya diteruskan oleh desainer untuk proses pemvisualisasian teks *brief* menjadi infografis. Erenn Pratama sebagai desainer infografis menjelaskan adanya istilah *key visual* atau gambar dan simbol pokok pada infografis yang dibuat.

Istilah *key visual* merupakan istilah yang digunakan dalam desain periklanan, terutama dalam pembuatan logo. Menurut situs fameable.com, *key visual* berarti motif gambar yang digunakan untuk mengekspresikan komunikasi dengan jelas dan efektif serta menghadirkan emosi yang diharapkan terjadi pada target *audiens*.

d. Editor *Approving*.

Tahap berikutnya adalah editor approving atau persetujuan desain oleh editor untuk diunggah. Dalam tahap ini, editor dan manajer media sosial akan melakukan pemeriksaan infografis yang sudah selesai diproduksi. Pemeriksaan ini terdiri dari; kesalahan data dan penulisan, penggunaan warna dan gambar, serta keselarasan desain.

e. Penjadwalan dan Pengunggahan.

Desain yang telah melalui proses editor approving, selanjutnya diunggah di aplikasi dropbox. Admin harus mengecek setiap desain yang masuk dan melakukan waktu penjadwalan unggahan setiap desain. Hal ini dilakukan agar tidak terjadinya tumpang tindih serta mencegah pengulangan unggahan.

f. Pelaporan dan Evaluasi.

Pelaporan merupakan tanggung jawab marketer media sosial dengan cara menghimpun seluruh data statistik tanggapan khalayak terhadap setiap setiap konten yang diunggah. Laporan ini menjadi salah satu instrumen yang digunakan dalam evaluasi. Evaluasi dilakukan setiap satu kali dalam seminggu dalam bentuk rapat evaluasi divisi. Pada rapat evaluasi, dilakukan penyampaian laporan aktivitas Instagram selama satu minggu ke belakang. Dari laporan tersebut, dilakukan evaluasi terhadap konten dan evaluasi kinerja tim. Apabila evaluasi menunjukkan rencana berjalan sesuai dengan harapan, maka dirumuskan peningkatan serta pertahanan yang akan dilakukan. Jika evaluasi menunjukkan hasil yang negatif, maka perencanaan baru akan dibentuk atau perencanaan sebelumnya dikoreksi dan diperbaharui (Aisyah, 2020:215-218).

I.5.4. Produksi Konten *Podcast*

1. Podcast

Podcast cenderung identik dengan materi berformat audio. *podcast* juga mengacu pada materi dalam bentuk video. Sehingga pengertian *podcast* dapat mengacu pada *podcast* audio atau *podcast* video. Apple sendiri membuat batasan *podcast* sebagai siaran audio dan video yang tersedia di internet untuk diputarkan pada perangkat *portable* atau komputer, seperti iPad, Ipod, atau Mac. Singkat cerita, istilah *podcast* diartikan sebagai materi audio atau video yang tersedia di internet yang

dapat secara otomatis dipindahkan ke komputer atau media pemutar *portable* baik secara gratis maupun berlangganan (Fadilah, 2017:96).

2. Tahap Produksi

a. Pra Produksi

Pada tahap ini, produksi *podcast* terbagi lagi menjadi enam tahap, masing-masing tahap memiliki peran penting terhadap kualitas *podcast* yang dihasilkan. *Schedule Big Time Windows*, sebelum pada akhirnya sampai ke tahap produksi, siapkan waktu yang baik dan matang untuk berdiskusi bersama tim mengenai hal apa yang akan dibahas, siapa yang akan menjadi narasumber, kapan waktu produksi dilaksanakan, dan hal lainnya. Hal ini juga berguna untuk kelancaran pada saat memasuki tahap berikutnya. *Book Your Guests*, hubungi narasumber yang sudah ditentukan untuk nantinya diundang pada saat produksi, pilihan narasumber juga harus sesuai dengan topik yang akan dibahas pada *podcast*. *Choose a Recording Tool*, terdapat dua cara untuk memproduksi sebuah *podcast*, yaitu dengan memproduksi *podcast* di studio atau menggunakan *skype*.

Selanjutnya *Explain The Show*, saat menghubungi seseorang untuk dijadikan narasumber dalam *podcast* yang akan diproduksi. Sebaiknya kirimkan juga panduan yang di dalamnya menjelaskan terkait hal apa saja yang akan dibahas pada saat produksi berlangsung, hal tersebut akan mempermudah kerja tim dan dapat menghindari hal-hal yang tidak diinginkan terjadi. *Make Audio as Good as Possible*, persiapkan peralatan dengan kualitas baik, hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil rekaman

dengan kualitas yang baik. Selanjutnya *Get to Know Your Guests*, pelajari sebanyak mungkin mengenai narasumber, saat mengetahui banyak tentang narasumber, akan lebih mudah untuk berinteraksi dan juga bertanya. Sehingga pada saat produksi, proses perekaman berjalan lancar.

b. Produksi

Pada proses *production*, terbagi lagi menjadi dua tahap yaitu *Record Your Show*, dan *Record Your Commercials*. Kedua tahap tersebut menjadi penting karena jika dalam proses ini berjalan lancar, maka *podcast* yang dihasilkan akan berkualitas baik, begitupun sebaliknya, *podcast* yang dihasilkan akan berkualitas buruk jika dalam proses produksi mengalami kendala. *Record Your Show*, sebelum melakukan perekaman, pastikan seluruh hal yang sudah dipersiapkan pada tahap *pre-production* sudah siap. Sehingga saat perekaman berlangsung, tidak banyak kendala yang dihadapi. Setelah melakukan *Record Your Show*, tahap selanjutnya adalah *Record Your Commercials*, perekaman untuk sponsor dapat dilakukan secara terpisah, hal ini bertujuan agar memaksimalkan perekaman, karena jika hasil audio untuk sponsor berkualitas baik, tentu sponsor akan mempertimbangkan untuk kembali beriklan.

c. Pasca Produksi

Setelah proses produksi sudah selesai, masih terdapat beberapa tahap lagi hingga akhirnya *podcast* siap untuk didengarkan. Setelah melakukan tahap produksi, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah *Save & Share Your Audio*. Hal ini bertujuan untuk menyimpan hasil rekaman yang sudah dilakukan, kemudian audio mengirim file rekaman ke produser

melalui Drop Box. *Edit The Show*, pengeditan yang dilakukan ditentukan oleh kesan yang ingin dibangun. Dalam tahap pengeditan, pastikan suara narasumber dan juga penyiar ada volume audio yang sama, dan sebaiknya lakukan pemotongan saat terjadi kesalahan atau terdapat jeda sunyi cukup lama, lalu masukan rekaman pendukung, dan yang terakhir dan menjadi terpenting adalah masukkan iklan yang sudah direkam pada tahap *Record Your Commercials. Add Show to Your Hosting Platform*, setelah proses editing selesai, dan sudah siap untuk didengar, tambahkan ke dalam *platform* anda. *Write a Blog Post*, dalam tahap ini carilah momen terbaik dari setiap topik yang diproduksi untuk dibuat artikel blog, bermanfaat mengevaluasi untuk produksi selanjutnya. *Send a Badge*, pada saat *podcast* tersebut kepada yang lainnya agar memancing lebih banyak pendengar. *Promote the Episode*, tidak hanya narasumber yang membantu untuk promosikan *podcast*, bagikan juga setiap episode dari *podcast* ke berbagai *platform* media sosial yang dimiliki, dan promosikan juga dengan pasang iklan bergambar di berbagai tempat yang strategis. Tahap terakhir dalam *post-production* adalah *Atomize Your Content*, jangan hanya puas dengan satu episode, buatlah lebih banyak episode, setelah itu buatlah rekap bulanan dalam *platform*, kemudian urutkan dari yang penting dari yang pernah dibahas dalam episode-episode tersebut (Putra, 2019:32-35).