

Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

Podcast



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

Podcast

Penulis :

Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

ISBN : 9 786235 734750

Editor :

Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

Penyunting :

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom., M.Kom.

Desain Sampul dan Tata Letak :

Irdha Yunianto, S.Ds., M.Kom

Penebit :

Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan
Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM)

Redaksi :

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

Distributor Tunggal :

Universitas STEKOM

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : info@stekom.ac.id

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan karena buku yang berjudul *“Podcast”* terselesaikan dengan baik. Lingkungan bisnis berubah dengan cepat dan dunia yang serba cepat dan tingkat kebisingan di media digital merupakan tantangan nyata bagi semua jenis perusahaan maupun organisasi. Podcasting menawarkan hubungan pribadi dan sangat emosional dengan audiens anda, yang seringkali dapat hilang melalui saluran digital lainnya. Podcasting menawarkan kombinasi langka antara keintiman dan skalabilitas. Pengetahuan tentang dampak strategis dan masalah teknis seputar podcasting semakin penting, terutama karena adopsi dan penggunaan podcasting berkembang pesat.

Jika anda bertanya tentang lebih berpotensi mana antara podcast dengan bentuk konten online lainnya, sebenarnya podcast lebih berpotensi dalam cara mereka dikonsumsi. Mayoritas orang mendengarkan podcast bukan ketika sedang duduk di depan komputer mereka (meskipun ada beberapa orang yang melakukannya), melainkan lewat smartphone mereka ketika mereka sedang bepergian. Selain itu, sebagai jenis konten yang panjang, keterlibatan antar kedua orang atau lebih lebih lama daripada ketika melakukan posting blog maupun video pendek. Bentuk umumnya juga berupa episode dan series, jadi audiens akan mendengarkan lagi dan lagi. Pola konsumsi yang berbeda ini memberikan dampak yang besar pada seberapa efektif podcast.

Didalam buku ini dibagi menjadi 4 bagian dengan jumlah bab sebanyak 15, yang memuat tentang bagaimana anda dapat merencanakan, membuat, dan mendistribusikan podcast yang sangat menarik dan bisa membuah hasil. Buku ini menunjukkan kepada anda bagaimana podcast ini dapat mendorong tujuan anda dan bagaimana anda dapat mengukur kesuksesan anda. Penulis berharap buku ini dapat dijadikan sebagai panduan bagi anda yang tertarik dan mencoba untuk memulai terjun ke dalam dunia podcast. Anda akan belajar bagaimana podcast dapat membuat anda atau merek anda menonjol di kala padatnya konten dunia digital. Akhir kata semoga buku ini berguna bagi para pembaca.

Semarang, Juli 2022

Penulis

Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm. Tech

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
BAGIAN 1 PENGANTAR PODCAST	
BAB 1 MEMULAI PODCAST	1
1.1 Apa Itu Podcast?	1
1.2 Peralatan yang Dibutuhkan untuk Podcast	4
1.3 Merekam Podcast Anda	7
1.4 Lingkungan	6
1.5 Mengedit Podcast	7
1.6 Menerbitkan Podcast	7
1.7 Daftarkan Podcast Anda	8
1.8 Mikrofon Podcast Terbaik di Pasar	18
1.9 Kesimpulan – Cara Memilih Mikrofon Anda	20
BAGIAN 2 TINJAUAN PODCASTING: MEMAHAMI MEDIUM DAN DAMPAKNYA TERHADAP BISNIS	
BAB 2 REVOLUSI PODCASTING	28
2.1 Sejarah Singkat	28
2.2 Evolusi Podcasting	29
2.3 Mengapa Podcasting Penting bagi Organisasi Anda	30
2.4 Pertumbuhan dan Validasi Podcasting	32
2.5 Kesimpulan	33
BAB 3 MEMANFAATKAN PERGESERAN KE MEDIA SOSIAL	35
3.1 Media Sosial dan Hubungan Konsumen-Bisnis yang Berubah	35
3.2 Memperluas Blogosphere: Lebih dari Kata-kata	38
3.3 Podcasting di Lanskap Media Sosial	39
3.4 Dampak Podcast Konsumen	39
3.5 Menanggapi Permintaan Konsumen	40
3.6 Kesimpulan	42
BAB 4 MUNCULNYA PODCASTING PERUSAHAAN	43
4.1 Podcasting: Lebih Dari Sekedar Iseng-iseng	43
4.2 Bercabang dengan Menjangkau	44
4.3 Komunikasi Internal	45
4.4 Branding, Marketing dan Advertising	48
4.5 Pendidikan dan Penjangkauan	50
4.6 Hubungan Masyarakat	51
4.7 Bisnis ke Bisnis dan Bisnis ke Konsumen	53
4.8 Kesimpulan	54

BAGIAN 3 DASAR PODCASTING: PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN

BAB 5 PERTIMBANGAN INTERNAL UNTUK PODCASTING	55
5.1 Peran Juara Internal	55
5.2 Mengatasi Resistensi terhadap Media Baru	56
5.3 Advokasi untuk Perubahan Bertahap	57
5.4 Tim Internal vs. Eksternal	61
5.5 Menentukan Persepsi Pasar Anda	62
5.6 Mengukur Keberhasilan	67
5.7 Organisasi Berbeda, ROI Berbeda	71
5.8 Kesimpulan	72
BAB 6 MERENCANAKAN PODCAST ANDA	73
6.1 Mendefinisikan Suara Perusahaan atau Organisasi Anda	73
6.2 Membuat Keputusan dan Topik yang Ingin Anda Bahas dengan Tepat	74
6.3 Format Pertunjukan	76
6.4 Diskusi Meja Bundar	79
6.5 Membuat Podcast dalam Segmen	83
6.6 Panjang Podcast	84
6.7 Merekam Lebih Cepat dari Jadwal	86
6.8 Menghindari Jebakan	87
6.9 Kesimpulan	88
BAB 7 KEPUTUSAN PRA-PRODUKSI	89
7.1 Keputusan Produksi	89
7.2 Produksi Dalam Rumah	91
7.3 Produksi Hibrida	91
7.4 Memilih Layanan Profesional	92
7.5 Menetapkan Anggaran	93
7.6 Kesimpulan	94
BAB 8 MASALAH HUKUM	95
8.1 Perawatan dan Pemberian Makan di Departemen Hukum	95
8.2 Menghapus Hak Cipta untuk Gambar, Teks, dan Suara di Podcast	96
8.3 Pelanggaran Langsung dan Tidak Langsung	99
8.4 Fakta, ide dan teori; slogan, frasa pendek, dan judul	100
8.5 Bagaimana Mendapatkan Izin Saat Diperlukan Secara Hukum	103
8.6 Lisensi Tradisional	105
8.7 Hak Publisitas	109
8.8 Kliring Hak Merk Dagang	111
8.9 Melindungi Podcast agar Tidak Dilanggar	113
8.10 Kesimpulan	119
BAB 9 RSS: PIPA DI BALIK MEDIA	120
9.1 Sejarah RSS dan Sindikasi	120
9.2 RSS yang Lebih Ramah dan Lebih Universal	124

9.3	Bagaimana Sindikasi Konten Melalui RSS Bekerja	126
9.4	Mempublikasi Podcast Feed Anda	128
9.5	Membuat Umpan Anda Kompatibel dengan Direktori Podcast Itunes Store .	130
9.6	Menggunakan FeedBurner	130
9.7	Memvalidasi Umpan Anda	130
9.8	Kesimpulan	131
BAGIAN 4 DISTRIBUSI PODCAST: PEMASARAN, PENGUKURAN, DAN MONETISASI		
BAB 10 MENDAPATKAN PODCAST ANDA DI LUAR SANA		132
10.1	Menciptakan Kesadaran Podcast	132
10.2	Situs Web Organisasi Anda	133
10.3	Direktori Podcast	134
10.4	Menyampaikan Kata	138
10.5	Berpartisipasi dalam Blogosphere	139
10.6	Mengoptimalkan Podcast Anda untuk Search Engine	142
10.7	Pencarian Berdasarkan Konten: Generasi berikutnya dari Pencarian Media .	147
10.8	Kesimpulan	149
BAB 11 TAKTIK PEMASARAN ONLINE YANG MEMBUAHKAN HASIL		150
11.1	Media Pemasaran Online yang Terbukti	150
11.2	Pemasaran Mesin Pencari: Pay per Click	150
11.3	Pemasaran Email	154
11.4	Periklanan Tampilan Online	157
11.5	Alat dan Taktik Tambahan untuk Membuat Orang Datang Kembali	159
11.6	Kesimpulan	163
BAB 12 MEMBANGUN KOMUNITAS DAN INTERAKTIVITAS		164
12.1	Di Luar Komentar Tertulis	164
12.2	Komentar Audio	165
12.3	Pesan Suara	167
12.4	Pikiran tentang Komentar	167
12.5	Kolaborasi, Berbagi Pengetahuan, dan Pengembangan Masyarakat	168
12.6	Luncurkan Wiki	168
12.7	Jaringan Sosial	170
12.8	Forum Online	173
12.9	Kesimpulan	175
BAB 13 PERLIHATKAN METRIK		176
13.1	Status Metrik Podcasting Saat Ini	176
13.2	Mengukur Keberhasilan dan Efektivitas	185
13.3	Menentukan ROI untuk Organisasi Anda	186
13.4	Inisiatif Industri untuk Mendefinisikan Pengukuran Standar	187
13.5	Kesimpulan	189
BAB 14 MENGHASILKAN UANG DARI PODCAST ANDA		191
14.1	Berpikir Berbeda Tentang Podcast Anda	191

14.2	Aliran Pendapatan Langsung dari Podcast Anda	193
14.3	Apa yang Harus Dijual?	198
14.4	Bagaimana Menentukan Harga Sponsor Podcast	200
14.5	Membantu Pengiklan Anda Melacak ROI	202
14.6	Iklan Apa yang Memberikan Hasil Terbaik?	203
14.7	Penjualan Langsung	204
14.8	Aliran Pendapatan Tidak Langsung dari Podcast Anda	211
14.9	Memproduksi Podcast untuk Orang Lain	214
14.10	Beriklan di Podcast Lain	214
14.11	Kesimpulan	215
BAB 15 MENYATUKAN SEMUANYA		216
15.1	Kemampuan Podcasting Saat Ini	216
15.2	Lanskap Media Sosial yang Berubah	218
15.3	Sekarang Saatnya	220
15.4	Langkah Selanjutnya	223
Daftar Pustaka		224

BAGIAN 1

PENGANTAR PODCAST

BAB 1

MEMULAI PODCAST

1.1 APA ITU PODCAST?

Podcast sebenarnya hanyalah serangkaian rekaman audio atau video. Episode podcast adalah satu file audio atau video dari seri podcast. Episode podcast sama seperti program TV yang memiliki episode yang merupakan satu bagian dari keseluruhan seri. Kata 'podcast' mengacu pada serangkaian file audio atau video, sedangkan 'episode podcast' adalah satu file audio dari seri itu.

Jenis Media Apa yang dapat digunakan untuk Membuat Podcast?

Media paling umum untuk podcast adalah format audio, karena itu adalah cara termudah untuk merekam podcast, dan mudah digunakan karena dapat didengarkan saat bepergian di MP3 player Anda. Beberapa orang merekam podcast dengan serangkaian video, lebih seperti serial TV, dan merilisnya sebagai podcast. Selain media tersebut ada juga podcast di beberapa sicial media, terutama YouTube (misalnya, podcast Dedy corbuzier)

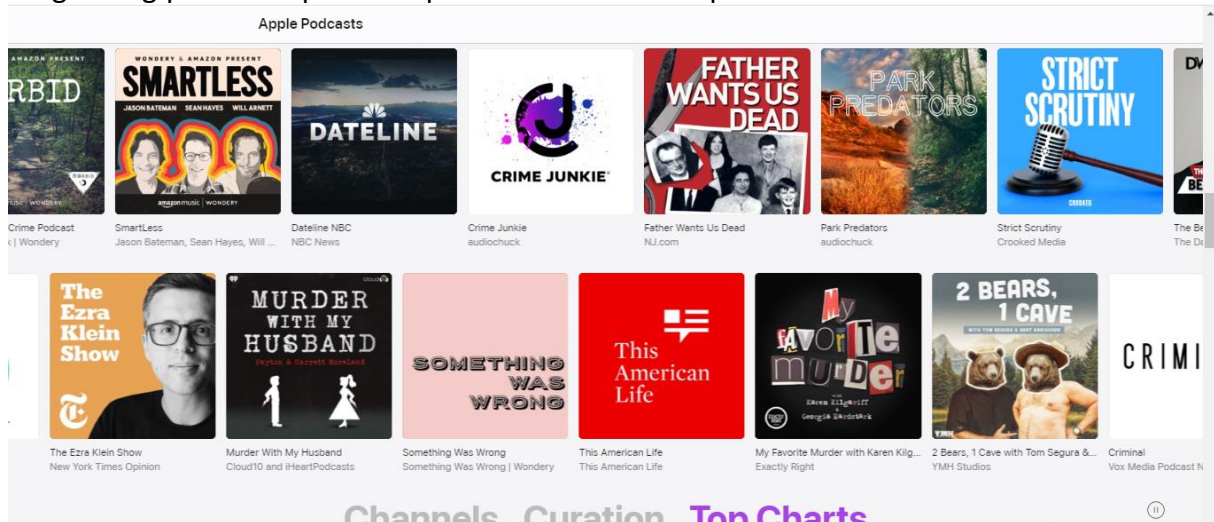
Bentuk Apa yang Biasanya digunakan untuk Podcast?

Ketika didengarkan, podcast sangat mirip dengan acara radio. Setiap podcast akan memiliki tema tertentu, misalnya bersepeda gunung. Setiap episode podcast akan berbicara tentang topik tertentu dalam tema yang sedang dibicarakan. Podcast biasanya memiliki satu presenter, atau beberapa, berbicara tentang subjek dari tema yang dipilih, dan terkadang wawancara dengan tamu. Banyak podcast yang sangat sederhana – hanya beberapa orang (saling berteman) yang mengobrol tentang suatu topik –bagus dan sangat mudah dibuat. Beberapa podcast yang lebih profesional diproduksi seperti acara radio dan TV. Dalam podcast Televisi biasanya disertai musik tema di awal, musik latar selama podcast, dan sedikit efek suara di antara wawancara. Ini terdengar hebat, tetapi membutuhkan waktu lebih lama untuk produksi podcast seperti ini.

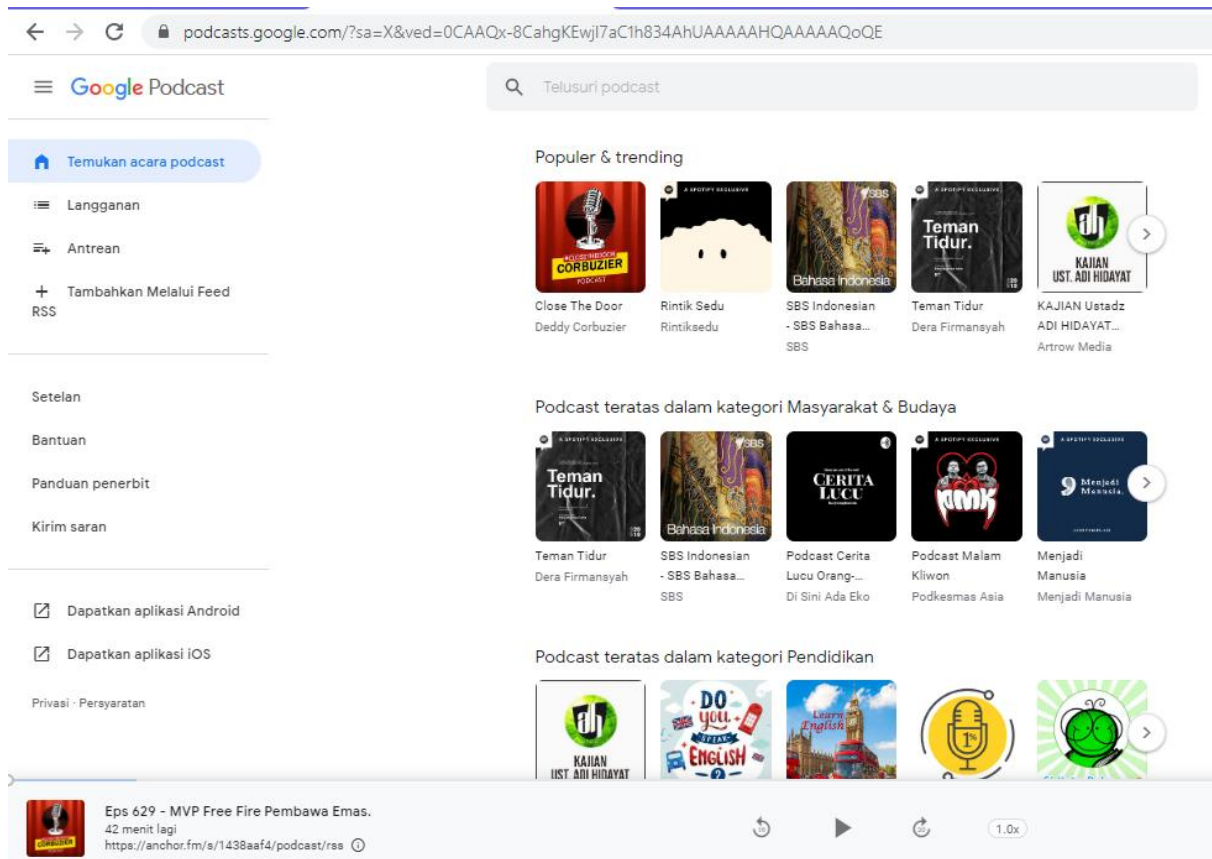
Menggunakan Podcast Sebagai Pendengar

Apa yang di perlukan untuk mendengarkan podcast?

Ada beberapa cara berbeda untuk mendengarkan podcast, beberapa di antaranya bergantung pada cara pembuat podcast menerbitkan podcast mereka.



Gambar 1.1 Tampilan Podcast dari iTunes (Apple Podcast) <https://www.apple.com/apple-podcasts/>



Gambar 1.2 Tampilan Podcast dari Google Podcast, <https://podcasts.google.com>

Gambar di atas menunjukkan pemutar podcast biasa, seperti yang terlihat di situs web podcasting. Beberapa podcast tidak memerlukan peralatan lebih selain PC atau Mac, dan beberapa lainnya memerlukan sedikit peralatan dan software tambahan. Mari Kita lihat opsinya.

Mendengarkan Podcast dari Komputer

Cara paling sederhana untuk mendengarkan podcast adalah kunjungi ke situs web tempat podcast tersebut dihosting, temukan episode yang ingin Anda dengarkan, dan tekan tombol putar. Anda hanya membutuhkan PC, atau Laptop/Macbook dan koneksi Internet. Sebagian besar situs web podcast memungkinkan Anda memutar episode podcast langsung di halaman web. Tentunya tidak terlalu fleksibel karena harus standby di depan web.

Mendengarkan Podcast di Perjalanan

Cara terbaik untuk mendengarkan podcast adalah menyimpannya ke MP3 player sehingga Anda dapat memutarinya kapan saja saat Anda bepergian. Ini berarti Anda harus mengunduh beberapa episode podcast terlebih dahulu dari Web lalu memindahkannya ke folder MP# player di handphone Anda. Di halaman web yang menyediakan podcast biasanya beberapa episode dapat di unduh secara gratis. Anda dapat mengunduh podcast melalui komputer Anda, mentransfernya ke ponsel Anda, atau jika Anda menggunakan smartphone Anda tinggal

Bagaimana cara berlangganan podcast?

Untuk berlangganan Podcast, Anda memerlukan software khusus yang disebut podcatcher. Contohnya adalah iTunes atau Juice, atau beberapa berbagai pilihan di luar 2 ini. Banyak music player telah menambahkan kemampuan podcatching ke berbagai pilihan mereka, Winamp menjadi contoh yang baik. Sebagian besar opsi ini gratis sehingga Anda tidak perlu membayar untuk mendapatkan podcasting. Mari Kita ambil iTunes sebagai contoh pod catcher.

Untuk berlangganan Anda cukup pergi ke iTunes Store, dan ketik subjek yang Anda cari ke dalam kotak pencarian. Misalnya, saya akan mencari podcast Desain Web maka prosesnya adalah:

1. Buka bagian Podcast di iTunes store, lalu ketik 'desain web' ke dalam kotak pencarian.
2. Setelah selesai, iTunes akan menampilkan semua podcast yang menyertakan frasa itu dalam judul atau deskripsi.
3. Lihat Boagworld Show disana lalu klik pada judul atau ikon.
4. iTunes akan menunjukkan daftar episode dalam seri Podcast tersebut, Kita dapat menelusurinya disitu.
5. Jika ada yang Kita sukai, Kita dapat klik tombol Subscribe/Berlangganan, dan podcast itu ditambahkan ke daftar berlangganan kita. Kita dapat melakukan subscribe di banyak seri episode podcast yang Kita inginkan.
6. Sekarang pindah ke menu Podcast di iTunes, Kita akan melihat beberapa podcast yang Kita subscribe di daftar langganan.

Selanjutnya, setelah Kita berlangganan beberapa seri podcast iTunes, ketika Kita mengakses podcast di iTunes maka episode terbaru dan seri yang Kita subscribe otomatis akan terbaru jadi Kita tak perlu mengecek seri podcast satu persatu hanya untuk mengetahui apakah ada podcast baru atau tidak. Ketika mengoneksikan ke iPod, iTunes akan menghapus episode lama yang telah didengarkan dan menggantinya dengan episode baru, semuanya siap untuk didengarkan. Ini sangat simpel karena tak perlu menghapus dan mengecek episode lama satu persatu karena akan otomatis terupdate dan terunduh selama perangkat terhubung dengan koneksi internet.

Bagaimana Jika tidak memiliki iPod?

Jika Anda tidak menggunakan perangkat apple, Anda tidak akan dapat menggunakan iTunes, tetapi jangan takut; ada banyak pilihan bagus di luar sana. Misalnya, Samsung memproduksi iTunes sendiri yang setara yang disebut Samsung Smart Switch.

Unduh dan instal Samsung Smart Switch, dan Anda langsung siap untuk berlangganan Podcast, sama seperti di iTunes, Samsung Smart Switch akan menyelaraskan secara otomatis dengan ponsel Anda.

Aplikasi Podcasting Seluler

Alternatif lain untuk software berbasis komputer adalah dengan menggunakan aplikasi Podcasting seluler. Ini berarti Anda memiliki aplikasi di ponsel atau perangkat yang mengelola semua langganan podcast Anda. Jadi Anda tidak perlu menghubungkan perangkat Anda ke komputer lagi. Jauh lebih mudah bukan. Apple memiliki aplikasi Podcasting mereka sendiri yang menawarkan alternatif bagus untuk iTunes. Ini masih memanfaatkan katalog iTunes Store, sehingga ini memiliki direktori yang sangat baik, dan merupakan salah satu aplikasi Podcasting terbaik di luar sana.

Ada beberapa alat Podcasting yang sangat baik di platform Android. BeyondPod adalah aplikasi Podcasting favorit saya dan yang saya gunakan untuk mengelola podcast saya sendiri. Ini memiliki lebih banyak fleksibilitas daripada aplikasi Apple, dan jauh lebih kuat. Hanya saja direktorinya sangat komprehensif, hanya mengandalkan pencarian yang sedikit kurang kuat. Anda dapat menyiasatinya dengan cara mencari Podcast Anda di web, atau menggunakan iTunes Store untuk mencari, lalu menyalin URL nya ke sana.

Alternatif lain adalah DoggCatcher, dan masih ada beberapa lagi di luar sana juga. Stitcher mendapat perhatian khusus sebagai distributor Podcast yang hebat, dan memiliki aplikasi selulernya sendiri. Direktori ini lebih terbatas daripada kebanyakan platform, tetapi disini menampung beberapa Podcast yang bagus.

Berlangganan Podcast Secara Manual

Jadi dimungkinkan untuk berlangganan Podcast secara otomatis, apakah itu melalui iTunes Store, pencarian BeyondPod, atau sebaliknya. Namun, terkadang, platform apa pun yang Anda gunakan, Anda tidak akan dapat menemukan podcast yang Anda cari. Dalam hal ini Anda perlu menambahkan podcast ke pemutar secara manual. Caranya, copy alamat web (atau URL) feed RSS podcast dan paste ke pod catcher. Semua pod catcher akan memiliki opsi yang cukup menonjol untuk 'Tambahkan Podcast'. Setelah memilih itu, akan ada permintaan alamat feed RSS.

Anda biasanya dapat menemukan alamat feed RSS podcast dengan melihat situs web dan mengikuti tautan ke 'Subscribe'. Ini sering diiklankan dengan sangat baik. Lain kali Anda harus mencari ikon RSS, yang ditampilkan di sini. Setelah mengklik ikon itu, biasanya akan dialihkan ke halaman feed RSS. Anda cukup menyalin alamat halaman itu dari bilah alamat di browser dan memasukkannya ke pod catcher Anda.

1.2 PERALATAN YANG DIBUTUHKAN UNTUK PODCAST

Anda akan senang jika mengetahui bahwa membuat podcast pribadi itu sangat mudah dan membutuhkan sedikit peralatan. Di bagian ini saya akan membahas apa yang Anda butuhkan untuk membuat podcast Anda sendiri dan ke mana Anda bisa menemukannya.

Perangkat Perekaman Digital untuk Podcasting

Hal paling mendasar yang Anda butuhkan untuk podcast adalah perangkat perekam. Secara alami, untuk membuat file audio, Anda harus dapat merekam suara Anda sendiri. Alat perekam memiliki banyak bentuk, dari Dictaphone yang sangat sederhana hingga perekam audio profesional berkualitas tinggi. Selain itu, komputer juga dapat difungsikan sebagai alat perekam – Anda dapat merekam podcast biasa dengan mudah menggunakan laptop dan mikrofon internalnya.

Untuk hasil yang baik, setidaknya membutuhkan perangkat perekaman seluler sederhana. Tanpa perekam yang dapat Anda bawa-bawa, Anda akan terjebak di meja komputer Anda untuk semua pembuatan podcast Anda, terutama perekaman untuk podcast dengan lebih dari 2 anggota, itu sangat tidak ideal. Untuk kualitas perangkat rekaman sangat tergantung pada harga perangkatnya tersebut. Kit level jurnalis profesional semacam ini dijual lumayan mahal dan dilengkapi dengan segala macam fitur.

Untuk perangkat saya yang lebih murah, saya menggunakan Sony IC Recorder (ICD-UX71) – ditampilkan di sini. Harganya tidak terlalu mahal, dan memiliki kualitas suara yang bagus jika melihat segi harga yang cukup murah. Perangkat ini memiliki port USB di bagian bawah sehingga Anda dapat mencolokkannya langsung ke komputer Anda, dan memiliki soket mikrofon eksternal sehingga Anda dapat memasang mikrofon dengan kualitas yang lebih baik di kemudian hari jika Anda memutuskan untuk meningkatkan kualitas suara. Untuk perangkat kelas atas, kualitas suara lebih baik, dan lebih banyak opsi perekaman, lihat Roland R-05. Harganya sekitar dua kali lipat dari Sony, dan menurut saya ini adalah perekam kecil yang hebat. Kualitas suaranya jelas lebih baik daripada Sony, meskipun hanya terlihat saat Anda membandingkannya secara berdampingan dan hanya menawarkan beberapa opsi lagi saat Anda merekam. Roland memberikan kualitas sempurna untuk siapa saja, bahkan kualitasnya mendekati tingkat jurnalis profesional.

Untuk tingkat atas yang sebenarnya, menurut saya, adalah perekam Zoom H4n. Dijual dengan harga sekitar sedikit mahal dibanding Rolan. Zoom H4n memiliki seperangkat mikrofon internal berkualitas tinggi, berbagai opsi untuk mikrofon eksternal. H4n memungkinkan Anda merekam menggunakan mikrofon tingkat profesional juga, menawarkan dua koneksi XLR. Anda tidak perlu terlalu khawatir tentang kualitasnya membeli ini tidak rugi, Anda tidak perlu memutakhirkannya setelah Anda naik ke tingkat profesional karena saking bagusnya kualitas yang dimiliki dari perekam ini. Jika Anda harus memiliki perekam yang lebih

mahal lagi Anda dapat upgrade ke Zoom H5, ini adalah perangkat tingkat jurnalis yang digunakan untuk berbagai fitur.

Rekaman Podcast Ponsel

Ponsel adalah alat perekam yang hebat, dan masuk akal mengingat mereka dibuat murni untuk merekam dan mentransmisikan suara Anda. Hampir semua smartphone memiliki kemampuan merekam suara, dan perangkat seperti iPhone atau Samsung Galaxy memiliki fasilitas perekaman dan pengeditan yang hebat, walau begitu saat ini ada berbagai macam produk untuk smartphone dengan kualitas perekam yang lumayan bagus seperti Huawei, Xiaomi Redmi, Realme, dan Oppo. Mereka juga memungkinkan Anda mengirim email file ke diri sendiri langsung sehingga Anda selalu memiliki cadangan jika Anda kehilangan perangkat. Bahkan jika Anda tidak memiliki smartphone, banyak ponsel lama yang masih dapat berfungsi sebagai Dictaphone. Jelajahi menu telepon Anda dan Anda mungkin menemukan rekaman audio atau fungsi Dictaphone yang tidak pernah Anda ketahui sebelumnya.

Mikrofon

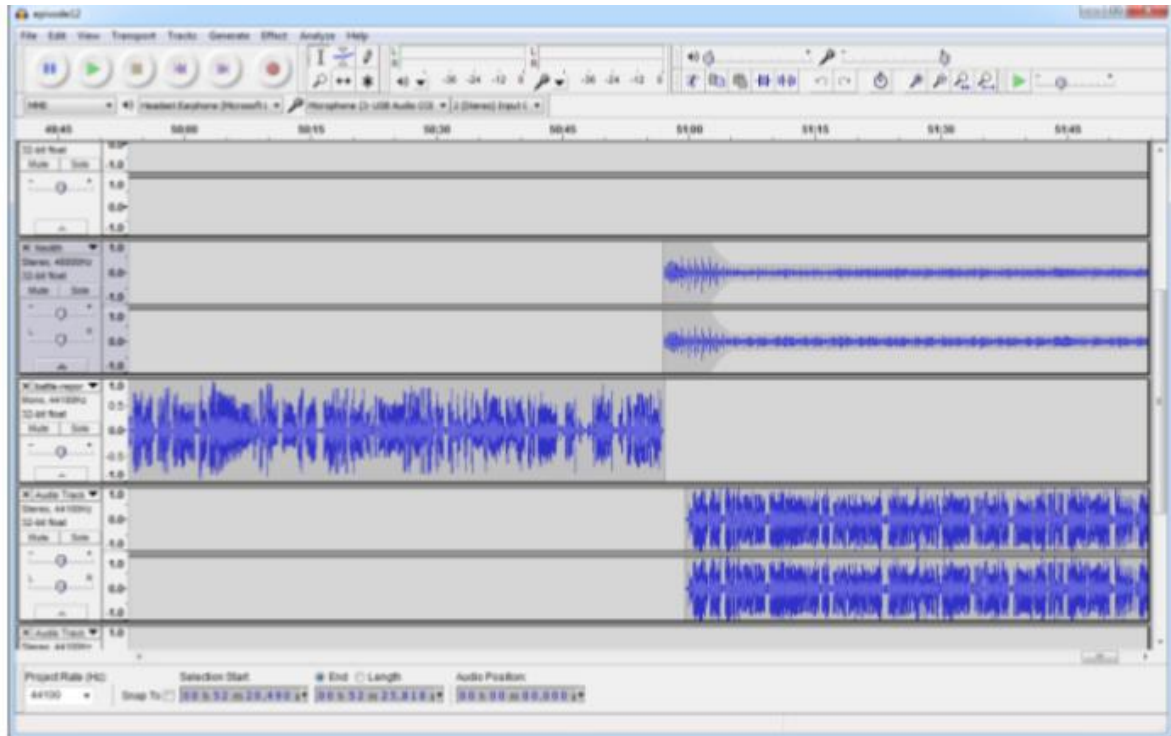
Satu tambahan yang bagus untuk daftar kit podcasting Anda, yakni mikrofon eksternal. Bahkan mikrofon murah dapat sangat meningkatkan kemudahan dan kualitas rekaman Anda. Semua perekam yang saya sebutkan sebelumnya dapat menggunakan mikrofon eksternal, ingatlah bahwa Anda akan membutuhkan mikrofon berkualitas sangat baik untuk meningkatkan penawaran internal H4n. Jika Anda merekam dari komputer, Anda hampir pasti membutuhkan mikrofon eksternal. Mikrofon yang terpasang pada PC laptop biasanya berkualitas sangat rendah dan tidak layak digunakan.

Untuk perekaman komputer, Anda memiliki banyak pilihan. Mikrofon headset standar - jenis yang akan Anda gunakan untuk mendengarkan musik di jalan. Headset seperti JBL, Samsung, Robot dan sebagainya bisa dijadikan sebagai pilihan sebagai pengganti microphone di laptop. Beberapa mikrofon headset bisa sangat nyaring. Lebih tinggi lagi yakni Microphone Microsoft Livechat adalah mikrofon headset berkualitas baik. Kelemahan dari Livechat adalah berbentuk USB. Jika Anda mencari level di atasnya lagi, Anda dapat menggunakan Samson Go, ini adalah mikrofon USB yang menghasilkan suara yang sangat baik, sangat fleksibel karena dilengkapi dengan klip mikrofon internal, sehingga Anda dapat menempelkannya ke perangkat saja dan membuatnya sangat mudah untuk merekam.

Jika Anda akan melakukan banyak pekerjaan di luar kantor dengan perekam digital, Anda mungkin ingin mendapatkan mikrofon yang tampak lebih tradisional. Seperti audio ATR 6250 adalah mikrofon yang cukup murah yang dihubungkan ke perekam apa pun dengan jack mikrofon kecil (sama dengan soket headphone Anda). Diluar microphone, ebenarnya semuanya tergantung dengan suasana sekitar untuk rekaman karena semakin sepi dan semakin kedap suara ruangan Anda maka suara yang di hasilkan akan semakin bagus.

Software Podcasting

Dalam keadaan ideal, Anda sebenarnya dapat membuat podcast tanpa software sama sekali. Anda dapat langsung membuat rekaman dan mengunggahnya ke ruang hosting podcasting, tanpa pengeditan. Namun ini tergantung pada Anda, karena harus berhati-hati dalam membuat rekaman untuk podcast Anda. Pada kenyataannya, mungkin Anda akan membuat beberapa kesalahan secara tidak disengaja, misalnya batuk, suara berubah, salah intonasi atau salah kata dalam rekaman, lalu Anda perlu mengedit file audio sebelum mempublikasikannya. Anda mungkin juga ingin menambahkan musik atau efek suara ke podcast yang sedang Anda buat, atau menggabungkan dua file audio terpisah, seperti pendahuluan dan wawancara yang Anda lakukan di lain waktu. Disini, Anda memerlukan software pengedit audio. Software editing yang bagus dan gratis yang dapat Anda pilih untuk editing audio podcast Anda salah satunya adalah Audacity



Gambar 1.3 Tampilan Audacity editor, Anda dapat mengunduh audacity di: <http://audacity.sourceforge.net/>



Gambar 1.4 Tampilan awal Adobe Audition CC, Jika Anda menggunakan software Adobe, Anda mungkin juga memiliki Audition yang masuk dalam paket.

Audacity dapat berfungsi di Mac/laptop dan PC, jadi Anda tidak perlu khawatir tentang platformnya. Software ini sangat fleksibel, dan tersedia untuk siapa saja secara gratis. Software lain yang khusus digunakan di Mac adalah Garageband, ini adalah alternatif yang sangat populer, sangat mudah digunakan, kuat, dan gratis. Daftar software berikutnya untuk PC selain Audacity adalah Adobe Audition CC (Creative Cloud). Ini bukan software yang murah, dan jelas sangat bagus. Tapi, untuk menghemat biaya saya menyarankan Audacity karena gratis.

1.3 MEREKAM PODCAST ANDA

Di bagian ini Kita akan melihat cara merekam podcast, termasuk pembuatan skrip dan cara mengatur ruang rekaman.

Dengan Script atau Tanpa Script?

Ini adalah pertanyaan yang diajukan oleh setiap calon podcaster, ini juga merupakan salah satu area persiapan podcasting yang paling diperdebatkan. Haruskah Anda menulis skrip lengkap? Jawabannya adalah “tidak”. Jika dibutuhkan maka Anda dapat menuliskan beberapa poin dan batasan-batasan yang perlu saja, jadi tak perlu menuliskannya secara lengkap. Sejumlah podcaster yang hampir tidak menulis skrip podcast sebelum rekaman, mereka tahu subjek mereka awal hingga akhir dan mereka masuk ke rekaman dengan garis besar tentang apa yang akan mereka bicarakan. Mereka mungkin memiliki 4 atau 5 poin utama saat masuk keruang rekaman.

Sifat spontan dan tidak terencana dari pendekatan ini membuat podcast terdengar sangat menarik, dan jika dilakukan dengan baik bisa terdengar hebat. Ini dibutuhkan sedikit persiapan. Anda dapat membuat podcast dengan sangat cepat menggunakan metode ini. Kelemahan dari pendekatan ini adalah tanpa naskah, ahli atau tidak bisa saja Anda tersandung kata-kata, kehabisan kalimat untuk dikatakan, dan lupa dengan beberapa poin yang ingin disampaikan sehingga Anda harus improvisasi dengan cepat. Mungkin cukup sulit untuk membuat podcast 20 menit hanya dengan garis besar jika Anda tidak terbiasa berbicara. Anda mungkin kehabisan ide. Anda dapat melakukan observasi dan membaca banyak materi atau berita yang mendukung agar selalu punya pasal dalam berbicara.

Saya pernah melihat Podcaster yang menuliskan semua skrip secara keseluruhan, kata demi kata, dan telah melakukannya selama bertahun-tahun. Mereka akan memiliki naskah lengkap dan membacanya perlahan dan pasti, terdengar sangat jelas dan ahli. Semuanya akan sempurna, tidak ada poin yang terlewat, dan podcast akan berjalan persis seperti yang Anda rencanakan. Tapi, kelemahannya adalah dibutuhkan waktu lama untuk mempersiapkan karena melakukan dua tugas – menulis esai tentang subjek Anda, dan kemudian merekamnya. Selain itu, saat membaca skrip akan terlihat datar, tidak spontan, dan bahkan seperti robot jika tidak menggunakan berbagai ekspresi dan intonasi pada suara. Pada akhirnya, ini bisa menjadi kurang menarik dibanding spontan podcast.

Pada kenyataannya, campuran dari ini seringkali yang terbaik. Anda dapat menulis skrip dengan runcing, tetapi dengan sedikit detail. Jangan menuliskannya kata demi kata, tetapi buat petunjuk untuk setiap paragraf sehingga Anda tahu ke mana Anda akan pergi. Dengan cara ini Anda tidak akan melewatkan apa pun, hanya satu hal usahakan untuk tidak keluar dari topik dan dengan intonasi suara serta ekspresi suara yang berbeda, karena ini akan sangat menarik.

1.4 LINGKUNGAN

Meskipun Kita telah berbicara tentang kualitas yang ditawarkan oleh peralatan perekaman, mikrofon, dan software, salah satu faktor terbesar agar rekaman Anda terdengar dengan baik adalah faktor lingkungan. Memikirkan tempat Anda merekam sangat penting dalam mendapatkan kualitas suara yang bagus. Berikut adalah beberapa hal yang perlu dipikirkan saat memilih tempat untuk melakukan perekaman:

1. ***Kebisingan latar belakang jauh lebih jelas pada rekaman. Hati hati terhadap:***

- Koridor, suara langkah orang-orang yang sering lewat mungkin akan bocor dan masuk ke rekaman suara Anda
- Jendela yang dekat dengan jalan raya
- Komputer atau peralatan lain yang beroperasi di latar belakang
- Lampu besar, ini dapat membuat suara mendengung

2. **Gema sangat dapat mengurangi kualitas rekaman Anda:**

- Usahakan untuk merekam di ruangan yang besar, jangan menghadap ke dinding agar suara tidak memantul
- Coba rekam di ruangan dengan dinding lembut – kayu atau wallpaper

Berikut adalah beberapa hal yang perlu dipikirkan saat melakukan perekaman:

Biasanya presenter merupakan penyebab terbesar dari kebisingan yang tidak diinginkan:

- Gemeresik kertas atau gemerincing kunci yang dibawa oleh presenter atau peserta
- Batuk, mengendus, dan napas berat
- Meraba-raba mikrofon, atau memindahkan perekam yang akan membuat suara gesekan masuk ke rekaman

Hal pentingnya adalah Anda harus sadar bahwa kebisingan sangat mudah ditangkap oleh mikrofon. Pilih ruangan setenang mungkin, dan beritahu orang lain di ruangan untuk berhati-hati agar tidak membuat kebisingan yang tidak perlu, sehingga perekaman akan berjalan dengan lancar.

1.5 MENGEDIT PODCAST

Setelah Anda selesai merekam, saatnya mengubahnya menjadi podcast yang diedit. Di sinilah Anda menghilangkan kesalahan dan kekurangan dalam rekaman audio Anda, menyatukan rekaman audio yang berbeda dan menambahkan musik sebagai BGM podcast Anda.

Ketentuan Pengeditan

Sekarang hal utama yang perlu diingat di sini adalah jangan berlebihan. Banyak podcast yang sukses melakukan sedikit pengeditan. Faktanya, jika Anda hanya ingin mendapatkan informasi Anda di luar sana, Anda mungkin tidak perlu melakukan pengeditan sama sekali. Musik, FX, dan banyak fitur semuanya baik dan bagus, tetapi kunci kesuksesan podcasting adalah podcast dapat memiliki umur panjang. Proses apa pun yang memungkinkan Anda membuat Podcast reguler yang layak adalah yang tepat untuk Anda, bahkan jika tidak ada musik, dan tidak ada pengeditan tetap maka tidak apa-apa. Selama konten Anda bagus, dan kualitas rekaman audionya bagus, maka itu semua bukanlah masalah.

Untuk menambahkan sedikit sentuhan profesional, tambahkan beberapa musik atau sound effect/FX, gabungkan beberapa klip audio yang berbeda, seperti pengenalan, wawancara, dan fitur. Mari Kita lihat bagaimana hal itu dilakukan.

Musik (BGM) dan Sound Effect (Efek Suara/FX)

Musik dapat membuat perbedaan besar, seberapa profesional dan menarik suara podcast Anda. Intro musik pendek 10 detik benar-benar dapat membuat podcast Anda menonjol dari, dan audio itu dapat digunakan di berbagai titik sebagai musik latar untuk membuatnya terdengar lebih profesional. Efek suara juga benar-benar dapat meningkatkan podcast Anda, menawarkan sedikit penyangga antara satu rekaman audio dan yang berikutnya, misalnya di pengantar dan wawancara Anda.

Ada sejumlah tempat untuk menemukan musik bebas royalti (tanpa hak cipta) di web dan di YouTube (Anda dapat menemukannya dengan keyword NCS (No Copyright Sound) di Youtube). Sebagian besar dari mereka mengharuskan Anda untuk hanya mengkredit pencipta musik di situs web Anda atau di podcast, dan kemudian Anda dapat menggunakan musik sebanyak yang Anda suka secara gratis.

Lihatlah situs-situs ini untuk beberapa pilihan bagus:

- <http://incompetech.com/m/c/royaltyfree/> Situs yang bagus untuk musik bebas royalti. Semua lagu tersedia untuk penggunaan gratis selama Anda menghargai penciptanya.

- <http://www.jamendo.com/> Situs ini memiliki ribuan album musik gratis yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan selama Anda menghargai penciptanya. Ini sebagian besar di bawah lisensi creative commons.
- http://www.partnersinrhyme.com/pir/free_music_loops.shtml Memiliki beberapa loop musik yang bagus dan sejumlah efek suara.
- <http://www.sounddogs.com/> Bagus untuk efek suara sederhana untuk proyek video apa pun.
- https://www.youtube.com/results?search_query=ncs+music Disini tersedia berbagai sound efek tanpa hak cipta

Mengedit di Audacity

Audacity adalah editor audio yang sangat sederhana untuk digunakan, tetapi perlu waktu singkat untuk mengetahui alatnya. Creator Audacity telah membuat serangkaian dokumentasi hebat yang dapat Anda akses di sini: <http://audacity.sourceforge.net/manual-1.2/> . Saya telah mengumpulkan satu set instruksi singkat di bawah ini juga untuk membantu Anda memulai. Inilah yang Anda perlukan untuk beberapa pengeditan dasar untuk podcast pertama Anda.

Impor file audio

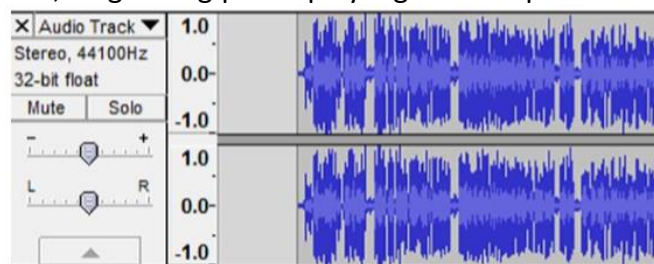
Hal pertama yang perlu Anda lakukan adalah mengimpor file audio yang telah Anda rekam. Untuk menambahkan file ke Audacity, lakukan salah satu hal berikut:

1. Di menu File Audacity, Pilih **Impor Audio**, lalu pilih file rekaman Anda.
2. Gunakan pintasan keyboard: CTRL+I

Audacity dapat mengimpor file WAV, AIFF, AU, IRCAM, MP3 dan OGG. Biasanya Anda hanya akan bekerja dengan file WAV atau MP3 karena ini adalah yang paling umum dibuat oleh perekam audio, dan software perekaman.

Memutar Ulang Audio yang Diimpor

File audio yang diimpor sekarang harus ditampilkan dalam trek audio. Trek akan terlihat sedikit seperti ini, tergantung pada apa yang Anda impor:



Gambar 1.5 Tampilan trek editor





Gambar 1.6 Ikon tombol play di Audacity

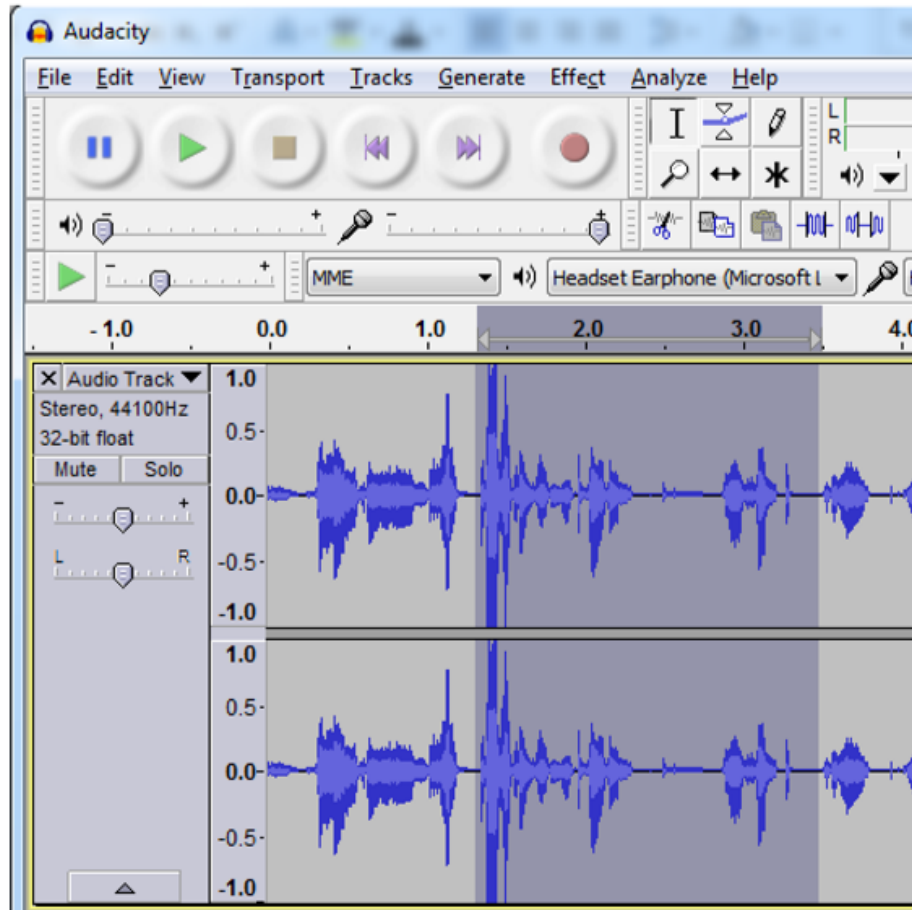
Sekarang jika Anda mengklik tombol Play berwarna hijau di bagian atas dan Anda akan mendengar file yang baru saja Anda impor. Ini memungkinkan Anda memainkan dan mencari tahu bagian mana yang perlu Anda edit.

Memilih, Memotong, dan Menempel

Opsi pengeditan paling dasar yang dapat Anda pilih adalah memotong. Ini berarti menghilangkan bagian trek yang tidak diinginkan. Anda mungkin ingin melakukan ini karena Anda batuk selama perekaman, atau Anda hanya membuat kesalahan yang ingin Anda hapus.

Seleksi

Untuk memilih bagian yang ingin Anda **cut**, **copy** dan **paste** , gunakan selection tool . Jika ini tidak diaktifkan, Anda dapat memilihnya dengan  mengklik ikon di toolbar. Sekarang Anda akan mengklik dan menyeret kursor ke  Jika tidak diaktifkan, Anda jugadapat memilihnya dengan mengklik ikon di toolbar. Sekarang Anda akan mengklik dan menyeret kursor ke bagian yang ingin Anda pilih, seperti yang Anda lakukan di dokumen word jika Anda harus memilih sebuah kalimat.



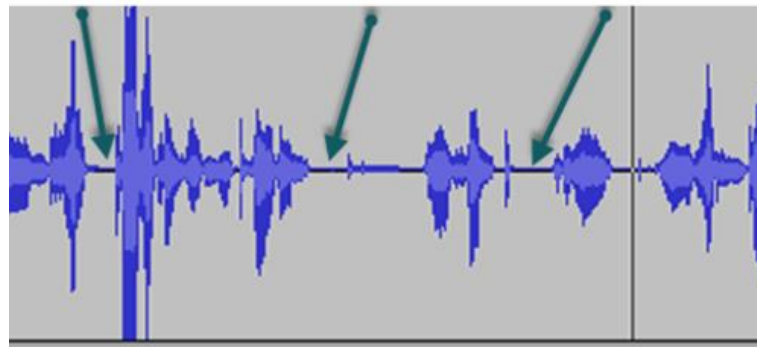
Gambar 1.7 Tampilan area yang dipilih dalam Audacity

Area yang dipilih akan tampak lebih gelap daripada area sekitar klip. Anda dapat memilih bagian dan terus menyeret ke kanan untuk memilih bagian klip yang besar. Ini akan menyebabkan Audacity menggulir ke kanan untuk Anda sampai Anda menemukan akhir seleksi kursor Anda.



Gambar 1.8 Ikon untuk zoom in dan zoom out

Saya sarankan untuk memperkecil, sehingga Anda dapat melihat pilihan lengkap Anda sebelum memulai Pemutaran. Anda harus menemukan keseimbangan antara memperkecil untuk melihat keseluruhan pilihan, dan memperbesar cukup untuk menemukan titik tenang antara kata atau kalimat yang telah Anda rekam. Biasanya tempat terbaik untuk memotong adalah ketika ada keheningan, dan itu diwakili oleh bentuk gelombang yang jatuh ke nol, seperti yang ditunjukkan oleh panah pada gambar di bawah.



Gamabr 1.9 Untuk mendengarkan audio di area yang dipilih tekan spasi

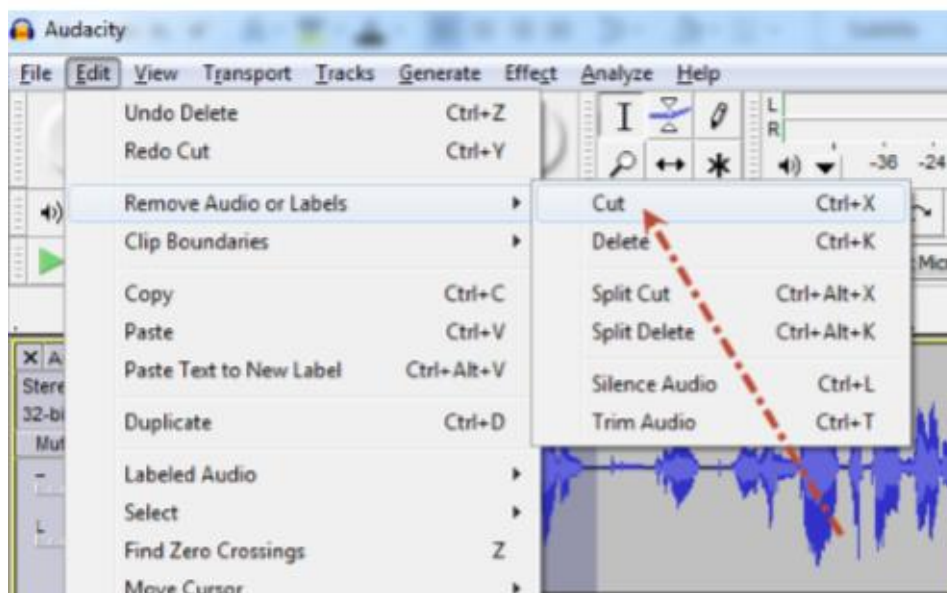
Sedikit trik, Anda dapat menekan spasi untuk mendengarkan audio di area yang dipilih. Ini membantu memastikan Anda mendapatkan bagian yang tepat. Untuk memperpanjang atau pilihan, Anda dapat menahan tombol SHIFT dan mengklik lokasi di mana Anda harus memindahkan batas pilihan. Jika Anda mengklik tempat yang ada di sisi kanan dari tengah pilihan saat ini, Anda akan menetapkan batas kanan dari pilihan baru Anda, dan sebaliknya untuk kiri.

Memotong Area yang Dipilih

Anda dapat memotong area yang dipilih dengan 3 cara:

1. pilih "**Cut**" dari menu **Edit > Remove Audio or Label**
2. Tekan **CTRL+X (cmd-x di Mac)**
3. Tekan tombol delete pada keyboard Anda

Setelah Anda memotong pilihan, dengarkan audio di sekitar potongan untuk memastikan suaranya oke. Jika Anda tidak sengaja memotong di tengah kata dan ingin mengembalikannya maka Anda selalu dapat membatalkan tindakan dan mencoba lagi. Klik undo di menu edit untuk melakukannya.



Gambar 1.10 Memotong area yang dipilih

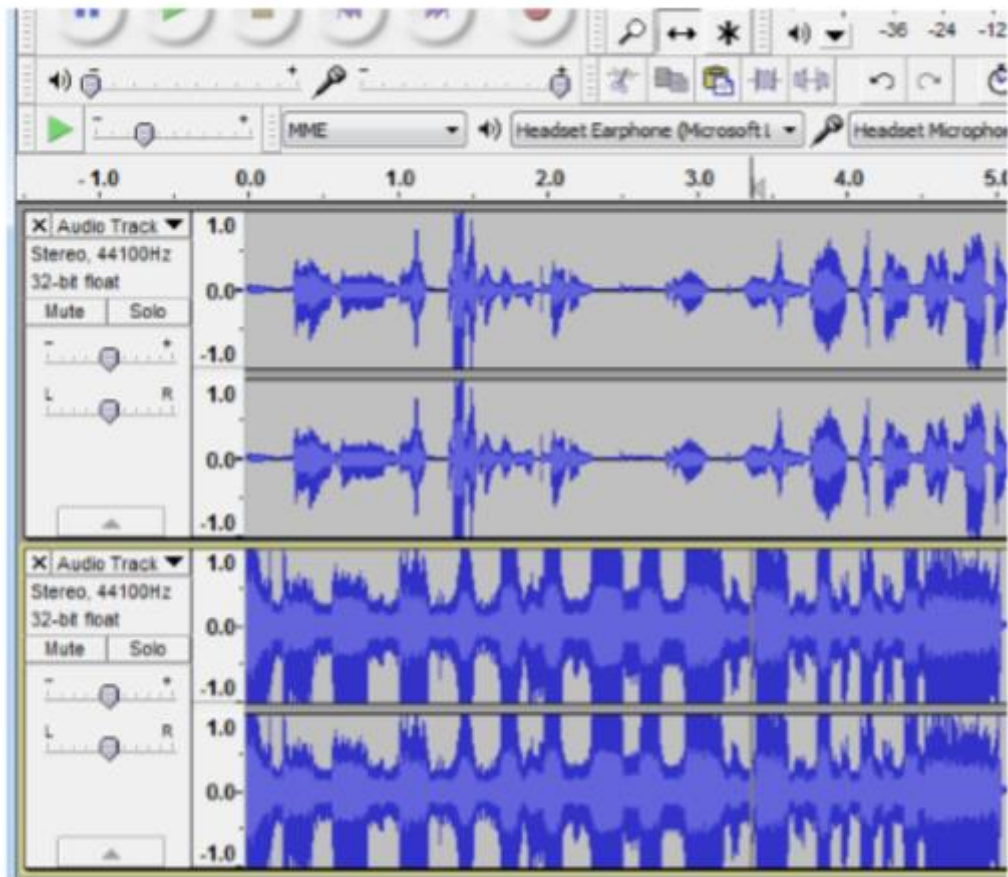
Menyalin Audio yang Dipilih

Alih-alih memotong sebagian audio sepenuhnya, Anda mungkin ingin menyalinnya di tempat lain. Setelah Anda membuat pilihan, "**Copy**" akan menyalin pilihan ke clipboard, kemudian "**Paste**" pilihan itu kembali ke trek mana pun dengan mengklik di mana Anda harus menempatkannya, lalu klik **Paste** di menu Edit.

Mencampur Musik Latar Belakang dengan Voiveover


Untuk menggabungkan dua suara yang berbeda Audacity membuatnya sangat mudah. Ini disebut pengeditan multitrack, dan merupakan peningkatan level dari pengeditan audio sederhana. Berikut adalah langkah-langkah yang harus diikuti:

1. Buka file audio utama Anda (misalnya, wawancara yang Anda rekam minggu lalu).
2. Pilih **Impor Audio** dari menu **File** dan buka suara yang ingin Anda putar bersama (misalnya, musik latar).
3. Dengarkan trek menggunakan tombol Play. Audacity akan secara otomatis menempatkan mereka di samping satu sama lain dan Anda akan mendengar mereka bermain pada waktu yang sama. Anda dapat melihat kedua trek di jendela putar, satu di atas yang lain, seperti yang ditunjukkan pada tangkapan layar di bawah.



Gambar 1.11 tampilan trek Audio

Tampaknya Anda dapat melihat 4 trek, tetapi itu karena kedua trek tersebut stereo, jadi Anda memiliki dua saluran di setiap trek. Anda dapat melihat hanya ada dua trek karena setiap trek memiliki satu area kotak di sebelah kanan, dengan judul trek di atas – “Trek Audio” seperti yang ditunjukkan di bawah ini.

4. Pilih Time Shift dan  sesuaikan posisi satu trek atau trek lainnya dengan menyeretnya ke kiri atau kanan. Pindahkan trek hingga disinkronkan seperti yang Anda rencanakan, sehingga musik mulai dan berhenti saat Anda menginginkannya.
5. Edit musik sesuai dengan durasi yang Anda dibutuhkan. Anda dapat mempersingkat musik hanya dengan memilih sebagian dan memotongnya. Temukan titik yang Anda haruskan untuk menghentikannya, pilih dari sana sampai akhir, dan tekan tombol hapus.

Bekerja dengan Volume Musik di Podcast

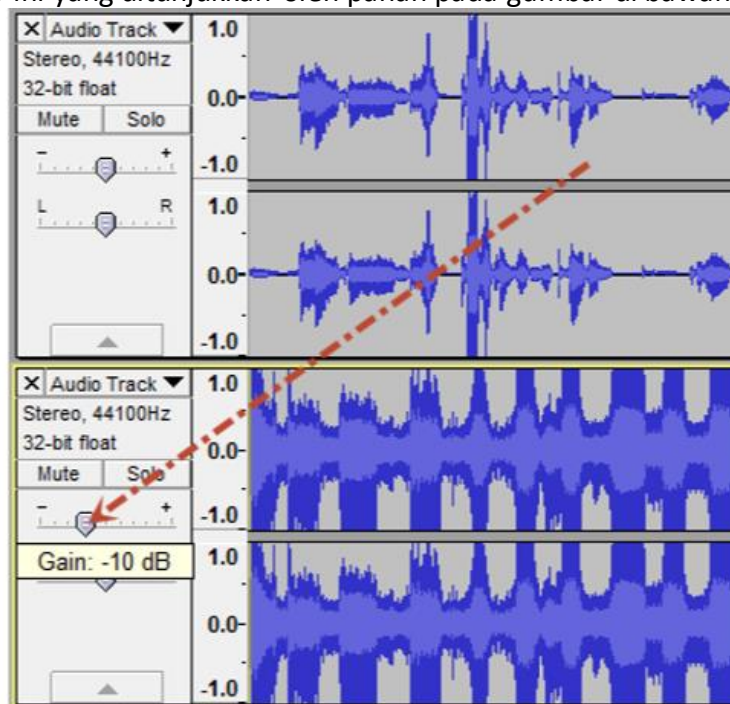
Musik memiliki 2 tujuan utama dalam sebuah Podcast:

1. Musik latar (BGM), untuk diputar terus-menerus di sepanjang trek suara.
2. Musik intro atau outro, untuk menandai awal dan akhir podcast Anda.

Dalam kedua kasus, Anda harus mengedit volume dengan cara tertentu. Untuk musik latar, Anda harus membuatnya lebih pelan, sehingga tidak mengganggu trek suara utama. Sedangkan untuk musik intro dan outro, Anda dapat membuatnya Fade In dan Fade Out untuk berbaur dengan trek suara yang dikurungnya. Mari Kita lihat bagaimana melakukan ini.

Mengedit Volume Musik Latar

Musik latar cukup sederhana, Anda hanya perlu mengurangi volume seluruh trek. Ini dilakukan dengan menggunakan kontrol Gain, di panel sebelah kiri setiap trek. Anda dapat melihat penggeser ini yang ditunjukkan oleh panah pada gambar di bawah.



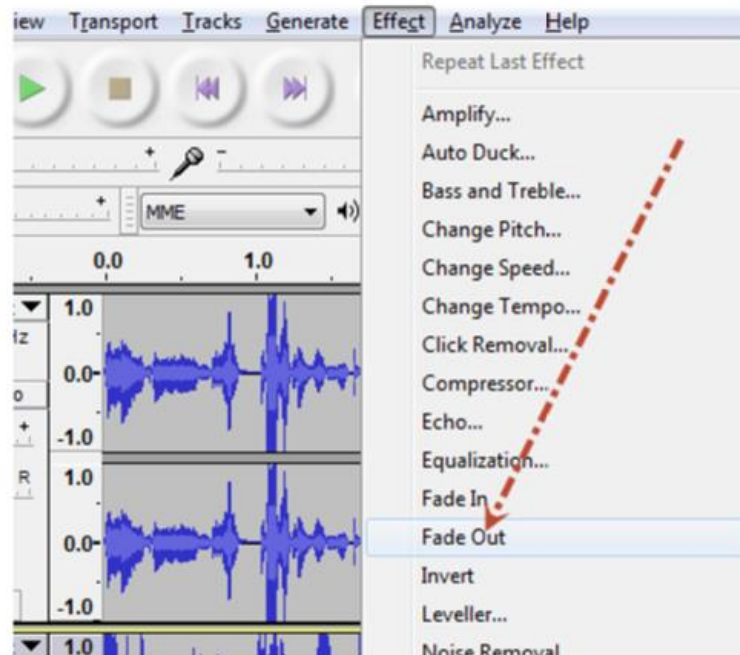
Gambar 1.12 cara mudah mengatur gain dB

Geser kontrol itu ke kiri untuk mengurangi volume dan ke kanan untuk memperbesarnya. Cara termudah untuk menemukan level yang tepat adalah dengan menekan Putar, dengarkan audio, dan gerakkan penggeser ke kiri dan kanan hingga Anda mendengar level yang bagus. Pastikan Anda memiliki musik latar yang cukup tenang sehingga suaranya enak didengar.

Menggunakan Fade tool untuk Mengontrol Volume

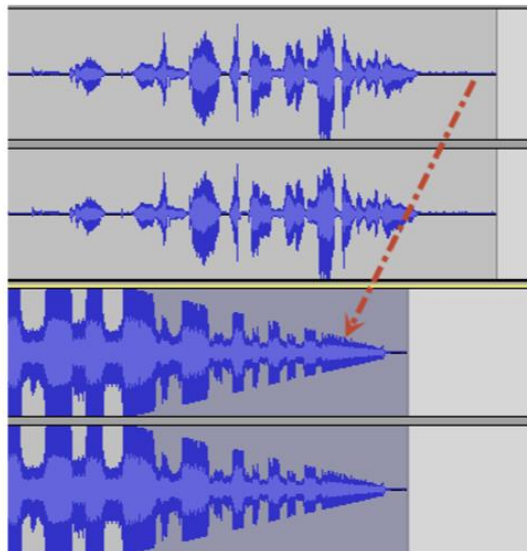
Untuk musik intro dan outro, biasanya musik akan diputar untuk waktu yang singkat di awal, dan kemudian memudar saat Anda mulai berbicara. Ini dapat dilakukan dengan cukup mudah menggunakan fade tool.

Pertama, tentukan berapa lama musik intro akan diputar. 10 sampai 20 detik biasanya cukup. Kemudian, pilih 5 detik terakhir dari trek musik. Ini adalah area yang akan memudar. Jika Anda harus fade yang lebih lama agar tidak tumpang tindih dengan suara lain dan fade nya lebih lama, simpan bagian musik yang lebih panjang di awal trek, dan pilih area yang lebih panjang untuk Fade. Setelah Anda memilih area untuk memudar, klik menu Efek > fade Out tool, seperti yang ditunjukkan di bawah ini.



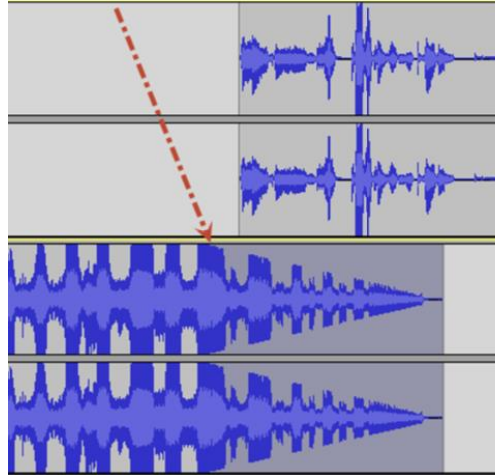
Gambar 1.13 Mengatur Fade in dan Fade out

Ini akan membuat seluruh area yang dipilih mulai dari volume normalnya dan kemudian secara bertahap menghilang menjadi hening. Panah menunjukkan area yang dipilih dan memudar. Sekarang hal yang harus dilakukan adalah memindahkan trek suara untuk mengikuti bagian Fading, dan selesai.



Gambar 1.14 Hasil yang ditampilkan setelah mengatur fade in dan fade out

Anda bisa mendapatkan hasil terbaik di sini dengan tumpang tindih awal trek suara dengan area memudar. Ini berarti suara mulai berbicara saat musik memudar, dan menciptakan intro yang terdengar profesional. Untuk melakukan ini, gunakan time shift tool untuk memindahkan trek suara ke kanan, sampai awalnya terletak tepat di luar awal musik fade. Anda dapat melihat bagaimana ini terlihat pada gambar di bawah ini.

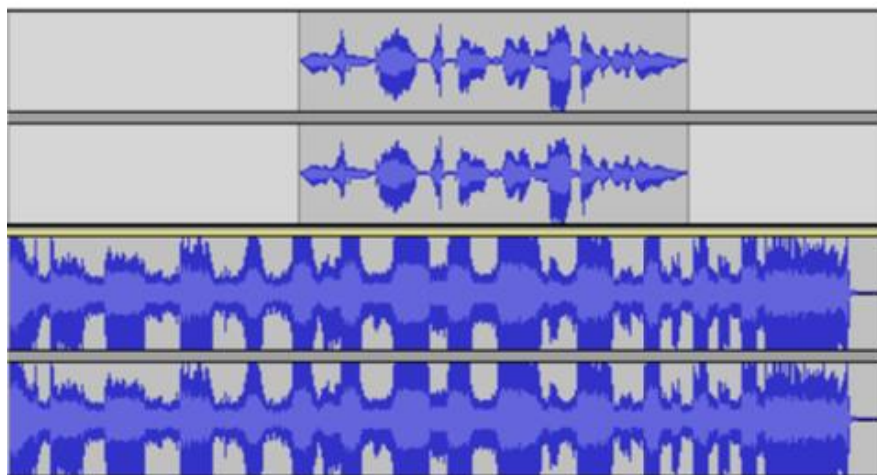


Gambar 1.15 menciptakan intro yang terdengar profesional


Panah merah menunjukkan di mana fade dimulai, jadi saya telah menyeret suara ke kanan sehingga dimulai tepat setelah fade dimulai. Cobalah ini dan Anda akan kagum betapa profesionalnya suara Anda! Juga dapat melakukan kebalikannya untuk musik outro Anda menggunakan tool fade In. Ini juga muncul di menu Efek. Cukup pilih bagian awal musik outro Anda, klik tool fade In, dan itu akan memulai trek pada volume nol, dan secara bertahap meningkatkannya selama periode waktu yang Anda pilih.

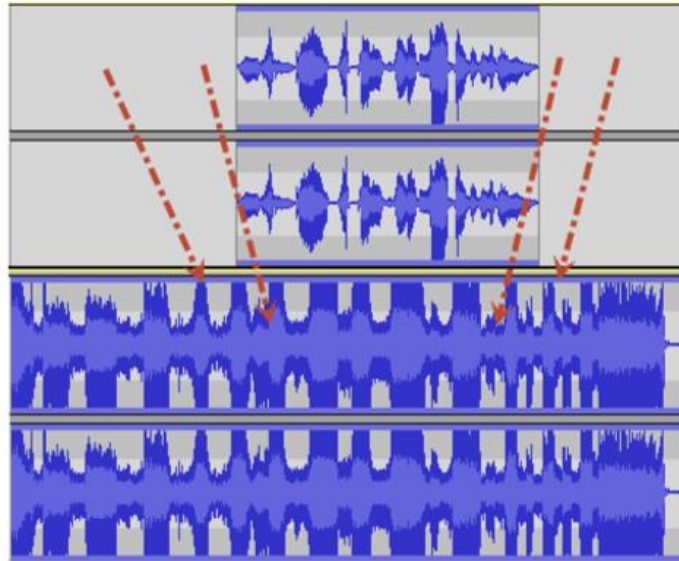
Menggunakan Envelope Tool Untuk Kontrol Volume Musik Intro/Outro

Terkadang Kita ingin sedikit mengontrol volume trek. Contohnya mungkin intro di mana Anda memiliki 30 detik musik, tetapi selama 10 detik di tengah musik itu, Anda memberikan pengantar singkat ke podcast. Ini adalah pengantar yang sangat umum untuk podcast profesional dan benar-benar membuat sebuah episode bersinar ketika Anda dapat melakukannya. Untungnya itu cukup mudah, gunakan Envelope Tool. Pertama, dapatkan musik Anda, dan letakkan di awal trek Anda. Kemudian dapatkan pengenalan vokal singkat Anda, dan seret untuk menutupi bagian tengah intro musik, seperti yang ditunjukkan.



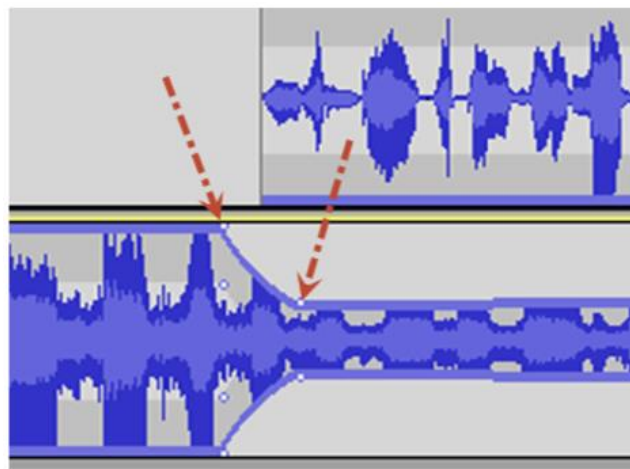
Gambar 1.16 Menggunakan Envelope Tool

Jika Anda memutar audio sekarang, Anda hampir tidak akan mendengarnya karena musiknya akan terlalu keras. Yang perlu Anda lakukan adalah mengurangi volume musik hanya dibagian di mana ada suara Anda berbicara. Untuk melakukan ini, pilih  Envelope Tool.



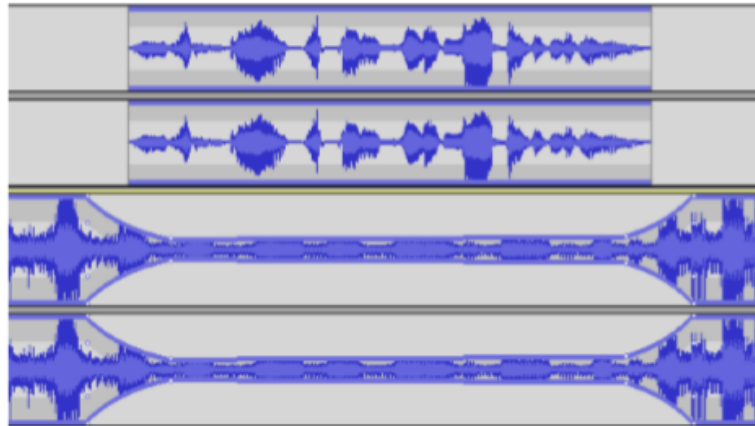
Gambar 1.17 Mengatur suara musik yang terlalu tinggi

Titik ini ditunjukkan oleh panah paling kiri pada gambar di atas. Selanjutnya, klik tepat setelah vokal dimulai, jika Anda harus musik selesai memudar. Ini ditunjukkan oleh panah merah kedua dari kiri. Saat Anda melakukan ini, Anda akan melihat titik putih kecil muncul di garis biru, seperti yang ditunjukkan oleh panah di bawah. Jika Anda mengklik dan menyeret titik-titik ini ke atas dan ke bawah, Anda dapat mengubah volume musik pada titik tersebut di trek.



Gambar 1.18 Tampilan awal fade out

Menyeret titik putih ke tengah akan membuat musik lebih tenang. Hasilnya ditunjukkan pada gambar di atas – seperti inilah tampilan awal fade-out Anda. Anda dapat melihat musik dimulai dengan keras, lalu tepat sebelum vokal dimulai (trek paling atas) musik mulai mengecil volumenya. Kemudian sedikit setelah vokal dimulai, nadanya mendatar dan tetap dimainkan, tetapi dengan tenang. Untuk fade back up lakukan cara sebaliknya, setelah vokal selesai. Klik pada garis biru tepat sebelum suara berhenti, lalu klik lagi setelah suara berhenti. Terakhir, seret titik putih tepat setelah suara berhenti ke atas trek, sehingga volume bertambah.

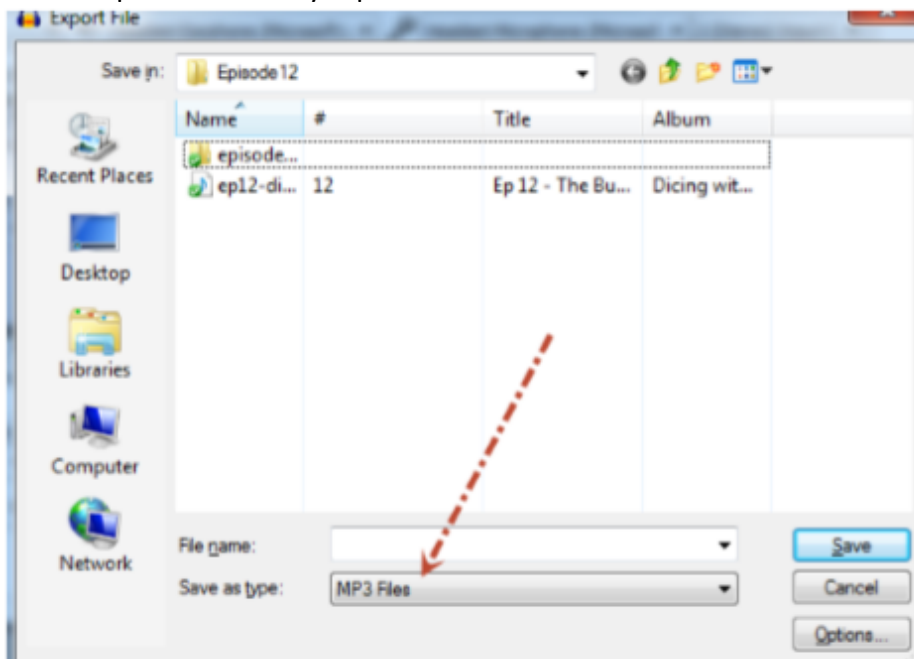


Gambar 1.19 Tampilan hasil akhir dari Intro dan Outro

Lagu Anda yang ditampilkan sekarang terlihat mirip dengan gambar di atas, dan terdengar sangat profesional! Ini dapat bekerja dengan baik untuk musik outro juga. Musik outro bekerja dengan baik ketika memudar cukup awal dan diputar di seluruh bagian penutup podcast Anda. Ini biasanya tempat Anda berbicara tentang episode berikutnya atau meminta umpan balik dan memberikan detail kontak Anda. Gunakan Envelope Tool Anda untuk memudahkan musik outro Anda ke tingkat volume rendah di awal bagian penutup Anda. Kemudian, setelah Anda berhenti berbicara, pudarkan hingga volume penuh, putar selama 5 hingga 10 detik, lalu hentikan musik sama sekali. Ini memberikan outro yang bagus dan terdengar profesional.

Mengekspor Podcast Sudah Selesai

Setelah Anda menyelesaikan semua pengeditan, saatnya mengekspor podcast yang sudah jadi! Untuk mengekspor podcast Anda, klik File > Ekspor. Ini akan memungkinkan Anda untuk memilih tempat untuk menyimpan file.



Gambar 1.20 Menyimpan file dari Audacity dalam format mp3

Yang penting di sini adalah pastikan Anda memilih format MP3, seperti gambar di atas. Ini adalah format yang paling umum digunakan untuk podcasting, dan merupakan format yang dapat diproses oleh setiap digital player.

1.6 MENERBITKAN PODCAST

Setelah Anda merekam podcast Anda, mengeditnya, dan menyimpannya sebagai MP3, saatnya untuk mempublikasikannya ke situs Hosting Podcast sehingga publik Anda yang bersedia dapat mendengarkan upaya Anda.

Hosting Podcast

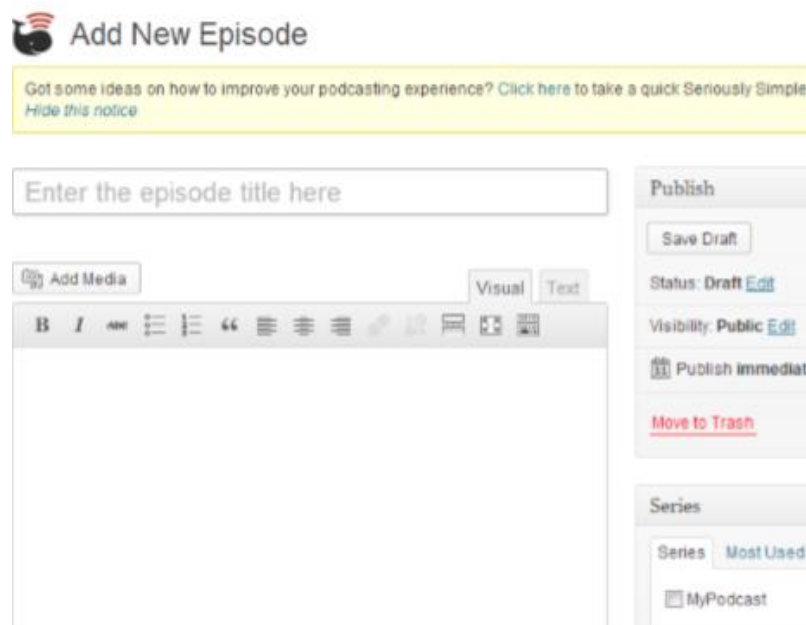
Untuk menyimpan episode podcast Anda dan mengirimkannya melalui feed RSS, Anda memerlukan ruang hosting podcast khusus yang memungkinkan Anda untuk mengunggah episode podcast Anda, meletakkan sedikit teks intro di sampingnya kemudian mempublikasikannya untuk didengar semua orang. Setelah diterbitkan, situs hosting podcast akan mengatur feed RSS dan memastikan siapa pun dapat berlangganan podcast Anda jika mereka mau. Ada beberapa opsi untuk situs Hosting Podcast, tetapi saya akan berbicara tentang proses yang akan Anda ikuti saat menggunakan Podcast Host, ini merupakan sistem yang mudah digunakan dan memiliki kerangka kerja Wordpress. Banyak situs Podcasting yang menggunakan Wordpress sebagai dasarnya, jadi proses yang saya bahas selanjutnya akan sangat mirip dengan situs Podcasting lain di luar sana. Ada beberapa alternatif yang akan Anda temukan dengan mudah secara online. Apa pun yang Anda pilih, Anda akan diminta untuk membuat akun, setelah itu Anda akan menyiapkan situs untuk Anda.

Membuat Halaman Episode Podcast

Setelah ruang podcasting Anda diatur, saatnya untuk memposting podcast ke ruang tersebut. Podcasting bekerja dengan cara yang mirip dengan blogging. Anda membuat halaman, yang biasa disebut posting, yang berisi beberapa teks dan tautan ke podcast Anda. Teks ini cukup penting karena membentuk panduan untuk episode podcast, dan menarik orang untuk mendengarkannya. Berikut adalah beberapa hal bagus untuk disertakan di halaman episode podcast:

- Menulis pengantar podcast, menawarkan ringkasan singkat dari subjek podcasr
- Sertakan jadwal waktu penampilan, kapan setiap bagian dimulai sehingga pendengar dapat mempercepat ke durasi waktu yang mereka inginkan jika mereka ingin mendengar bagian tertentu
- Sertakan permintaan untuk umpan balik, baik melalui komentar atau email.

Di Podcast Host, untuk membuat Halaman Episode baru, klik 'Podcast' di menu sebelah kiri, lalu 'Add New'. Ini akan menghasilkan layar seperti di bawah ini.

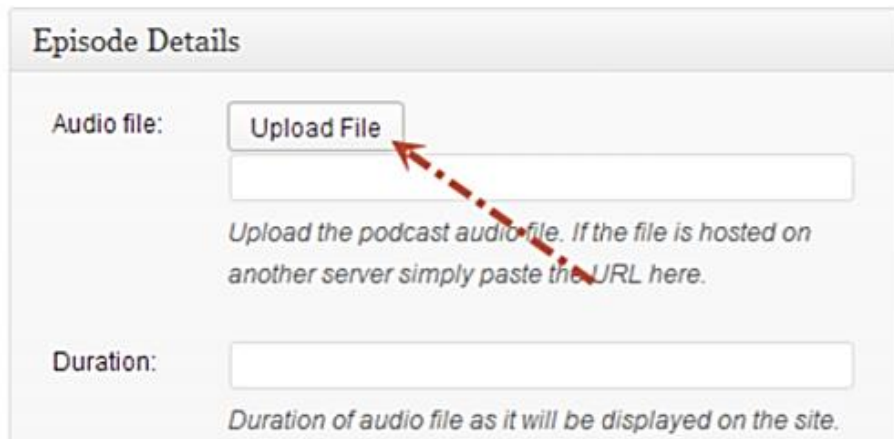


Gambar 1.21 Pengaturan posting podcast

Masukkan Judul Anda di kotak paling atas, lalu deskripsi Episode Podcast di kotak pengeditan yang lebih besar di bawah. Setelah Anda menulis posting Anda, saatnya untuk mengunggah file audio itu sendiri.

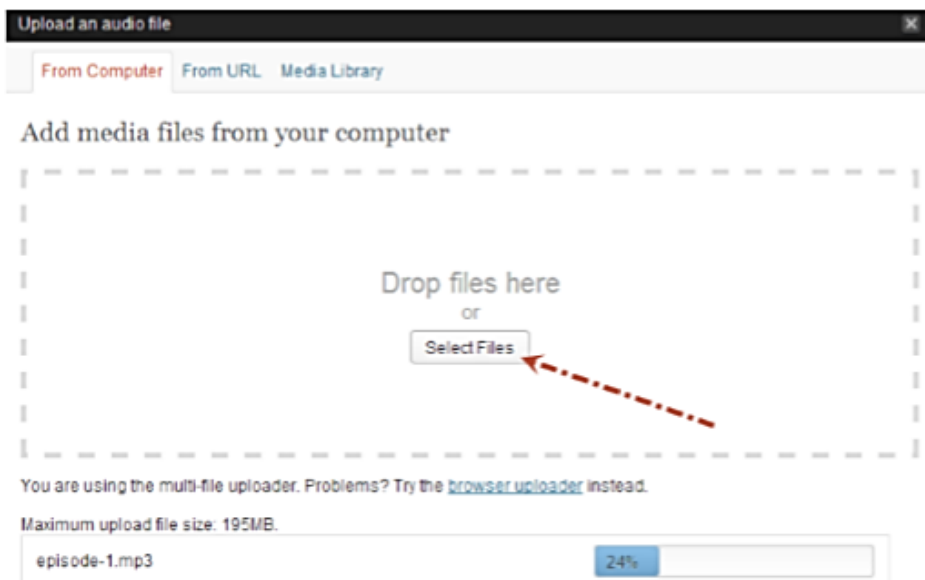
Mengunggah File Audio Anda

Di Podcast Host prosesnya sangat sederhana. Lihat di bawah kotak Deskripsi untuk menemukan “Episode Details”. Untuk mengunggah file audio, klik 'Unggah File', seperti yang ditunjukkan.



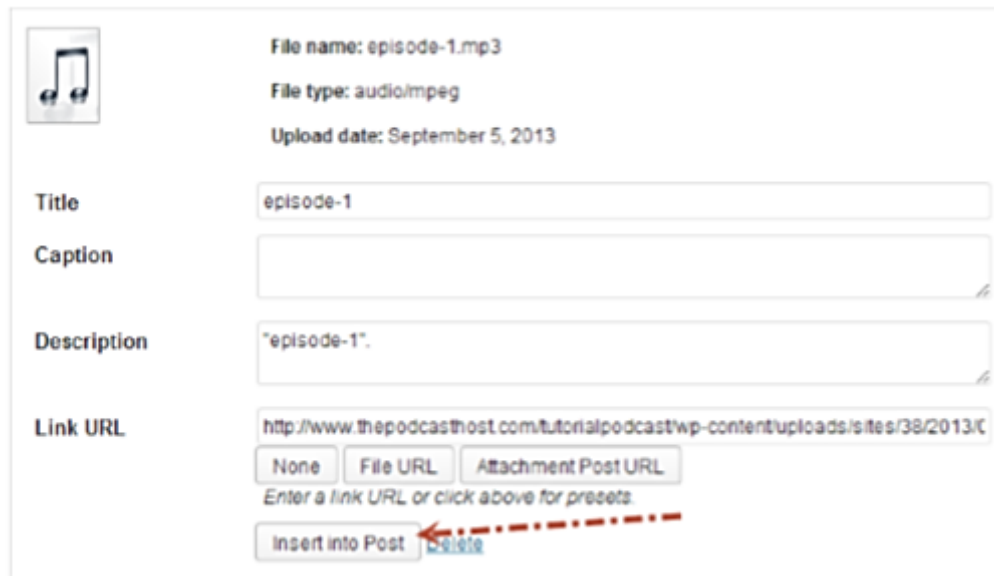
Gambar 1.22 Klik Upload file yang ditandai dengan panah merah untuk memulai proses upload

Selanjutnya, Anda akan diminta untuk menemukan file audio Anda. Klik tombol Select Files di tengah, seperti yang ditunjukkan di bawah ini, dan temukan file di komputer Anda. Sekarang akan mengunggah file ke situs Podcasting.



Gambar 1.23 Tampilan pertama ketika ingin mengupload podcast Anda dapat klik “select file” atau langsung menyeret podcast berformat MP3 anda kedalam kotak

Kemudian klik 'Insert into Post', seperti yang ditunjukkan gambar dibawah ini.



File name: episode-1.mp3
File type: audio/mpeg
Upload date: September 5, 2013

Title: episode-1

Caption:

Description: "episode-1".

Link URL: http://www.thepodcasthost.com/tutorialpodcast/wp-content/uploads/sites/38/2013/09/episode-1.mp3

None File URL Attachment Post URL

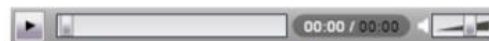
Enter a link URL or click above for presets.

Insert into Post [Cancel](#)

Gambar 1.24 Setelah episode diunggah, masukkan judul deskriptif, dan deskripsi singkat, hanya untuk referensi Anda sendiri.

Anda sekarang akan melihat detail Episode Podcast yang ditampilkan di kotak “Episode Details”, seperti URL, waktu, dan ukuran. Sekarang, hanya itu yang perlu Anda lakukan. File audio dilampirkan ke episode dan siap digunakan. Setelah Anda memeriksa semuanya, klik ‘Publish’ untuk menyelesaikan prosesnya. Anda sekarang memiliki podcast langsung. Anda dapat melihat halaman episode sekarang dengan mengklik tautan “View Podcast” di bagian atas halaman, di atas judul.

But, it's not quite over yet. I asked if there was anything more you wanted to cover, and Video Podcasting received a strong vote. So, today I've recorded a Podcast about just that. Have a listen to find out more about the subject:



Podcast: [Play in new window](#) | [Download](#)

And to the task for the day – a nice and simple discussion to round off the fortnight.

Gambar 1.25 Anda akan menemukan bahwa tautan player telah ditambahkan secara otomatis sehingga orang dapat memutar episode Anda langsung dari halaman.

Mereka juga dapat mengunduhnya, atau berlangganan di iTunes – semua hal yang Kita bicarakan di bagian ‘Listening to Podcasts’ di awal. Sekarang yang tersisa untuk dilakukan adalah memberi tahu orang-orang dan buat mereka mendengarkan podcast Anda.

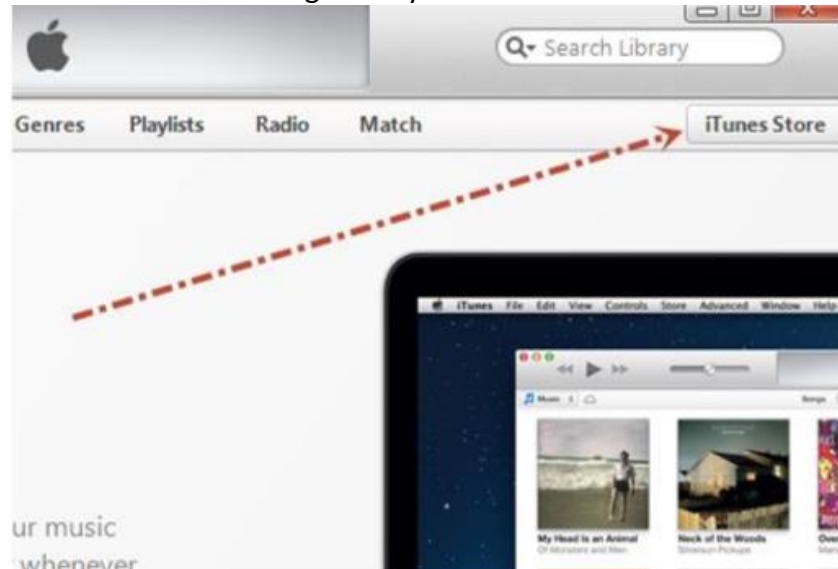
1.7 DAFTARKAN PODCAST ANDA

Langkah terakhir dalam perjalanan podcasting Anda adalah opsional, tetapi jarang ada orang yang melewatkannya. Dan itu membuat diri Anda terdaftar di iTunes dan direktori lainnya. Secara teoritis Podcast Anda sekarang dapat ditemukan dan di subscribe. Tapi, tidak mungkin ada orang yang akan menemukan Anda jika tidak terdaftar di direktori standar dan terdaftar juga di iTunes memudahkan orang untuk berlangganan Podcast Anda. Mereka hanya dapat menemukan Anda di iTunes Store, klik tombol berlangganan, dan selesai.

Tanpa terdaftar, pendengar harus menemukan URL podcast feed Anda dan memasukkannya secara manual ke dalam software podcatcher mereka. Jadi sekarang, mari Kita daftar. Saya akan ajak Anda melalui beberapa proses yang diperlukan untuk masuk ke iTunes, dan kemudian membuat daftar beberapa layanan lain yang mungkin ingin Anda lihat.

Mendaftar dengan iTunes

Tidak mengherankan, langkah pertama adalah mengunduh aplikasi iTunes, jika Anda belum melakukannya. Anda perlu mendaftarkan Podcast Anda melalui iTunes store karena Anda memerlukan iTunes untuk mengaksesnya.



Gambar 1.26 Buka iTunes, dan klik tombol 'iTunes Store' di kanan atas

Kemudian, temukan bagian Podcast di iTunes store dengan mengklik tautan 'Podcast' di bagian atas halaman seperti yang ditunjukkan pada tangkapan layar berikutnya.



Gambar 1.27 Anda akan melihat berapa banyak Podcast berbeda dengan berbagai topik di sini.

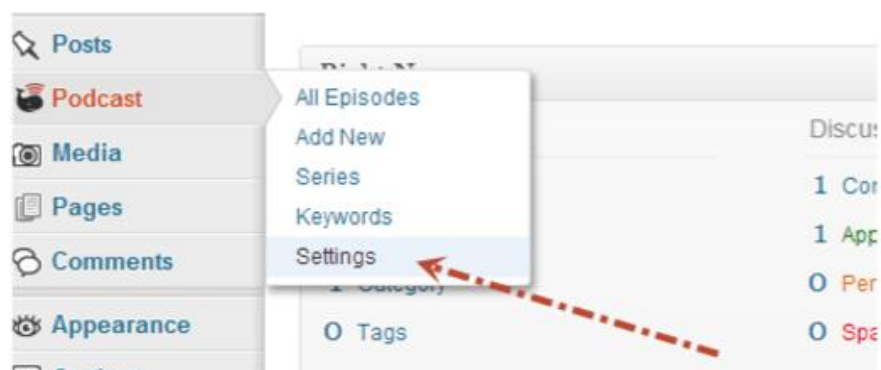
Selanjutnya, lihat menu sebelah kanan dan gulir ke bawah hingga Anda melihat 'Submit a Podcast'. Itu akan ada di bagian Tautan Cepat Podcast.



Gambar 1.28 Klik 'Submit a Podcast' dan Anda akan diminta untuk memasukkan URL podcast feed Anda.



Gambar 1.29 Anda dapat menemukan URL Umpan Anda di The Podcast Host dengan masuk ke Dasbor Anda, mengklik tautan Podcast di sebelah kiri, lalu pengaturan, seperti yang ditunjukkan.



Gambar 1.30 Ini membawa Anda ke halaman pengaturan Podcast Anda. Sekarang, jika Anda menggulir ke bagian bawah halaman pengaturan, Anda akan melihat bagian yang disebut 'Share'.



Gambar 1.31 Di sini Anda akan menemukan URL Podcast feed Anda.

Gambar Salin alamat web yang ditampilkan di sebelah 'Complete Feedan tempel ini ke bidang URL Podcast feed yang saat ini ditampilkan di iTunes. Jika Anda belum masuk, iTunes akan meminta Anda masuk dengan ID Apple Anda. Jika Anda tidak memiliki ID Apple, Anda harus mendaftar ke Apple untuk mendapatkannya sebelum Anda dapat mengirimkan Podcast Anda. Setelah Anda masuk, Anda akan melihat halaman detail Podcast di iTunes. Ini memungkinkan Anda memeriksa semuanya baik-baik saja dengan kiriman Anda. Jika Anda sudah mengunggah gambar untuk Podcast Anda (ada di halaman pengaturan, sama dengan URL umpan Anda) maka gambar itu akan muncul. Detail lainnya juga semua dapat diedit di halaman itu, jadi jika ada yang salah klik batalkan sekarang. Kemudian Anda dapat kembali dan mengubah pengaturan sebelum mengirim ulang Umpan URL Anda. Setelah Anda puas, klik Kirim, dan selesai! Podcast Anda sekarang akan dimoderasi dan ditambahkan ke iTunes Store. Mungkin perlu beberapa hari untuk menyelesaikannya, tetapi mereka akan mengirim Anda email setelah selesai.

Layanan Daftar Podcast Lainnya

Ada beberapa layanan lain yang layak untuk dikirimkan setelah Anda merilis Podcast Anda. Yang pertama akan saya sebutkan adalah Stitcher. Ini adalah aplikasi yang sangat populer yang muncul di iOS dan Android. Ini memungkinkan orang menemukan podcast Anda dengan sangat mudah, serta mengunduh dan mendengarkannya dengan cepat. Untuk alasan itu, ada baiknya mendaftarkan diri Anda. Selanjutnya, ada beberapa direktori yang layak untuk mengirimkan detail Anda. Mereka adalah sebagai berikut:

- Direktori Podcast – Tidak terlalu imajinatif bernama, tapi tetap saja sangat besar. URL: www.podcastdirectory.com
- Podcast Alley – Lembaga yang sudah ada sejak awal podcasting. Layak untuk diceritakan. URL: www.podcastalley.com
- Podfeed.net – Direktori besar lainnya yang akan membawa Anda ke depan lebih banyak pendengar. URL: www.podfeed.net

Direktori Niche

Hal terakhir yang akan saya sebutkan adalah direktori niche. Sebaiknya Anda melihat-lihat untuk melihat apakah ada direktori podcast yang mengkhususkan diri di area Anda. Jadi, jika Anda membuat podcast rajutan, cari di Google untuk melihat apakah ada direktori podcast rajutan, atau mungkin direktori podcast kerajinan. Contohnya adalah direktori Learn out Loud, yang hanya mencantumkan Podcast yang mengajarkan. Agar adil, dapat diperdebatkan bahwa sebagian besar Podcast akan mengajar di beberapa titik, tetapi mereka memiliki kriteria sendiri.

Direktori spesialis ini sangat bagus karena mereka memiliki persaingan yang jauh lebih rendah, dan mereka jauh lebih bertarget pada audiens Anda. Ini berarti kemungkinan besar Anda akan terlihat di antara orang banyak, dan oleh tipe orang yang tepat. Kemungkinan juga

Anda akan mulai terlihat oleh orang lain yang membuat podcast di ceruk yang sama dan mungkin mendapatkan sedikit promosi gratis saat mereka menyebut Anda.

1.8 MIKROFON PODCAST TERBAIK DI PASAR

Mikrofon Podcast selalu menjadi topik perdebatan hangat di dunia kita. Setiap orang memiliki hal favorit pribadi mereka sendiri, dan ada banyak perdebatan tentang tingkat kualitas seperti apa yang sebenarnya Anda butuhkan untuk menjalankan Podcast yang layak. Banyak rekaman Podcast dengan orang-orang di lokasi yang berbeda, menggunakan alat seperti Skype dan Google Hangouts, sehingga kualitas koneksi bisa lebih penting daripada mikrofon Anda. Sisanya merekam secara langsung, jadi lingkungan dan teknik mikrofon akan berperan penting disini. Bagaimanapun Anda merekam, tidak dapat disangkal, bahwa Podcast yang direkam pada mikrofon berkualitas baik akan jauh lebih profesional daripada seseorang yang mengoceh menggunakan mikrofon headset yang kecil.

Jika Anda harus meningkatkan kualitas kit Anda, Saya telah menyusun daftar mikrofon Podcasting terbaik di pasaran saat ini. Ini mencakup dua level yang berbeda, Entry Level dan High Quality. Kita tidak masuk ke ranah mikrofon pro, karena, jujur saja, jika Anda memiliki pengalaman maka Anda tidak perlu Kita memberi tahu Anda apa yang harus dilakukan. melakukan!

Jadi, mengapa berinvestasi dalam mikrofon berkualitas baik? Karena mikrofonlah yang memiliki efek terbesar pada kualitas rekaman Anda. Ini adalah mikrofon yang menangkap suara Anda dan menerjemahkannya dari gelombang suara fisik menjadi bit dan byte digital. Mikrofon yang bagus bisa berharga ratusan pound, tetapi untungnya ada beberapa opsi yang lebih terjangkau bagi Kita juga.

Mikrofon Podcasting Tingkat Awal

ATR2100

Mikrofon yang paling sering saya rekomendasikan kepada orang-orang untuk memulai adalah ATR2100. Ini adalah binatang kecil yang sangat serbaguna, baik XLR dan USB, dan merupakan peningkatan kualitas yang signifikan dibandingkan mikrofon headset murah atau mikrofon internal Anda. Output ganda berarti bahwa pada hari-hari awal Anda dapat mencolokkannya langsung ke komputer Anda, merekam ke Garageband atau Audacity. Kemudian nanti, ketika Anda mendapatkan mixer atau perekam digital yang layak, Anda dapat mengubah ke XLR. Manfaat lainnya adalah Anda dapat membuat cadangan rekaman Anda dengan mengirim ke keduanya. Ini berarti bahkan jika satu perangkat mogok/kehabisan baterai, Anda masih memiliki salinan sesi Anda.

Samson Q2U

Samson Q2U adalah alternatif dari ATR2100. Saat saya menulis ini, Samson Q2U sebenarnya lebih murah daripada ATR, jadi ini mungkin pilihan yang lebih baik. Hal hebat lainnya tentang mikrofon ini adalah mikrofon ini ideal untuk bepergian, merekam wawancara audio langsung. Anda dapat menemukan panduan yang telah Kita tulis tentang subjek itu, dan bagaimana ATR/Samson cocok dengan pengaturan wawancara di sini: Wawancara Podcast Tatap Muka.

Mikrofon Podcasting Berkualitas Tinggi

Ketika saya mengatakan kualitas tinggi, saya berbicara sebaik yang dibutuhkan siapa pun untuk podcasting hingga 6 angka audiens. Mikrofon di bagian ini berada dalam anggaran Podcaster normal, dan memberikan rekaman berkualitas tinggi untuk boot. Tingkat selanjutnya adalah tingkat profesional – mikrofon yang dengan senang hati dapat melengkapi studio rekaman profesional. Tetapi, pada tingkat itu, bersiaplah untuk mengurus dompet Anda. Kecuali Anda mencari nafkah dari podcast Anda, Mikrofon di bagian ini akan melakukan pekerjaan dengan sempurna.

Rode Procaster

Pilihan saya untuk mikrofon podcast pada level ini adalah Rode Procaster, dan alternatif USB dalam bentuk Rode Podcaster. Procaster adalah mikrofon podcast dinamis yang benar-benar luar biasa. Harganya pasti sedikit naik sekarang ketika Anda menyertakanudukan dan shockmount, tetapi Anda akan melihat perbedaan yang signifikan jika Anda membandingkannya langsung dengan salah satu mikrofon entry level di atas. Ini adalah mikrofon XLR, seperti MXL990 di bawah ini, tetapi, karena dinamis, tidak memerlukan phantom power. Itu berarti Anda dapat mencolokkannya ke jack 1/4" semudah XLR dengan kabel yang tepat, sehingga Anda memiliki sedikit lebih banyak fleksibilitas dalam cara menggunakannya. Rode bahkan telah membuat filter pop built-in sehingga Anda memiliki sedikit bantuan dengan plosif Anda.

Jika Anda menginginkan tingkat kualitas ini tanpa tambahan, maka Rode Podcaster mungkin merupakan pilihan yang sempurna. Ini adalah mikrofon USB berkualitas tinggi, potongan di atas Blue Yeti di bawah, tetapi tentu saja harga yang mencerminkan hal itu. Rode Podcaster mungkin merupakan pilihan terbaik untuk perekaman di rumah, tentu saja, karena ini adalah mikrofon dinamis daripada kondensor. Dinamika memiliki keuntungan besar di lingkungan yang lebih bising – sebagai pengingat tentang pro dan kontra, lihat bagian Kondensor vs Dinamis di bawah ini.

MXL990

Berbicara tentang mikrofon kondensor, pada level ini Anda bisa mulai mendapatkan yang layak. Saya pribadi menggunakan Mikrofon Kondensor MXL 990 untuk semua rekaman saya, dan memasangnya di Dudukan Mikrofon Pendek JamStands JS-MCTB50. Saya tidak yakin apa RRP itu, tetapi saya menemukannya seharga £ 79 dan itu bernilai setiap sen. Ini adalah salah satu mikrofon utama di studio rekaman kami, dan menyediakan suara untuk Podcraft, mulai dari seri 2 dan seterusnya. Ingatlah bahwa ini adalah mikrofon XLR sehingga Anda memerlukan mixer dan/atau perekam digital kelas atas, tetapi ini adalah sesuatu yang pada akhirnya bisa didapatkan oleh banyak podcaster. Seperti biasa, saya telah menulis panduan untuk podcasting mixer jika Anda harus pergi ke rute itu. Ada pro dan kontra yang pasti, dan itu bukan untuk semua orang, tetapi perlu diselidiki.

Saya baru-baru ini mendengar Rob dari Podcast411 antusias tentang MXL990 jadi saya senang saya berada di perusahaan yang baik dalam menyukai mikrofon podcasting ini. Pada catatan stand mikrofon, jika Anda mencari beberapa aksesoris untuk mikrofon Podcast, Anda dapat melihat beberapa artikel lain di situs ini. Misalnya, saya telah menulis tentang lengan boom mikrofon dan banyak jenis peralatan podcasting lainnya. Lihat saja melalui tautan di sisi kanan situs.

Shure SM58

Saya harus menyebutkan pekerja keras mikrofon podcast yaitu Shure SM58, kalau-kalau Anda mencari sesuatu yang lebih mobile. SM58 adalah mikrofon genggam yang paling sering terlihat di acara musik, dipegang di tangan penyanyi utama yang berteriak. Mereka dapat dijatuhkan, ditumbuk, ditenggelamkan dan lebih banyak lagi dan masih bertahan, dan mereka sempurna untuk siapa saja yang ingin melakukan lebih banyak hal di luar dan tentang rekaman daripada di studio.

Saya menggunakan Shure SM58 bersama dengan Zoom H5 untuk semua wawancara langsung. Jika Anda berpikir Anda harus membawa mikrofon Anda ke jalan, dan dapat menganggarkan untuk perekam digital yang bagus juga, maka ini bisa menjadi pilihan untuk Anda. Ini akan bekerja dengan baik di studio ketika itu adalah pilihan yang lebih baik.

Blue Yeti

Yang terakhir dalam kelompok ini adalah mikrofon kondensor USB yang telah digunakan oleh Podcaster dan produser audio umum di seluruh dunia. Ini, tentu saja Blue Yeti,

ini menawarkan kualitas audio yang sangat baik berkat kapsul kondensornya dan sangat mudah digunakan dengan koneksi USB plug and play. Ini melewati kartu suara di komputer Anda, memastikan bahwa Anda mendapatkan rekaman kualitas terbaik, apa pun peralatan olahraga komputer Anda.

Terakhir, Blue Yeti hadir dengan standnya sendiri, jadi ini adalah langkah awal yang baik jika Anda harus terjun ke high-end dan tidak perlu khawatir dengan aksesoris seperti stand. Saya telah menulis di tempat lain tentang Blue Yeti dan berbagai aksesorisnya, jadi jangan ragu untuk membaca artikel itu untuk informasi lebih lanjut. Yeti mungkin tidak cukup cocok dengan MXL990 atau mikrofon Rode untuk kualitas semata, tetapi kemudahan penggunaan dan fakta bahwa itu sepenuhnya mandiri menjadikannya pilihan yang sangat serius pada level ini.

Mikrofon Podcast Tingkat Profesional

Saya tidak akan menghabiskan terlalu banyak waktu di sini, karena, sejujurnya, ini tidak sepadan dengan uang yang dikeluarkan kebanyakan orang. Opsi pertama cukup mahal untuk apa yang Anda dapatkan, dan yang kedua membutuhkan lingkungan yang tenang dan teknik mikrofon yang hebat. Untuk keduanya, sebenarnya sangat tergantung pada suara Anda seberapa bagus hasil yang akan Anda dapatkan. Tapi, saya tahu kalian menyukai perlengkapan itu sama seperti saya, jadi Anda mungkin tetap menginginkannya. Mari Kita lihat dibawah ini.

Heil PR40

Heil PR40 disebut-sebut oleh banyak podcaster tingkat tinggi sebagai mikrofon pilihan bagi siapa saja yang menginginkan suara terbaik yang bisa mereka dapatkan. Saya tidak akan menyangkal bahwa itu adalah mikrofon yang bagus, tetapi saya akan mengatakan itu terlalu berlebihan. Kualitas suaranya bagus, dan ini adalah mikrofon dinamis sehingga bagus di lingkungan nonprofesional kebanyakan dari Kita merekam, tapi itu sangat mahal untuk semua itu. Saya benar-benar berpikir Procaster atau Podcaster Rode memberikan hasil yang serupa atau lebih baik, tergantung pada suara Anda, dan itu jauh lebih murah. Tapi, ini sangat populer, dan bagi sebagian orang itu menghasilkan suara yang sangat bagus. Jadi, jika Anda bisa mendapatkan satu untuk mengujinya, baik meminjam, atau dijual dan dikembalikan, maka pasti mencobanya.

Shure SM7b

Shure SM7b adalah mikrofon legendaris di industri ini. Ini adalah salah satu yang sangat dihargai oleh audiophiles yang cerdas, salah satu ras terbaik. Dan ya, itu memang sesuai dengan hype – ini adalah mikrofon yang luar biasa. Sekali lagi, dengan kualifikasi yang, pada level ini, Anda harus berbelanja dan mengujinya dengan suara Anda sendiri. Beberapa orang akan menemukan bahwa bahkan mikrofon yang paling dihormati pun tidak berfungsi untuk mereka, dan alternatif biaya yang lebih rendah memberikan suara terbaik. Masalah dengan SM7B adalah membutuhkan lingkungan yang benar-benar profesional. Ini mengambil BANYAK kebisingan latar belakang, dan itu benar-benar tak kenal ampun dengan teknik mic yang buruk. Ini akan menghilangkan semua pukulan bibir, pernapasan, letupan, dan desisan Anda, jadi Anda perlu tahu cara menangani semuanya. Dengan asumsi Anda bisa melakukan itu, dan Anda mampu membayar biayanya, ini adalah mikrofon yang luar biasa.

Apakah Saya Membutuhkan Mikrofon Kondensor untuk Podcasting?

Oke, saya sudah berbicara banyak tentang mikrofon dinamis dan mikrofon kondensor di atas – lalu apa bedanya? Jika Anda menginginkan tingkat kedalaman ekstra untuk Podcast Anda, mungkin ada baiknya menggunakan mikrofon kondensor, tetapi dengan beberapa peringatan. Mikrofon kondensor bekerja dengan cara yang sama sekali berbeda dan tidak terduga, tetapi cukup untuk mengatakan, mikrofon ini memperkenalkan tingkat kualitas yang lebih tinggi pada rekaman Anda. Namun, dan ini adalah kuncinya, itu hanya berlaku dalam konteks yang tepat.

Masalahnya adalah, karena sensitivitasnya, mikrofon kondensor cenderung menangkap banyak kebisingan latar belakang. Ini berarti Anda memerlukan lingkungan perekaman yang tenang dan bagus untuk memanfaatkan kualitas yang mereka tawarkan. Mereka juga cenderung jauh lebih rapuh, jadi tidak bagus untuk dibawa-bawa di tas Anda.

Kerugian lainnya adalah mikrofon kondensor membutuhkan daya eksternal. Ini biasanya datang melalui catu daya phantom, yang disediakan oleh meja pencampuran, perekam digital Anda atau baterai di mikrofon. Perekam digital atau meja pencampuran sendiri merupakan investasi yang baik karena memberikan lebih banyak fleksibilitas, tetapi itu juga merupakan investasi tambahan. Sejujurnya, untuk sebagian besar pengaturan Podcasting, mixer cenderung berlebihan.

Pada dasarnya, jika Anda menginginkan kualitas terbaik, tetapi berencana untuk hanya merekam dari meja Anda, menggunakanudukan mikrofon, di lingkungan yang sangat sunyi, maka mikrofon kondensor bisa menjadi pilihan yang tepat untuk Anda. Contoh yang baik dari mikrofon kondensor entry level adalah, dari perusahaan yang sama, Samson C01 Studio Condenser Mic.

Tentu saja, alternatifnya adalah Mikrofon Dinamis. Mikrofon dinamis pada dasarnya adalah kebalikan dari semua yang saya jelaskan di atas. Mereka merekam rentang frekuensi yang lebih sempit, sehingga bisa terdengar sedikit kurang kaya. Mereka merekam lebih sedikit kebisingan di sekitarnya, jadi Anda harus dekat dengan mikrofon. Namun, karena kedua fitur tersebut, keduanya bisa menjadi indah dan tenang, dan memaafkan lingkungan perekaman yang jauh lebih buruk.

1.9 KESIMPULAN – CARA MEMILIH MIKROFON ANDA

Dua faktor yang menentukan mikrofon apa yang harus Anda gunakan adalah:

1. Lingkungan rekaman Anda
2. Anggaran Anda

Beli mikrofon podcasting semahal yang Anda mampu. Seperti semuanya, semakin banyak Anda membelanjakan, semakin baik kualitas yang akan Anda dapatkan. Tapi, ini hanya sampai titik tertentu. Anda akan mendapatkan hasil yang sangat baik dengan ATR2100, jadi, jika itu anggaran Anda, mulailah dari sini dan lanjutkan ke atas.

Saat meningkatkan, Anda dapat menghabiskan ratusan, tetapi Anda memerlukan banyak pengetahuan dan peralatan pendukung yang lebih profesional untuk memanfaatkan kualitas yang ditawarkan oleh sesuatu seperti Shure SM7B. Simpan itu selama beberapa tahun ke depan ketika Anda telah menjadi ahli produksi audio, dan tetap menggunakan sesuatu seperti Rode Procaster atau Mikrofon USB Blue Yeti untuk saat ini.

Jika Anda memiliki ruang rekaman biasa yang tenang dan bagus, maka mikrofon kondensor layak untuk dibeli. Anda tidak akan dapat membawanya ke mana pun dengan mudah, dan Anda akan memerlukan mixer atau perekam digital itu untuk menyediakan daya, kecuali jika Anda menemukan mikrofon bertenaga baterai. Tetapi kedalaman rekaman Anda akan luar biasa, dan Anda pasti akan menonjol. Apapun pilihanmu, nikmatilah, dan ingat yang terpenting, rilis terus Podcast-Podcast-nya!

BAGIAN 2

TINJAUAN PODCASTING: MEMAHAMI MEDIUM DAN DAMPAKNYA TERHADAP BISNIS

BAB 2

REVOLUSI PODCASTING

Pada awal 2004, kata "podcasting" masuk ke dalam pengguna awal Web 2.0 dan kepada mereka yang berada di pinggiran teknologi Internet. Meskipun media telah ada selama berbulan-bulan sebelumnya, pada akhir tahun 2004 istilah ini muncul secara online pertama kali di seluruh blogosphere. Beberapa bulan kemudian istilah "podcasting" menjadi salah satu kata kunci yang paling populer baik di sektor teknologi maupun media. Bagi sebagian besar dari Kita di dunia bisnis, media "baru" ini awalnya terlihat seperti sekadar audio di Web. Sepanjang tahun 2005 dan 2006 podcast mulai berkembang menjadi media yang layak. Bagi setiap individu yang terlibat dalam hal pemasaran, hubungan masyarakat dan komunikasi bisnis sangat penting untuk memahami kekuatan podcasting secara mendalam. Bagi perusahaan dan organisasi berbagai ukuran podcasting dapat dijadikan elemen utama untuk berbagai strategi mereka dalam bergerak maju.

Media podcasting benar-benar revolusioner. Kemunculannya menjadi lambang dari era baru komunikasi. Blogosphere matang dengan percakapannya, penjangkauan, dan dialog di semua bidang konsumen termasuk bisnis. Munculnya podcasting menjadi langkah lanjut dalam pengembangan media yang semakin solid dalam masyarakat. Podcasting membuat cara Kita berfikir tentang komunikasi berubah. Jika dilihat dari sudut pandang bisnis, pada awalnya podcasting tidak penting untuk dipahami.

2.1 SEJARAH SINGKAT

Tanpa masuk ke sejarah panjang dan terperinci tentang bagaimana podcasting muncul (Anda dapat menemukannya di Wikipedia), ada beberapa individu cerdas yang dikreditkan dengan mengembangkan dan membawa podcasting ke arus utama. Dave Winer, seorang developer software —pendiri Userland Software dan penulis ScriptingNews (www.scripting.com) —dan Adam Curry, penyiar profesional dan pengusaha teknologi, bertanggung jawab bersama beberapa orang lainnya untuk membuat kemajuan teknologi dan mempopulerkan media melalui dialog dan eksperimen awal mereka. Dari upaya awal mereka di awal tahun 2004, sebuah revolusi lahir.

Istilah "podcast" pertama kali diciptakan pada awal tahun 2004 sebagai sarana untuk menggambarkan bagaimana file media dapat di subscribe melalui *really simple syndication* (RSS) yang sangat sederhana, dan dapat diunduh pada komputer pengguna secara otomatis, dan dapat di pindahkan ke media portabel seperti iPod. Istilah "podcasting" sempat menyebabkan kontroversi dengan Apple atas penggunaan kata "pod" untuk pengembangan direktori podcastnya. Setelah belasan tahun lalu, sekarang Podcast memiliki berbagai manfaat, podcast dapat digunakan sebagai alat untuk penyampaian informasi dan diskusi seperti himbauan kepada masyarakat tentang kesehatan, pembahasan bisnis dan hingga pemasaran. Media berkembang begitu pesat sejak 20 tahun terakhir mendukung berbagai hal dapat dilakukan melalui media secara keseluruhan, bahkan saat ini podcast banyak digunakan oleh berbagai kalangan, individu maupun perusahaan, anak-anak muda, streamer, hingga profesional dalam berbagai media seperti Web dan Youtube.

2.2 EVOLUSI PODCASTING

Masih ada kesalahpahaman umum tentang apa yang dimaksud dengan podcasting. Sebagian besar orang masih percaya bahwa podcasting hanyalah file audio atau video yang dapat diunduh dengan mudah dari Web, padahal sebenarnya tidak sesimpel itu. Sekarang, mari kembali ke awal dan melihat bagaimana podcasting berkembang dan dalam hal media komunikasi yang muncul untuk bisnis dan organisasi apa yang sebenarnya diwakili oleh podcast. RSS adalah elemen persamaan yang memberikan status "pengubah permainan" podcasting. RSS telah merevolusi cara konten disampaikan di Internet, memberi pengguna kendali atas bagaimana dan kapan mereka menerima informasi yang mereka minati.

Podcasting lebih dari sekadar file audio atau video di Web yang dapat dilihat atau didengarkan. Jenis teknologi ini telah ada selama bertahun-tahun. Seperti disebutkan sebelumnya, hal yang membuat podcasting berbeda dan lebih kuat adalah podcasting memungkinkan konten kreator untuk mensindikasikan pesan mereka, dan memungkinkan pendengar untuk berlangganan konten dan mengkonsumsinya di waktu luang mereka.

Pikirkan kembali saat blog dan blogging pertama kali menjadi arus utama. Blog telah ada selama bertahun-tahun, tetapi pintu masuk mereka yang sebenarnya ke arus utama terjadi antara tahun 2001 dan 2003. Individu memiliki tempat online untuk dengan cepat memposting pemikiran, wawasan, tren, pendapat, dll. Ada tempat untuk mengobrol satu sama lain di komentar blog, hingga percakapan pun lahir.

"Blogosphere" berkembang dari dialog yang dibuat dari semua blog di seluruh dunia, dan terus berkembang setiap harinya. Di luar konten yang bagus dan minat murni dari pembaca dan penulis blog, yang membantu memicu fenomena blogging adalah kekuatan RSS. Disadari atau tidak, sebagian besar perangkat lunak blog mengaktifkan setiap blogger dengan umpan RSS. Untuk menjaga hal-hal dasar saat ini, kehadiran umpan RSS memungkinkan orang lain untuk dapat "berlangganan" ke blog Anda, sehingga setiap kali Anda mempublikasikan pos artikel yang baru, pelanggan Anda akan mendapatkan notifikasi. RSS memecahkan masalah besar dengan cepat. RSS memungkinkan orang untuk dapat memilih konten yang ingin mereka terima.

Munculnya Web 2.0

Kehadiran RSS mengubah permainan dimana kitasemua disindikasikan. Disini istilah "Web 2.0" dan "media sosial" mulai muncul di arus utama. Singkatnya, istilah "Web 2.0" dan "media sosial" secara luas mendefinisikan generasi Internet berikutnya, generasi di mana alat online mendorong partisipasi aktif, interaksi, dan komunitas antar individu. Podcasting memainkan peran salah satu alat media sosial dan Web 2.0.

Tak lama setelah blogging menjadi arus utama, protokol RSS berkembang lebih jauh, dan versi berikutnya ditingkatkan dengan kemampuan untuk membawa serta file media yang dikenal sebagai "enclosures." File-file ini terdiri dari audio MP3 dan file video. Alih-alih hanya mensindikasikan konten teks, generasi RSS berikutnya membuka dunia baru untuk sindikasi audio dan video. Pikirkan saja bagaimana sindikasi audio dan video melalui RSS akan mengubah cara Kita berpikir tentang cara Kita mengonsumsi media. Tapi pikirkan juga tentang kemungkinan-kemungkinan yang dihadirkan untuk Kita agar bisa mempublikasikan media Kita sendiri. Sejak awal saya melakukan podcast, minat saya pada media telah bergeser ke fokus di sekitar bidang keahlian inti saya, yaitu komunikasi pemasaran. Selama beberapa tahun terakhir, saya telah menghabiskan banyak waktu untuk mengeksplorasi bagaimana bisnis dan organisasi menggunakan podcasting untuk lebih memperluas upaya komunikasi dan penjangkauan.

Selama beberapa tahun terakhir, saya memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam banyak proyek podcasting unik untuk perusahaan seperti Disney, Verizon Wireless, General Motors/Pontiac, Ortho-McNeil Neurologics, dan lain sebagainya. Saya juga telah

menggunakan podcasting sebagai media branding dan pemasaran untuk bisnis saya sendiri. Melalui pengalaman kolektif saya, dan dari pengalaman orang lain, saya telah belajar beberapa pelajaran dan praktik terbaik yang saya harap dapat Anda bawa sepanjang jalannya buku ini.

Jelas bahwa saat ini hambatan masuk yang sangat rendah bagi bisnis dan organisasi untuk membuat konten audio dan video. Ketika Anda memperluas kemampuan itu ke segala hal mulai dari bisnis kecil hingga perusahaan Fortune 100, podcasting dapat digunakan untuk pendidikan, hibauan, pemasaran, periklanan, dan hubungan masyarakat. Sertakan kekuatan mensindikasikan konten tersebut secara global melalui RSS. Mari Kita lihat mengapa Anda harus mempertimbangkan podcasting untuk organisasi Anda.

2.3 MENGAPA PODCASTING PENTING BAGI ORGANISASI ANDA

Seperti yang saya sebutkan sebelumnya, podcasting adalah perpanjangan alami dari blogging, evolusi yang menempatkan suara dan video di ujung jari perusahaan. Komunikasi yang dulunya hanya berupa kata-kata, kini menjadi konten yang menarik dipenuhi dengan energi, kegembiraan, dan hiburan. Ini adalah beberapa hal utama yang melibatkan individu dan mengembangkan khalayak di sekitar media tradisional lainnya seperti radio dan televisi terestrial. Belum pernah ada perusahaan atau organisasi yang dapat secara serius mempertimbangkan untuk mengembangkan dan mensindikasikan konten berbasis audio dan video secara global.

Kita telah memasuki era baru di mana setiap perusahaan atau organisasi dapat mulai memperluas jangkauan komunikasi mereka secara online hanya dengan investasi minimal. Sama seperti banyak media pemasaran dan komunikasi lainnya sebelumnya, podcasting mulai membuat tanda dan membuktikan efektivitasnya sebagai media yang ditargetkan dan terukur. Apa pun jenis organisasi Anda—korporasi, nirlaba, asosiasi, akademik, keagamaan—ada satu benang merah di antara semuanya: kebutuhan untuk berkomunikasi, dan berkomunikasi secara efektif. Semua organisasi perlu berbicara dengan pelanggan mereka saat ini dan calon pelanggan, anggota, konstituen, media, karyawan, dll., podcasting membuka pintu untuk membawa komunikasi ini ke tingkat berikutnya, di luar kata-kata tertulis yang sederhana.

Saat Kita melanjutkan melalui buku ini, Kita akan menyoroti beberapa contoh organisasi yang saat ini menggunakan podcasting karena berbagai alasan. Ada beberapa area fungsional yang menjadi tujuan sebagian besar podcast: periklanan dan branding; pendidikan dan penjangkauan; media dan hubungan masyarakat; dan komunikasi internal. Anda akan melihat hal ini muncul lagi dan lagi di seluruh buku karena mereka adalah area utama untuk penjangkauan organisasi. Di dalam masing-masing ini ada jumlah eksekusi yang tidak terbatas di mana podcasting dapat digunakan. Ada banyak aspek untuk membuat podcast yang sukses di masing-masing area ini. Tentu saja, konten yang bagus dan relevan ada di daftar teratas. Suara dan gaya podcast harus mudah didengar atau ditonton. Dan pada akhirnya, kreativitas juga memainkan peran penting. Kita akan membahas semua elemen ini dan lebih banyak lagi saat Kita bergerak maju.

Mengapa Mulai Sekarang?

Apapun sektor Anda, ada beberapa alasan mengapa organisasi Anda harus mempertimbangkan untuk meluncurkan inisiatif podcasting. Fleksibilitas podcasting menjadikannya media yang sangat baik yang dapat beradaptasi dengan kebutuhan bisnis atau organisasi Anda dengan cepat dan efektif, serta dapat digunakan dalam berbagai cara.

Bangun Reputasi Anda sebagai Pemimpin Pasar

Salah satu alasan untuk memulai podcasting adalah, itu menjadikan Anda sebagai inovator dan pelopor dalam komunikasi baru. Lanskap media telah mulai bergeser dalam beberapa tahun terakhir dari media tradisional ke media sosial seperti blog, wiki, dan

podcasting. Media sosial mewakili perubahan dalam arena permainan antara bisnis dan konsumen, perusahaan, dan individu. Ini menciptakan dialog yang belum pernah ada sebelumnya, podcasting menunjukkan kesediaan organisasi Anda untuk berpartisipasi dalam dialog ini. Anda jelas menetapkan bahwa Anda berada di ujung tombak komunikasi dan mengikuti tren permintaan konsumen.

Bangun Masa Depan Media

Podcasting masih merupakan media muda dan belum mencapai potensi penuhnya. Dengan terlibat dalam podcasting sekarang, Anda bergabung dengan jajaran pionir, menjelajahi cara-cara baru untuk memanfaatkan podcasting dengan cara yang kreatif dan menarik yang akan membedakan organisasi Anda dari pesaing Anda. Menjadi pelopor menciptakan peluang bagi Anda untuk mengembangkan pentingnya podcasting dalam industri Anda, dan akan membantu Anda untuk mulai membangun hubungan dengan konsumen Anda melalui media ini.

Bangun Hubungan dengan Pelanggan Anda

Podcast yang sukses adalah podcast yang memiliki banyak pelanggan (subscriber) yakni audiens pendengar podcast Anda. Mulailah membangun audiens dasar Anda melalui berbagai pemasaran dan penjangkauan dengan cara memulai podcast sedini mungkin. Semakin cepat Anda memulai, semakin besar keuntungan yang akan Anda miliki dibandingkan pesaing Anda. Setelah Anda memiliki gudang konten yang berkembang seperti ini, Anda harus membagikan berita dan mengembangkan audiens Anda, tapi mungkin ini sedikit memakan waktu. Kenyataannya, Anda mungkin perlu beberapa percobaan untuk memproduksi podcast sebelum Anda menyempurnakan format dan kontennya agar relevan serta cukup menarik khususnya bagi audiens Anda. Tetapi dalam memulai inisiatif podcast Anda sekarang, Anda memiliki kesempatan untuk mulai menarik audiens Anda sekarang dan mengembangkan pengikut jauh sebelum Anda memiliki banyak pesaing. Konsumen podcast haus akan konten yang bagus, sementara pasar podcast terus meningkat. Membangun audiens mulai dari sekarang akan memberi Anda keuntungan lebih banyak dibandingkan orang lain di industri Anda.

Bangun Pustaka Konten

Karena pasar podcasting tumbuh pada tingkat yang luar biasa, memulai podcast sekarang memberi Anda manfaat lain. Pembangunan perpustakaan atau arsip konten media saat ini terus berkembang, Anda cukup membuat banyak konten menarik tentang topik apapun, akan lebih baik lagi jika Anda membuat podcast sesuai dengan perusahaan atau organisasi yang Anda naungi. Karena konten-konten yang Anda buat ini nanti akan tetap dapat diakses oleh audiens Anda hingga kapanpun, ini dapat menjadi aset luar biasa bagi organisasi mana pun. Misalnya, Anda membuat podcast mingguan tentang berbagai topik yang relevan dengan industri Anda, hanya dalam 1 tahun Anda akan memiliki 52 acara yang diisi dengan wawasan dan analisis organisasi Anda tentang industri Anda. Konten ini akan tersedia untuk siapa saja, di seluruh dunia. Dan tentunya ini akan sangat mengesankan bagi audiens, sehingga ini akan memberi organisasi Anda konten khusus yang abadi atau “hijau” yang akan selalu menarik bagi konstituen Anda.

Arsip podcast adalah alat yang berharga karena dapat membantu menarik pelanggan baru. Jika seseorang melakukan pencarian untuk topik tertentu yang telah Anda bahas, mereka mungkin menemukan podcast Anda dan berlangganan juga. Arsip konten podcast juga memungkinkan Anda untuk memantau acara yang telah Anda liput, memberikan Anda informasi tentang apakah ada yang populer atau tidak.

Sebagai contoh, lihatlah Podcast TI (www.itconversations.com). Ini adalah podcast terlama di planet ini, menampilkan lebih dari 1800 episode konten berkualitas, dengan wawancara dan diskusi dengan beberapa pelopor teknologi. Percakapan TI menampilkan

konten yang direkam lebih dari belasan tahun yang lalu yang masih menjadi konten dengan jumlah downloader besar. Perpustakaan dan arsip konten mereka kaya, dan berkembang setiap hari. Pustaka konten ini melayani audiens tentang percakapan TI saat ini dan membantu mereka untuk terus menarik pendengar baru.

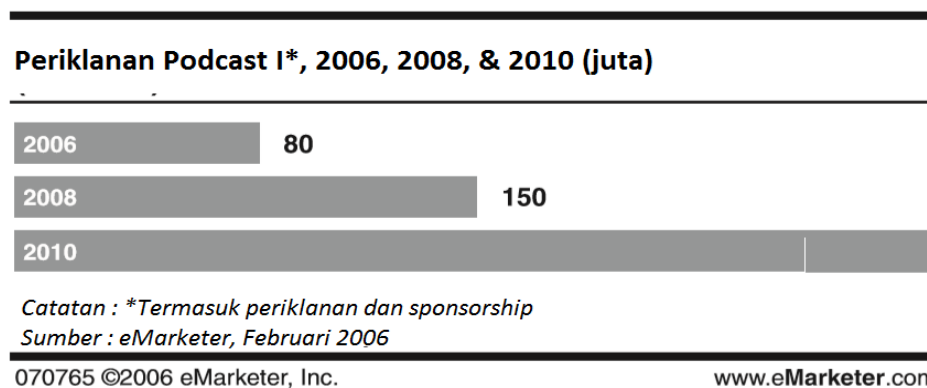
Faktor penting dalam mengembangkan podcast Anda adalah dengan mengetahui audiens Anda. Seperti yang saya sebutkan sebelumnya, ketika memulai podcast, Anda mungkin mengeluarkan beberapa acara yang homerun, mendatangkan pelanggan dan mencapai jumlah unduhan yang tinggi. Seperti halnya inisiatif baru, ada tingkat coba-coba tertentu. Tidak ada resep mudah untuk sukses, terutama karena, setiap audiens di setiap pasar berbeda. Podcast yang sukses untuk satu jenis audiens bisa menjadi kegagalan untuk yang lain. Anda akan membutuhkan waktu untuk memilah-milah apa yang cocok untuk Anda dan audiens Anda. Format awal Anda mungkin tidak "klik". Anda mungkin ingin mengumpulkan umpan balik dan terlibat dengan pendengar atau audiens Anda dan menjadikan mereka bagian aktif dari proses produksi konten Anda. Semua berbagai elemen podcasting membutuhkan waktu untuk berkembang jika Anda harus melakukannya dengan benar. Dan seperti yang akan Anda lihat saat Kita membaca buku ini, podcasting akan tetap ada, jadi semakin cepat Anda mengetahui cara membuatnya bekerja untuk organisasi Anda, semakin cepat Anda akan mulai menuai manfaatnya.

2.4 PERTUMBUHAN DAN VALIDASI PODCASTING

Saya tidak akan menulis buku tentang pentingnya podcasting hanya karena sebagian kecil dari populasi menganggapnya sebagai teknologi Internet baru yang keren. Salah satu hal yang lebih menarik tentang podcast adalah banyaknya individu yang secara aktif mengunduh dan mendengarkan atau menontonnya. Angka-angka yang ada untuk mendukung pertumbuhan dan validasi media, dan jelas ini bukan iseng-iseng yang berlalu-lalang.

eMarketer baru-baru ini menerbitkan penelitian yang menyatakan lebih dari 10 juta orang mengunduh podcast pada tahun 2006 saja, dan jumlah itu terus bertambah dengan cepat. Selain data tersebut, Pew Internet & Life Project menemukan bahwa jumlah orang yang mengunduh podcast meningkat 71 persen hanya dalam waktu 6 bulan. Itu adalah adopsi yang luar biasa.

Saya juga tidak bisa melupakan sisi periklanan dan sponsor dari podcasting. Ada banyak pengiklan yang ingin tampil di depan banyak audiens unik dan khusus yang ditawarkan podcast. eMarketer memproyeksikan bahwa pengeluaran iklan untuk podcasting mencapai Rp. 1,2 miliar pada tahun 2006 dan diproyeksikan mencapai 4,5 miliar per tahun pada tahun 2010. (Gambar 2.1)



Gambar 2.1 Pengeluaran Iklan Podcast eMarketer. Sumber: eMarketer, Februari 2006.

Podcasting memiliki 3 elemen utama media, ini membuat podcasting menjadi media komunikasi yang layak dan tervalidasi. Artinya harus tepat sasaran, relevan dan terukur.

Pikirkan tentang evolusi yang harus dilalui oleh pemasaran email, pemasaran search engine, dan iklan tampilan online untuk menerima dukungan luas dari pemasar. Saat ini, ketiganya merupakan saluran online yang sangat sukses yang memberikan laba atas investasi/*return of investment* (ROI) positif kepada pemasar yang menggunakannya. Dan dalam kebanyakan kasus, mereka sekarang menjadi bagian dari anggaran pemasaran tahunan standar. Walaupun ini tidak selalu terjadi karena masing-masing harus membuktikan keefektifannya kepada dunia pemasaran terlebih dahulu. Podcasting, seperti semua media online lain, sekarang menjadi media yang layak untuk dimanfaatkan oleh pemasar.

Merangkul Pergeseran

Jumlah podcast, podcaster, dan audiens terus tumbuh pada tingkat yang dipercepat. Dengan setiap kontribusi media, pelajaran baru sedang dipelajari dan sifat komunikasi berkembang. Aturan permainan komunikasi pun ikut berubah. Konsumen tidak lagi ingin dibanjiri informasi yang berlebihan, melainkan hanya menginginkan informasi tertentu sesuai yang mereka inginkan.

Terikat oleh komputer atau televisi untuk menikmati program favorit atau mendapatkan informasi dengan cepat menjadi hal yang basi. Meskipun podcasting tidak akan menghilangkan kebutuhan atau meniadakan penggunaan media lain ini, podcasting menciptakan cara komunikasi baru yang pasti akan mengubah cara bisnis dan konsumen berhubungan satu sama lain. Konsumen diberkahi dengan kekuatan yang belum pernah ada sebelumnya, memiliki kesempatan untuk mengekspresikan konten apa yang mereka inginkan dan mengontrol bagaimana mereka mendapatkannya. Menyertakan podcasting dalam bisnis atau strategi pemasaran Anda sekarang akan memberi bisnis atau organisasi Anda keuntungan menjadi yang terdepan dalam media baru ini. Pada saat tertentu, Kita menyaksikan munculnya media baru yang memiliki dampak besar pada cara orang berkomunikasi satu sama lain, dan cara organisasi menjangkau pasar mereka.

Dari Teori ke Praktek

Aturan permainan komunikasi telah berubah dan berkembang. Dengan ledakan media sosial dalam beberapa tahun terakhir, individu yang sebelumnya tidak pernah mengekspresikan diri secara online sekarang melakukannya secara massal. Opini, pemikiran tentang kehidupan, ulasan produk, lelucon dan semuanya dapat dan sedang dibagikan melalui blog, jejaring sosial, dan podcast. Revolusi komunikasi ini tidak hanya memengaruhi cara individu berkomunikasi satu sama lain, tetapi juga menandakan bahwa bisnis dan organisasi perlu mengevaluasi kembali cara menjangkau audiens mereka.

Bentuk-bentuk media dan komunikasi tradisional, meskipun tidak dianggap tidak berguna atau tidak efektif, sedang mengalami perubahan peran. Media sosial telah menyebabkan perubahan terhadap cara Kita menerima informasi, mengambilnya dari sesuatu yang disiapkan dan disajikan kepada audiens dengan persyaratan penerbit ke format sesuai permintaan yang dikontrol konsumen. Audiens dapat mengabaikan informasi yang tidak mereka inginkan dan mengakses segunung informasi dan hiburan yang mereka pilih.

Di bab-bab selanjutnya, Kita akan melihat lebih dekat tentang pemahaman media sosial dan peran podcasting di dalamnya. Kita akan membahas kebangkitan podcasting perusahaan dan membahas berbagai cara Anda dapat menggunakan podcasting dalam bisnis atau organisasi Anda. Di Bagian 3 dan 4 buku ini, akan ditunjukkan bagaimana Kita dapat meluncurkan, memasarkan, dan mengukur podcast Kita sendiri.

2.5 KESIMPULAN

Podcast adalah bagian dari revolusi komunikasi yang merupakan hasil dari pergeseran permintaan konsumen media baru.

- Podcast adalah sarana untuk menjangkau audiens lebih dari sekedar kata-kata, membawa kemampuan untuk menghasilkan konten audio dan video untuk bisnis dan organisasi dengan berbagai ukuran.
- RSS membuat podcasting unik. Hal ini memungkinkan audiens Anda untuk berlangganan konten dan mengkonsumsi di waktu luang mereka sendiri.
- Mempublikasikan podcast adalah salah satu cara untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang layak.
- Perusahaan menggunakan podcasting sebagai bentuk pemasaran, periklanan, hubungan masyarakat, pendidikan, penjangkauan, dan komunikasi internal.
- Memulai podcast sekarang akan membuat organisasi Anda menjadi pelopor, dan memberi Anda awal yang baik dalam membangun audiens dan arsip konten yang berharga.

BAB 3

MEMANFAATKAN PERGESERAN KE MEDIA SOSIAL

Istilah "media sosial" dengan cepat menjadi ungkapan umum di dunia saat ini. Menurut Wikipedia (www.wikipedia.org) media sosial mencakup teknologi online yang digunakan orang untuk berbagi wawasan, pengalaman, dan pendapat satu sama lain. Anda mungkin menjadi peserta di media sosial tanpa Anda sadari. Mengakses Wikipedia, menambahkan atau mengedit entri, memposting komentar di blog, berbagi video di YouTube—semua aktivitas ini termasuk dalam konteks media sosial. Budaya populer berkembang pesat dari media sosial, karena kebutuhan dan kemampuan untuk berbagi informasi secara global semakin tersedia bagi semua orang.

Munculnya media sosial mempengaruhi perkembangan budaya baru yang sangat interaktif di mana setiap orang dapat memiliki "kotak sabun" mereka sendiri untuk berdiri dan berbagi ide dan pendapat. Ini menempatkan banyak kekuasaan di tangan konsumen. Semakin banyak perusahaan jadi sadar akan implikasi bisnis dari paradigma konsumen baru. Konsumen sekarang memiliki akses ke pasar yang sama dengan yang dilakukan perusahaan, memungkinkan mereka untuk berbagi ulasan hangat tentang produk atau layanan, bahkan meluncurkan kampanye fitnah terhadap perusahaan jika mereka merasa diremehkan atau dimanfaatkan. Munculnya media sosial telah menciptakan pedang bermata dua yang di satu sisi dapat menguntungkan dan disisi lainnya akan merugikan perusahaan.

3.1 MEDIA SOSIAL DAN HUBUNGAN KONSUMEN-BISNIS YANG BERUBAH

Media sosial memaksa dialog antara bisnis dan konsumen dengan cara yang belum pernah ada sebelumnya. Secara tradisional, bisnis akan memperluas informasi kepada konsumen melalui iklan media standar seperti koran/surat kabar, televisi, dan majalah. Melalui media ini, bisnis jarang menerima umpan balik langsung dari konsumen mereka. Ini melanggengkan hubungan satu arah yang sangat pasif antara bisnis dan pelanggan mereka. Jika konsumen ingin memberikan umpan balik, pilihan komunikasi mereka terbatas pada menelepon layanan pelanggan, menulis surat, atau mengirim email. Bisnis, juga, dibiarkan tanpa informasi yang berkaitan dengan keberhasilan kampanye iklan, produk, atau layanan mereka. Media sosial mengubah lapangan permainan dengan memberikan lebih banyak kekuatan komunikasi kepada konsumen. Contoh mendasar tentang bagaimana bisnis telah merangkul lanskap yang berubah ini adalah blog perusahaan atau produk, di mana pelanggan dapat menanggapi inisiatif perusahaan hampir secara instan dan perusahaan dapat berdialog langsung dengan pelanggan melalui komentar. Percakapan antara perusahaan dan pelanggan memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan bisnisnya, yakni dengan memulai untuk membuat produk dengan spesifikasi yang diinginkan oleh pelanggan dan menjadikannya pasar. Sebagian besar bisnis melihat blog, podcast, dan media lain sebagai peluang baru untuk berkomunikasi dengan konsumen. Advertiser mencari cara baru untuk melibatkan media sosial dan menggunakannya untuk menjangkau pasar baru. Pemasar dan profesional hubungan masyarakat melihat peluang besar untuk memanfaatkan blog dan jejaring sosial untuk mempromosikan perusahaan mereka. Media sosial yang digunakan di dalam kantor adalah blog dan website untuk mendorong kolaborasi antar departemen dan podcast untuk komunikasi atau pengumuman internal.

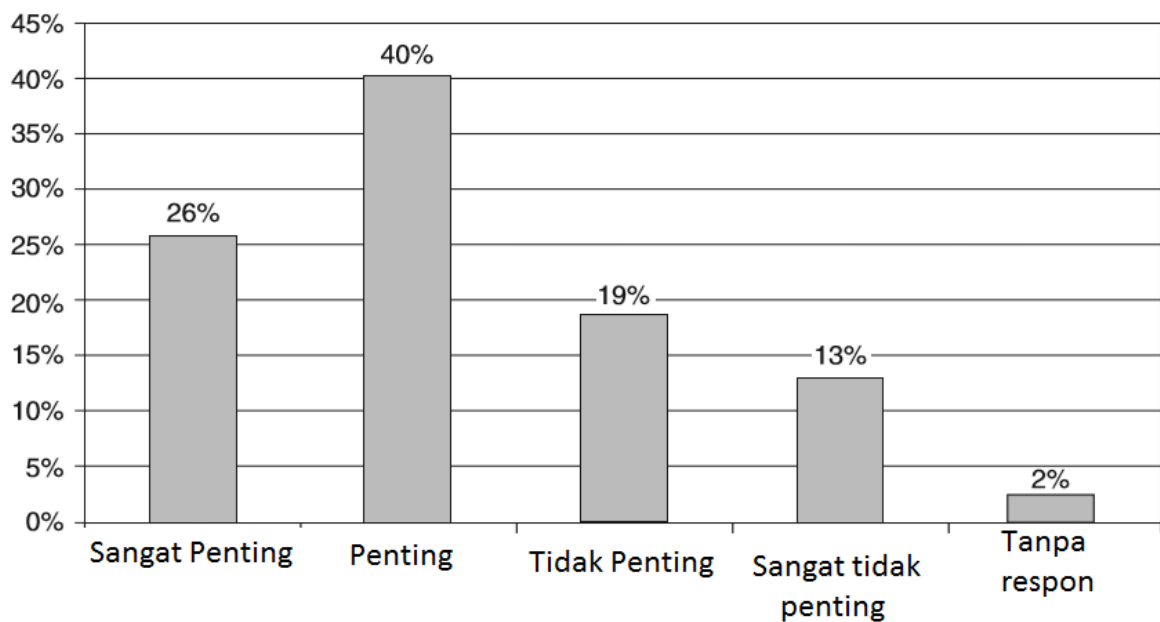
Merangkul Media Sosial

Ini bukan pertama kalinya dalam sejarah bahwa teknologi telah memaksa pergeseran budaya, atau sebaliknya. Media sosial juga bukan perubahan terakhir yang akan Kita lihat karena teknologi dan permintaan konsumen yang terus berkembang. Namun, media sosial

akan tetap ada, sehingga bisnis harus berevolusi dan belajar beradaptasi dengan media baru ini. Pikirkan saja bagaimana bisnis mampu berkembang, mulai dari media cetak, radio, dan televisi hingga pemasaran online berbagai platform. Sekarang, bisnis harus mengambil langkah cepat dan merangkul media sosial sebagai sarana pemasaran dan periklanan.

Sebuah studi baru-baru ini yang dilakukan oleh University of Massachusetts Dartmouth Center for Marketing Research mengungkapkan bahwa perusahaan Fortune 500 berada di garis depan merangkul media sosial. Empat puluh persen responden mengatakan bahwa media sosial merupakan bagian penting dari strategi bisnis/pemasaran mereka (lihat Gambar 3.1).

Seberapa penting media sosial untuk bisnis /strategi marketing Anda?



Gambar 3.1 Seberapa pentingkah media sosial bagi bisnis/strategi pemasaran Anda?

Sumber: Universitas Massachusetts, Pusat Riset Pemasaran Dartmouth.

Di ranah komunikasi internal, ada peningkatan kesadaran dan penggunaan media lain yang termasuk dalam perangkat media sosial, seperti podcasting. Ketika media sosial terus berkembang, perusahaan semakin menggunakan media yang tersedia untuk mendorong pertumbuhan, pelatihan, dan kolaborasi di dalam diri mereka sendiri.

Peran media sosial dalam komunikasi korporat bisa sangat beragam. Sebagian besar perusahaan baik secara internal maupun eksternal misalnya, suka mengawasi ketika mereka menjadi berita utama atau memiliki informasi penting untuk dibagikan. Cara tradisional untuk memperoleh dan menyebarkan informasi ini melibatkan laporan ekstensif, memo internal kantor, email blast, dan buletin. Media sosial memungkinkan evolusi proses yang saat ini terlibat dalam komunikasi korporat. Kehadiran blog internal atau korporat memungkinkan terjadinya dialog terbuka. Podcasting menciptakan ruang bagi munculnya media baru dalam bentuk audio dan video, bergerak lebih dari sekadar kata-kata. Setiap komponen spektrum media sosial dapat, atau sudah melayani peran dalam komunikasi korporat.

Media sosial dalam perusahaan juga merupakan sarana yang berharga untuk mendapatkan umpan balik dari karyawan. Blog internal korporat adalah tempat di mana masalah dapat didiskusikan dan dievaluasi sebelum mengambil tindakan, dan blog semacam itu tentu saja tidak terlalu rumit dan memakan waktu dibandingkan rapat di seluruh perusahaan. Selain itu, media sosial dapat digunakan untuk upaya kolaboratif, terutama lintas departemen. Siapa pun yang terlibat dalam struktur perusahaan tahu betapa sulitnya

mengatur pertemuan yang sesuai dengan jadwal semua orang dan betapa sulitnya menyelesaikan sesuatu selama jangka waktu tersebut. Media sosial memberikan kesempatan bagi departemen yang berbeda untuk berkolaborasi dengan kecepatan mereka sendiri, ketika ide datang kepada mereka. Masalah dapat diselesaikan melalui sosial media dengan bantuan internet tanpa harus meluangkan banyak waktu untuk berkumpul diruang konferensi selama berjam-jam.

Memahami Peran Media Sosial dalam Komunikasi Perusahaan

Ada kemungkinan Anda sudah melihat peluang dalam menggunakan media sosial untuk organisasi Anda. Ada banyak cara untuk memasukkan beberapa alat ini dalam operasi bisnis Anda sehari-hari, dan orang-orang terus mengembangkan cara baru untuk memperluas penggunaan podcast, blog, website, dan jejaring sosial. Kemajuan besar sedang dibuat baik secara internal maupun eksternal dalam hal komunikasi korporat. Sangat mungkin bahwa banyak karyawan Anda sudah menjadi bagian dari lanskap media sosial yang berkembang pesat. Mereka mungkin mengikuti blog tertentu (atau bahkan memiliki blog sendiri), berlangganan podcast, atau menonton dan berbagi video di YouTube. Jika mereka terlibat dalam dunia baru; kebebasan berbicara, penjangkauan, dan hiburan berdasarkan permintaan ini, maka perusahaan Anda juga harus menyadari bagaimana cara memanfaatkan lanskap yang berkembang ini.

Media sosial telah menggeser audiens yang berinteraksi dengan bisnis. Perusahaan tidak lagi berkomunikasi hanya melalui media cetak dengan harapan dapat menjangkau pelanggan lebih banyak. Pihak ketiga (seperti media tradisional) yang terlibat dalam penyebaran media sosial; sebaliknya, perusahaan kini memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen mereka. Calon pelanggan dan klien semakin memiliki kendali atas konten yang mereka terima, terutama melalui iklan dan media online. Sebagian besar audiens ini maju cepat melalui semua iklan. Pergeseran dalam hubungan konsumen-bisnis ini mengharuskan perusahaan merangkul sifat on-demand yang ditawarkan media sosial dalam hal komunikasi.

Pergeseran komunikasi korporat untuk memasukkan alat media sosial adalah salah satu tantangan paling kritis yang dihadapi bisnis selama beberapa tahun ke depan. Perkembangan teknologi di bidang ini datang dengan cepat, dan konsumen menyesuainya dengan cepat. Ini memaksa perusahaan untuk mempertimbangkan kembali strategi pemasaran dan bisnis saat ini dan mengevaluasi bagaimana podcast atau blog dapat menambah liputan pers dan citra merek mereka. Banyak perusahaan besar sudah melakukan perubahan ini. Beberapa perusahaan telah mengalami kesuksesan besar dengan sejumlah besar umpan balik positif mengenai penggunaan media sosial mereka, baik untuk branding, pemasaran, atau hubungan masyarakat umum.

Sun Microsystems misalnya, telah dipuji karena penggunaan blognya untuk berkomunikasi tidak hanya secara internal, tetapi juga secara eksternal kepada konsumen. Blog tersedia untuk semua rekanan di Sun Microsystems, yang membantu komunikasi dan kolaborasi internal. CEO Jonathan Schwartz membuat posting di blognya secara teratur, untuk berbagi pengalaman pribadi dengan teknologi serta memperkenalkan inovasi baru yang ada di depan mata (lihat Gambar 3.2). Akses ke blog ini tidak terbatas hanya untuk karyawan Sun— ini dapat untuk dibaca dan di subscribe oleh siapapun. Sun telah merangkul berbagai elemen media sosial untuk keuntungan internal dan eksternal. Di bab berikutnya, Kita akan melihat secara rinci beberapa penggunaan podcasting yang spesifik dan berhasil dalam lanskap ini.



Gambar 3.2 CEO Sun Microsystems Jonathan Schwartz memposting secara teratur di blognya, yang tersedia untuk dilihat baik di dalam maupun di luar perusahaan.

3.2 MEMPERLUAS BLOGOSPHERE: LEBIH DARI KATA-KATA

Salah satu penggerak utama media sosial adalah blog. Di masa lalu, blog berada di garis depan budaya baru yang berbagi ide dan pendapat secara bebas. Kata-kata tertulis mampu menanggung semua beban dan menyampaikan seolah emosi, gairah, dan informasi appaun tersampaikan pada pembaca. Siapa pun yang pernah menulis materi persuasif akan tahu betapa sulitnya menyampaikan intensitas emosi atau nada suara yang sebenarnya melalui tulisan. Ada banyak hal yang bisa dikatakan untuk infleksi suara manusia (juga ekspresi wajah dan bahasa tubuh) dalam menyampaikan maksud atau mengungkapkan keprihatinan. Untungnya, karena media sosial terus berkembang, sarana komunikasi lain telah tersedia.

Audio dan video menjadi sarana yang lebih populer untuk berbagi informasi di Internet. Sebagian besar lonjakan popularitas mereka terkait dengan munculnya podcasting dan umpan sindikasi (RSS) yang sangat sederhana. Mengapa hanya membaca blog favorit Anda, yang menghubungkan Anda dengan komputer, ketika Anda dapat mendengarkan podcast blogger favorit Anda saat Anda berolahraga atau dalam perjalanan ke kantor? Podcast dan video podcast tentu tidak akan menggantikan blog sebagai sarana berbagi ide (bagaimanapun juga, semua ada tempatnya). Namun, mereka menawarkan sesuatu yang tidak dimiliki blog—suara manusia yang sebenarnya, dan sekarang video.

Menawarkan informasi secara portabel memiliki peran sangat penting dalam menjangkau konsumen karena media sosial terus berkembang. Orang tidak lagi tidak puas karena harus selalu duduk terpaku menatap monitor komputer ketika ingin mendapatkan informasi dan media. BlackBerry, iPhone, Samsung, iPod, dan bahkan sistem game portabel menyediakan alat bagi publik untuk terhubung sepenuhnya secara mobile. Informasi dan media sekarang perlu “on-the-go” dan “on-demand” seperti orang-orang yang mengaksesnya, jika tidak, maka pesan yang seharusnya sampai pada audiens tertentu yang ingin dituju justru tidak tersampaikan. Demikian pula, karena konsumen terus bergerak, mereka sering tidak memiliki waktu atau keinginan untuk menelusuri situs favorit mereka untuk melihat apakah informasi baru sudah tersedia atau tidak.

Sindikasi blog dan podcast telah menjadi bagian penting dari evolusi media sosial. Teknologi RSS memainkan peran utama dalam meroketnya popularitas blog di tahun-tahun awal milenium baru. RSS menjadi lebih canggih dan mampu membawa file media, ini membuat masalah sindikasi pesan audio atau video yang masuk sangat rendah. Konsumen dapat berlangganan podcast/informasi sesuai yang mereka inginkan. Efek sindikasi di media Podcast (Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm. Tech)

sosial sangat luas dan dalam. Dengan ini pengguna tak akan terganggu dengan berbagai macam informasi yang tidak mereka inginkan karena sudah berlangganan pada podcast tertentu, notifikasi akan muncul begitu ada pembaruan, dan pengguna tak perlu repot-repot scroll halaman web dan mencari mana yang baru karena informasi baru akan otomatis terupdate.

Media sosial telah menjadi lebih dari fenomena karena kemampuannya dalam mensindikasikan konten. Orang tidak lagi harus mencari informasi secara mendalam; dalam kebanyakan kasus itu hanya disampaikan kepada mereka. Terlebih lagi, hanya informasi yang mereka inginkan. Tidak ada lagi pencarian melalui halaman artikel yang tidak relevan atau hasil pencarian yang buruk. Sebaliknya, konsumen memiliki informasi yang mereka inginkan ketika update informasi sudah tersedia. Selanjutnya adalah untuk mengunduh file atau teks atau HTML untuk podcast. Tak hanya kuat bagi orang-orang yang mengunduh podcast atau mengikuti blog, tetapi indikasi pesan juga merupakan pintu luar biasa untuk bisnis ke pasar konsumen.

Sindikasi pesan menargetkan basis pelanggan khusus secara sempit. Konsumen berlangganan media tertentu untuk alasan tertentu, umumnya karena mereka memiliki minat pada konten yang ditawarkan. Ini membuat mereka secara selektif bergabung dengan pasar konsumen yang membuat bisnis menargetkan mereka secara langsung. Terlebih lagi, bisnis dapat menyesuaikan pesan mereka dengan sangat spesifik dan sedemikian rupa sehingga lebih menarik bagi audiens. Kekuatan sindikasi RSS akan dibahas secara mendalam di bab selanjutnya. Untuk sekarang, penting untuk memahami bahwa sindikasi telah menjadi katalis lain untuk kelahiran dan perluasan media sosial. Kemampuan sindikasi audio dan video juga membuat podcasting begitu memikat.

3.3 PODCASTING DI LANSKAP MEDIA SOSIAL

Podcasting adalah kekuatan baru yang penting di media sosial. Saat ini, sebagian besar perusahaan yang memiliki podcast akan lebih sering menggunakannya untuk hal-hal seperti branding, pemasaran, dan hubungan masyarakat. Podcast tidak selalu berguna menjadi alat kolaboratif seperti blogging, tetapi mereka sangat efektif dalam menyebarkan informasi penting. Seperti yang akan kita bahas lebih mendalam di bab berikutnya, dalam hal komunikasi korporat podcasting belum mencapai potensi penuhnya. Ini masih dalam masa pertumbuhan, tetapi dengan cepat menjadi dewasa sebagai sarana untuk berkomunikasi tidak hanya di dalam perusahaan, tetapi juga dengan pasar konsumen.

Podcast adalah bentuk komunikasi yang menarik bukan hanya karena portabilitasnya, tetapi karena diproduksinya yang relatif mudah. Pada dasarnya, siapa pun dapat membuat dan mensindikasikan podcast selama mereka memiliki beberapa peralatan audio dasar dan pengetahuan dasar tentang RSS (tidak harus yang mahal atau sulit diperoleh). Karena podcast adalah bagian dari lanskap media sosial jadi tidak perlu membuat podcast seperti siaran formal, kita dapat melakukannya lebih sering, misal membuat berbagai episode dengan tema yang berbeda; setiap episode dari podcast yang sama akan memiliki format yang sama. Suara manusia yang nyata dengan kepribadian yang dipadukan dengan konten yang solid dan unik adalah yang menciptakan podcast yang sukses. Karena fitur-fitur ini, podcasting telah mengubah dampak konsumen terhadap bisnis.

3.4 DAMPAK PODCAST KONSUMEN

Seperti yang disebutkan sebelumnya, hampir semua orang dapat membuat podcast. Orang-orang benar-benar dapat menyuarakan pendapat mereka tentang topik apa pun yang mereka pilih, termasuk bisnis, produk, dan layanan. Efek podcasting individu pada organisasi yang berbeda dapat sangat bervariasi. Seperti halnya blog dan bentuk media sosial lainnya,

tidak ada filter untuk mengontrol konten podcast. Ini berarti bahwa konsumen dapat meninjau produk yang dikeluarkan oleh perusahaan Anda dan mengatakan apa pun baik itu positif atau negatif pada berbagai produk yang Anda tawarkan. Dampak ulasan seperti ini sangat bergantung pada audiens, dan semua ulasan tersebut dapat diakses oleh pengulas. Saat ini, audiens podcasting adalah pasar yang agak khusus, sehingga dampak dari sebuah pesan hanya terbatas pada mereka yang telah berlangganan.

Penonton yang berlangganan podcast tertentu kemungkinan besar sangat selektif. Di samping minat pada topik ini dipersempit oleh kombinasi pengetahuan dan alat teknologi. Bagian pertama dari persamaan, teknologi, dengan cepat menyebar melalui populasi, di semua jenis demografi. Podcast bukan hanya bentuk media yang digunakan oleh remaja dan dua puluhan. Minat yang diperlukan dalam topik adalah fitur yang lebih memenuhi syarat, mempersempit audiens tidak harus berdasarkan usia tetapi berdasarkan minat dan relevansi pribadi. Lanskap media sosial yang luas dapat menjadi tempat untuk menemukan audiens bagi para podcaster, karena pasar akan tumbuh disana.

Jelas sudah ada beberapa kekhawatiran tentang kurangnya kontrol yang dapat diberikan bisnis Anda atas podcast individu. Namun, ini bukan alasan untuk menghindari podcasting. Melainkan kesempatan untuk terlibat dalam podcasting di tingkat bisnis. Podcast positif oleh produser populer di pasar konsumen perusahaan Anda adalah bentuk publisitas yang baik yang menjangkau konsumen yang sudah tertarik dengan produk, layanan, atau merek perusahaan Anda. Konsumen yang melakukan podcasting sebenarnya bisa menjadi aset yang kuat bagi sebuah perusahaan. Orang-orang ini memberi tahu Anda tentang kemajuan pasar baru di lapangan, memberikan tip, membuat ajakan bertindak, mempertahankan posisi, dan sebagainya. Podcast yang sukses akan meningkatkan pelanggan dasar, bahkan mungkin menciptakan minat baru di area pasar yang awalnya tidak dapat diakses oleh perusahaan Anda. Kemampuan podcast dalam menjangkau basis konsumen dan menyampaikan pesan di luar batas pasar tradisional akan menjadikan podcast menjadi sarana komunikasi korporat baru yang sangat berharga.

Seperti media sosial lainnya, podcasting menciptakan dialog antara bisnis dan konsumen yang belum pernah ada sebelumnya. Podcast yang diproduksi oleh konsumen dapat menawarkan berbagai minat dan persepsi konsumen tentang organisasi Anda. Dengan menggunakan informasi ini, Anda dapat melengkapi dan bersaing dengan podcast yang ada untuk menyampaikan pesan Anda. Jadi, saat Anda mempertimbangkan podcasting untuk bisnis Anda, penting untuk mempelajari bagaimana Anda dapat berpartisipasi, menanggapi permintaan konsumen, dan memahami jenis informasi seperti apa yang harus Anda podcasting.

3.5 MENANGGAPI PERMINTAAN KONSUMEN

Komponen utama dari media sosial adalah forum untuk percakapan dan dialog. Ini melampaui percakapan antar individu, dan telah berkembang untuk memasukkan bisnis ke dialog konsumen. Bisnis perlu mengetahui podcast yang ada di luar sana, terutama yang mungkin meliputi aktivitas atau industri mereka. Informasi yang keluar dari podcast ini berguna bagi perusahaan dalam banyak hal. Salah satu alasannya adalah karena ini memberikan gambaran tentang bagaimana perusahaan atau industri tempat Anda berada dalam pasar tertentu. Anda dapat mengukur dari jenis konten ini seberapa tinggi organisasi atau industri Anda dihormati oleh kelompok individu tertentu.

Efek lain yang berguna dari podcasting adalah podcast menawarkan bagian unik dari pasar konsumen. Seperti yang disebutkan sebelumnya, audiens podcast bersifat spesifik dan ditargetkan. Seorang pecinta kucing tidak akan berlangganan podcast tentang anjing. Namun, mereka mungkin menjadi pelanggan podcast tentang tips perawatan kesehatan hewan

peliharaan seperti yang ditemukan di situs web Purina. Purina menawarkan “Petcasts” — podcast video anjing dan kucing lucu, berbagai kompetisi, dan saran. Meskipun tidak semua podcast menarik bagi setiap pelanggan, ada cukup konten yang relevan untuk membuat mereka tetap tertarik. Selanjutnya, dengan melacak podcast mana yang memiliki lebih banyak unduhan, Purina dapat menghasilkan lebih banyak Petcast dari konten serupa untuk membuat audiens datang kembali dengan jumlah yang lebih banyak lagi.

Banyak perusahaan yang saat ini melakukan podcasting menawarkan tautan di situs web mereka untuk meminta umpan balik dari audiens mereka. Mereka secara langsung meminta audiens mereka untuk memberi tahu perusahaan tentang apa yang ingin mereka dengar melalui podcast. Karena semakin banyak konsumen yang memberi masukan tentang topik podcast pada perusahaan, selain dapat menghasilkan podcast berkualitas lebih tinggi, bisnis juga dapat mempelajari informasi konsumen yang berharga. Perlu diingat bahwa penonton adalah kelompok yang sangat selektif, biasanya sangat berpengetahuan di bidang khusus mereka. Umpan balik dari grup ini memberi bisnis wawasan tentang produk baru apa yang mungkin menarik bagi konsumen, jenis produk apa yang mereka butuhkan sekarang, atau jenis informasi apa yang mereka inginkan.

Bercakap-cakap dengan konsumen secara tradisional seperti survei dan himbuan khusus pada sekelompok kecil sering kali memberikan gambaran yang tidak akurat tentang sentimen pelanggan yang sebenarnya. Podcasting dan media sosial lainnya menyediakan alat untuk mencari dan mempelajari lebih lanjut tentang pasar konsumen khusus Anda secara aktif, dan mungkin mampu menjangkau pasar yang pada awalnya tidak Anda pertimbangkan. Setelah bisnis mengumpulkan semua informasi secara online, melalui umpan balik audiens langsung, bisnis tersebut harus memproduksi konten yang layak untuk didistribusikan sebagai file audio atau video.

Faktor pentingnya untuk diperhatikan disini adalah pemilihan format untuk konten yang akan Anda bagikan kepada audiens. Ini akan menjadi tahapan proses yang bermula dari tanggapan audiens yang berdialog langsung dengan pemilik bisnis melalui podcast. Audiens podcast memiliki preferensi terhadap format, dan untuk konten tertentu mereka akan memilih file audio daripada file video, atau sebaliknya. Misalnya, podcast yang meliput acara olahraga akan lebih baik jika di sampaikan melalui podcast videosedangkan wawancara "di balik layar" dapat dibagikan seperti podcast audio. Penting juga untuk mempertimbangkan kapan dan di mana audiens Anda akan mendengarkan atau melihat podcast Anda. Menentukan audio atau video podcast akan menjadi sukses. Banyak orang yang mengerjakan hal sambil menikmati podcast yang mereka unduh, seperti ketika berolahraga, mencuci pakaian, mengendarai mobil, dll. Meskipun podcast dapat menghibur karena stimulus audiens karena ada visual dan audio, ini mungkin tidak selalu praktis karena memerlukan perhatian visual, membatasi kemampuan seseorang untuk melakukan banyak tugas. Demikian juga, rekaman konferensi pers mungkin akan lebih baik dibuat podcast dalam bentuk audio bukan podcast dalam bentuk video karena ini sangat tidak cocok.

Konsumen tidak tertarik untuk melihat apakah informasi baru tersedia atau tidak karena ini sangat membuat waktu. Kebanyakan dari mereka sudah memiliki situs web dan blog podcast yang sudah mereka subscribe. Umpan RSS yang tersedia dengan berbagai bentuk media menawarkan solusi, menyediakan pembaruan pada semua konten relevan yang diminati seseorang. RSS menyederhanakan proses informasi, tidak hanya dengan mengirimkan pemberitahuan pembaruan, tetapi juga menyediakan tautan ke file dan unduhan sehingga pelanggan dapat mengakses informasi baru ini di waktu luang mereka dengan informasi sesuai permintaan mereka.

Ketepatan waktu untuk menyebarkan podcast audio dan podcast video Anda ke publik juga dapat menjadi faktor besar dalam kesuksesan Anda. Ingatlah daya pikat podcast terhadap

konsumen—akses cepat ke informasi dan hiburan. Jadi, tergantung pada sifat konten dan materi yang Anda bahas, waktu publikasi bisa menjadi sangat penting. Podcast yang meliput suatu acara harus memposting podcast tersebut secara langsung setelah acara selsai, atau setidaknya dalam waktu 24 jam, karena, jika Anda memposting podcast terlalu lama atau lewat dari 1 hari akan membuat podcast Anda basi. Ini akan membuat para audiens tidak tertarik karena merasa bahwa podcast yang di publikasikan bukan berita baru, ini dapat mengalihkan perhatian audiens Anda ke podcast lain, seperti tips dan saran tentang masalah yang tidak sensitif terhadap waktu yang dapat diposting dengan waktu yang sedikit lebih santai. Meski begitu, posting podcast yang konsisten dapat membuat konsumen tetap terlibat dan tertarik untuk melihat informasi apa yang akan muncul pada podcast selanjutnya.

Ada banyak komponen podcasting yang menjadikannya sebagai favorit berat sebagai sarana baru untuk berpartisipasi di media sosial. Kemudahan pembuatan dan distribusi podcast, menjadikan sarana komunikasi terjangkau baik Anda seorang individu yang mengungkapkan pendapat Anda atau bisnis yang mencari penetrasi pasar yang lebih dalam. Dari sudut pandang bisnis, podcast menawarkan pandangan unik ke pasar konsumen. Data demografis yang berasal dari pemantauan basis pelanggan podcast menawarkan detail yang berkaitan dengan siapa yang tertarik dengan topik tersebut, kelompok usia berapa, dan kira-kira apakah minat mereka. Dari informasi ini sebuah perusahaan dapat mengembangkan konten yang secara khusus menargetkan pasar mereka dan terlibat dalam dialog langsung dengan konsumen untuk lebih memahami kebutuhan mereka. Jelas, semakin kuat kontennya, semakin banyak pelanggan yang akan tertarik, dan semakin besar audiensnya, semakin kuat dampak pesan Anda.

3.6 KESIMPULAN

- Media sosial didefinisikan sebagai teknologi dan praktik yang digunakan orang untuk berbagi informasi, wawasan, pengalaman, dan pendapat satu sama lain.
- Budaya konsumen telah bergeser ke salah satu pemberdayaan, dengan kemampuan untuk menyebarkan informasi secara global dalam berbagai cara.
- Perubahan dalam hubungan bisnis-konsumen memaksa perusahaan untuk mempertimbangkan penggunaan media sosial untuk komunikasi perusahaan baik secara internal maupun eksternal.
- Tuntutan konsumen mempengaruhi isi podcast yang diproduksi, dan umumnya akan menentukan keberhasilan mereka.
- Dialog dengan pasar konsumen sekarang dimungkinkan karena media seperti podcasting dan umpan balik yang diamanatkan olehnya.

BAB 4

MUNCULNYA PODCASTING PERUSAHAAN

Mengapa podcasting menjadi media baru untuk penyebaran informasi? Untuk memahami mengapa podcasting tetap ada, pertama-tama Kita harus mendefinisikan perbedaan antara tren dan mode. Banyak teknologi meledak ke pasar konsumen dan dibuang menjadi mode dengan cepat. Contoh utama dari mode adalah CueCat. Anda mungkin bertanya, “Apa itu CueCat?” Anda juga harus melakukannya, karena mode yang lewat ini tidak pernah terjadi. CueCat adalah pemindai (yang terkadang masih digunakan dalam aplikasi perpustakaan) yang dirancang untuk memindai kode batang yang dicetak di iklan majalah. Setelah dipindai, CueCat akan mengarahkan pengguna ke Halaman Web pengiklan. Meskipun didistribusikan ke ratusan ribu pelanggan majalah, orang yang meluangkan waktu untuk menggunakannya benar-benar sangat sedikit. CueCat kini telah diturunkan ke jajaran mode teknologi yang sudah kuno, sama seperti iSmell dan Nintendo Power Glove.

Sebaliknya, tren adalah sesuatu yang menggabungkan permintaan konsumen yang baru dan berkembang menjadi satu produk atau layanan dan akan bertahan untuk waktu yang sangat lama. “Pertimbangkan iPod,” tulis Chris Pentilla dalam *Entrepreneur* edisi Juni 2004, “yang mengacu pada berbagai tren, mulai dari keinginan Kita di banyak mobilitas, kepuasan instan, dan penyesuaian hingga keinginan Kita untuk semua hal yang modis.” Melalui iPod dan iTunes, Apple telah memojokkan pasar musik digital, menawarkan music store online yang mudah diakses dan berbagai cara untuk membawa musik favorit Anda dan sekarang, podcast audio dan video. Banyak pesaing gagal menembus kehadiran Apple yang luar biasa di industri musik portabel hanya karena produk mereka terlalu teknis atau terlalu banyak hambatan untuk mendapatkan unduhan musik berkualitas. Apple telah berhasil membaca pasar konsumen dan mengembangkan produk yang tentu saja bukan iseng-iseng, tetapi tren yang akan bertahan hingga evolusi besar berikutnya di media portabel.

4.1 PODCASTING: LEBIH DARI SEKEDAR ISENG-ISENG

Pengalaman masa lalu menunjukkan kepada Kita bahwa, ketika suatu hal terlalu dibesar-besarkan, seringkali akan gagal dalam memenuhi harapan. Ketika podcasting pertama kali muncul pada awal 2003, itu relatif terlokalisasi, terutama dalam komunitas pengadopsi awal secara teknis, dan tidak dikenal oleh arus utama. Podcasting memiliki kemewahan yang dikembangkan oleh komunitas teknologi di bawah radar dan jauh dari massa, perlahan-lahan muncul sebagai media informasi baru. Meskipun produksi podcast telah tersedia untuk semua orang sejak awal, yang terlibat dalam produksi podcast hanya komunitas tertentu. Sekarang, dengan pemain besar seperti Apple dan Yahoo! memasok direktori podcast, apa yang melarang podcasting menjadi terlalu dikomersialkan dan mengikuti CueCat?

Salah satu hal terbaik untuk podcasting adalah industrinya masih sangat muda, yang berarti masih banyak hal yang harus dieksplorasi. Masih ada banyak ruang untuk mengembangkan dan menyebarkan media dengan cara baru. Sederhananya, tidak ada aturan. Ketika teknologi terus berkembang, konsumen secara aktif mencari podcast berdasarkan konten mereka. Semakin baik kontennya, semakin besar kemungkinan pendengar akan berlangganan dan mengunduh podcast mendatang oleh produser yang sama.

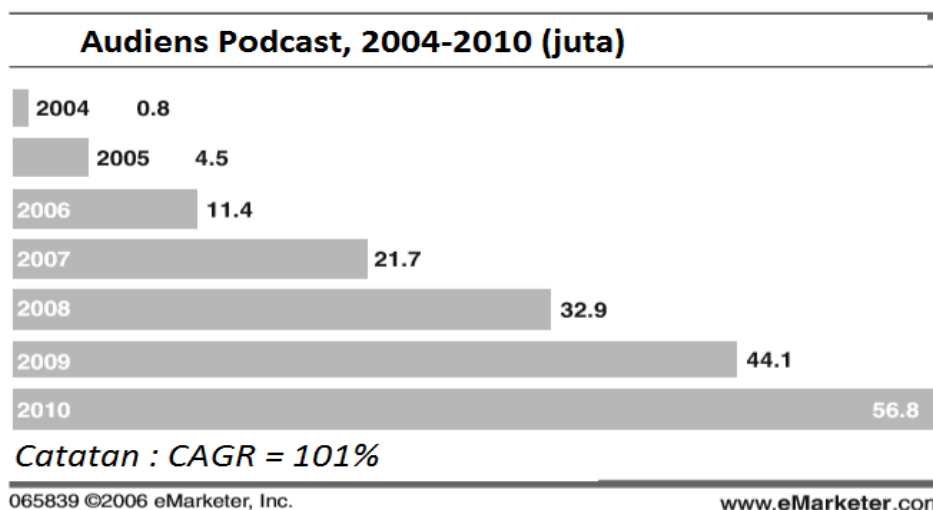
Karena kemunculannya secara bertahap ke dunia media baru, podcasting telah tumbuh tanpa disalahgunakan. Seringkali ketika sebuah teknologi tersedia untuk umum akan digunakan secara berlebihan dan disalahgunakan sebelum sepenuhnya dipahami. Hal ini dapat menyebabkan erosi kepercayaan pada media, yang kemudian dapat berdampak buruk pada keberhasilannya. Pertimbangkan pemasaran email, misalnya Kita telah berkecimpung

dalam bisnis pemasaran email selama hampir 7 tahun, dan hari ini Kita tahu bahwa email memiliki salah laba atas investasi (ROI) satu yang tertinggi dalam hal media respons langsung baik di dunia media tradisional maupun interaktif. Meskipun pemasaran email adalah salah satu saluran yang paling efektif untuk pemasar, tidak dapat disangkal bahwa itu telah melalui uji coba dengan penyalahgunaan spam dan, lalu filter spam yang dapat berdampak pada penyampaian email pemasaran yang sah. Penyalahgunaan media dengan surat komersial yang tidak diminta bahkan telah melahirkan industri terpisah untuk menangani keamanan, penyaringan, manajemen pengiriman dan pemantauan. Karena cara podcast berfungsi, dan cara adopsi meluas dari sindikasi yang sangat sederhana (RSS) menjadi sangat berkembang, podcast tidak tunduk pada tantangan yang sama seperti email dalam hal izin atau perpesanan berbasis langganan. Seperti yang disebutkan sebelumnya, segala sesuatunya masih berkembang, dan setiap media memiliki masalah uniknya sendiri untuk diselesaikan. Di dunia sekarang ini, rata-rata pengguna menginginkan fungsionalitas dan kontrol. Jika media baru gagal memenuhi poin-poin ini maka media tersebut akan dibuang dan ditinggalkan oleh teknologi yang lebih stabil, andal, dan berguna.

Podcasting, menyatukan keinginan konsumen dengan penyampaian media dan informasi. Ini memenuhi kebutuhan publik, dan memberi mereka sarana untuk mengunduh dan menikmati program dan informasi di mana pun dan kapan pun mereka mau. Karena informasi menjadi lebih mudah diakses dan sangat portabel, kebutuhan untuk mempublikasikan pesan organisasi Anda secara efektif akan menjadi semakin penting. Podcasting memenuhi kebutuhan ini, ini memiliki potensi luar biasa dalam pemenuhan permintaan saat ini, tetapi juga untuk berkembang seiring dengan penggunaan baru yang terus bermunculan.

4.2 BERCABANG DENGAN MENJANGKAU

Podcasting menjadi sarana baru untuk berbagi informasi melalui Web. Orang mengunduh podcast setiap tahun semakin bertambah banyak. Menurut laporan yang dilakukan oleh The Diffusion Group (Mei 2005), kurang dari satu juta orang mengunduh podcast pada tahun 2004 (lihat Gambar 4.1). Satu tahun kemudian, pada tahun 2005 tercatat 4,5 juta orang terdiri dari audiens podcast. Pada tahun 2006, jumlah orang yang mengunduh podcast meningkat lebih dari dua kali lipat menjadi lebih dari 11 juta. Proyeksi untuk tahun-tahun mendatang menunjukkan bahwa pada 2010, jumlah konsumen yang mengunduh podcast akan mendekati 60 juta. Pertumbuhan podcasting sangat besar dan peluang untuk terlibat sangat luas.



Gambar 4.1 Menurut eMarketer, hampir 60 juta orang akan mengunduh podcast pada 2010. Sumber: The Diffusion Group, Mei 2005.

Pada hari-hari sebelumnya, produsen konten independen terutama yang membuat podcast. Orang-orang membuat tanda mereka dengan pertunjukan mereka sendiri sebagai bentuk berita, penjangkauan, dan hiburan. Saat ini, kelompok produsen konten itu terus berkembang pesat. Podcasting membuka banyak peluang baru untuk bakat yang muncul. Sebagai alat bisnis, podcasting masih merupakan fenomena yang relatif baru dan dapat digunakan sebagai sarana yang efektif untuk berbagi komunikasi internal dengan karyawan, meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk, dan menyebarkan informasi pers yang relevan, untuk menyebutkan beberapa contoh saja. Podcasting juga menemukan jalannya ke arena pendidikan, karena semakin banyak perguruan tinggi yang merangkul teknologi sebagai sarana untuk berbagi kuliah di kelas mereka dengan siswa mereka, dan sebagai bahan tambahan untuk kurikulum. Mari Kita lihat bagaimana podcasting dapat digunakan di area ini dan area lainnya.

4.3 KOMUNIKASI INTERNAL

Setiap bisnis baik berukuran kecil maupun besar, memiliki tingkat komunikasi internal tertentu. Sumber Daya Manusia di perusahaan harus selalu memberi tahu karyawan tentang informasi perawatan kesehatan terbaru, fakta dan angka terbaru di industri, berita dari CEO, dan daftarnya terus bertambah. Secara tradisional, informasi semacam ini keluar dalam bentuk buletin, email, atau memo antar kantor. Informasi tersebut biasanya dibaca ketika dibutuhkan—misalnya, seorang karyawan kemungkinan besar tidak akan mengabaikan email mengenai perubahan pada sistem penggajian. Namun, tidak ada jaminan bahwa informasi tersebut akan diakses secara tepat waktu, dan sangat sulit untuk dilacak. Karyawan pada umumnya terpaksa berhenti dan meluangkan waktu untuk membaca materi ini, sehingga mengurangi efisiensi mereka di tempat kerja.

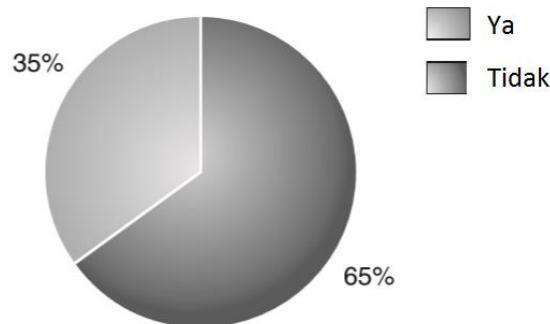
Kebanyakan orang lebih suka melakukan banyak tugas dan memiliki opsi tentang cara mereka mengonsumsi informasi. Dengan memberikan informasi perusahaan tertentu dalam format podcast, Anda dapat memperluas cara karyawan dalam menerima informasi. Pertama-tama, dengan membuat podcast, karyawan akan dapat mengakses informasi dengan santai dan nyaman diberbagai situasi, mereka dapat mendengarkan podcast sambil bekerja maupun beristirahat di jam makan siang.

Menggunakan podcast di tempat kerja adalah cara yang sangat efisien untuk berbagi informasi, ini dapat mengurangi penggunaan jumlah kertas, cara membuatnya pun mudah. Podcast dapat digunakan oleh departemen tertentu untuk menyiarkan informasi dengan cara yang sesuai untuk masing-masing departemen. Banyak bisnis menemukan bahwa podcast adalah alat pelatihan yang sangat efektif. Departemen pelatihan dapat dengan cepat menyiapkan dan membagikan podcast yang berkaitan dengan taktik penjualan baru atau sedikit perubahan dalam prosedur operasi. Untuk perusahaan ritel besar dengan lokasi di seluruh negeri, podcast dapat digunakan untuk memperbarui staf di bidang kampanye yang akan datang atau perubahan pada merchandising.

Pada tahun 2006 sebuah studi yang dilakukan oleh Edelman's Change and Employee Engagement practice yang melibatkan 111 perusahaan Fortune 500 menemukan bahwa 35 persen perusahaan menggunakan podcast untuk komunikasi internal secara aktif (lihat Gambar 4.2). Podcast disebut sebagai sarana komunikasi yang efektif karena dapat ditulis dan diedit, menawarkan konten terstruktur (lihat Gambar 4.3). Selain itu, podcasting lebih disukai daripada media lain seperti blogging, karena komentar pengguna mengenai materi bersifat pribadi dan tidak dapat diakses oleh pengguna lain. Ini memberikan tingkat kontrol yang lebih besar atas informasi yang dibagikan. Selama penelitian ini, perusahaan diminta untuk menilai media yang berbeda mengenai efektivitas masing-masing pada tugas yang berbeda. Sehubungan dengan pelatihan, Podcast paling dihormati, dinilai tepat dibanding materi cetak

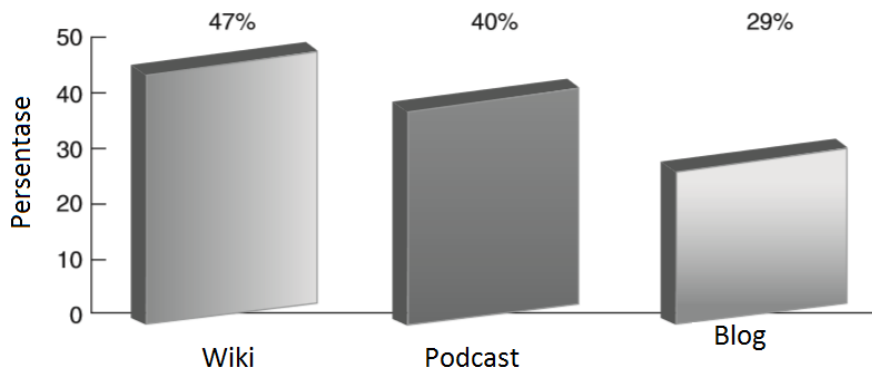
tradisional. Bahkan, laporan Edelman (lihat Gambar 4.4) mencatat bahwa beberapa perusahaan besar seperti Capital One, Xerox, dan National Semiconductor telah mulai mengeluarkan MP3 player kepada karyawan untuk mendorong penggunaan podcast untuk tujuan pelatihan.

Apakah organisasi Anda menggunakan Podcast?



Gambar 4.2 Sebuah studi oleh Edelman pada tahun 2006 menunjukkan bahwa 35 persen dari 111 perusahaan Fortune 500 yang disurvei menggunakan podcast untuk komunikasi internal. Sumber: Edelman 2006.

**Menyediakan pendapat Anda pada penggunaan setiap channel :
Sebagai alat komunikasi dengan karyawan**

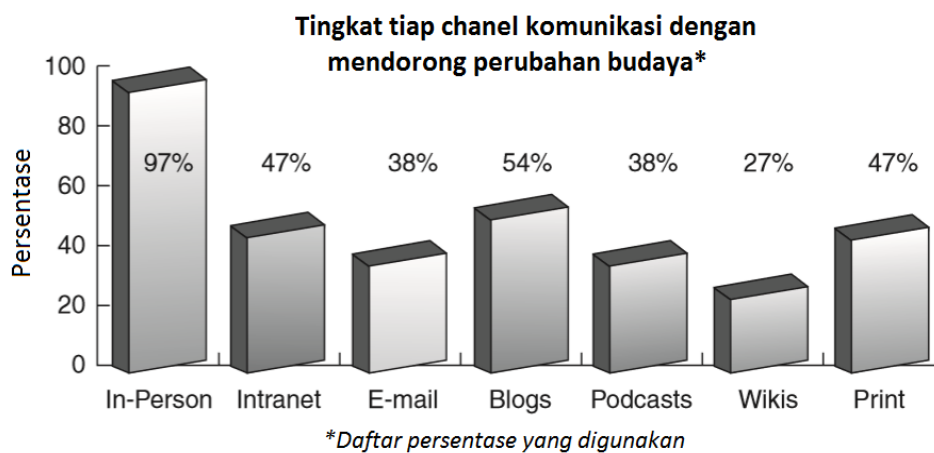


**Daftar persen penggunaan*

Gambar 4.3 Studi Edelman yang sama menemukan bahwa hampir 30 persen perusahaan yang disurvei menyebut podcast sebagai sarana komunikasi yang efektif. Sumber: Edelman 2006

Popularitas dan efektivitas podcasting untuk komunikasi internal tidak terbatas pada pelatihan. Brad Bellaver, spesialis komunikasi internal di Wells Fargo, telah menekankan pentingnya komunikasi internal untuk fungsi organisasi mana pun. Dia menyatakan bahwa mengembangkan komunikasi lintas departemen yang mendorong tujuan manajemen yang lebih tinggi adalah hal terpenting. Selanjutnya, penyebaran informasi ini perlu dirampingkan dan memasukkan media baru sebanyak mungkin. Manajemen informasi adalah bagian penting dari komunikasi internal dan sangat menantang. Tantangan umum bagi banyak bisnis adalah ini membuat karyawan dapat mengakses informasi yang diposting di situs Web perusahaan atau Intranet. Dalam bidang ini, mendorong informasi melalui email sangat membantu, tetapi penggunaan media secara berlebihan dapat menyebabkan karyawan tidak fokus dan justru mengabaikannya. Podcasting menawarkan cara tambahan untuk melibatkan karyawan dengan informasi baru. Dengan berlangganan umpan RSS perusahaan, item umpan baru akan memberi tahu mereka ketika konten baru diposting.

Bellaver menunjukkan bahwa membanjirnya komunikasi internal melalui memo dan email membuat efektivitas media akan cepat hancur. Dalam kasus seperti itu, konten menjadi sangat rumit sehingga menyebabkan pembaca berhenti membaca setelah 1 atau setengah paragraf. Podcasting menghindari masalah ini dengan mengirimkan informasi melalui audio, di mana suara dapat melibatkan karyawan dengan cara yang tidak bisa dilakukan oleh email. Penggabungan podcast dalam komunikasi internal perusahaan masih relatif baru. Salah satu yang terdepan dalam memperkenalkan podcast sebagai sarana komunikasi internal maupun untuk publik adalah Southwest Airlines. Southwest telah memposting di situs Web-nya beberapa podcast dari pejabat perusahaan, termasuk wakil presiden, dan presiden. Dalam podcast ini, Anda dapat mengumpulkan lima pengukuran kinerja yang digunakan Southwest guna mengukur keberhasilan dan kualitas layanan mereka. Selain itu, Anda dapat mengetahui kualitas karyawan yang seperti apa yang dicari Southwest dan apa yang diperlukan agar sukses di perusahaan itu.



Gambar 4.4 Studi Edelman menemukan bahwa karyawan memberi peringkat podcast di depan web dan dengan email sebagai dorongan untuk perubahan budaya. Sumber: Edelman 2006.

Podcast seperti yang dikeluarkan oleh Southwest adalah cara yang efektif untuk membawa pulang misi dan nilai-nilai inti sebuah perusahaan. Dengan meminta manajemen atas berbicara kepada karyawan akan memperkuat tujuan dan bahkan dapat membantu memotivasi dengan membangkitkan rasa persahabatan kepada karyawan. Menggunakan podcast memiliki efek “memanusiakan” pada penyebaran informasi perusahaan, menawarkan suara lebih baik daripada kalimat tertulis. Mungkin yang lebih penting, membuat podcast adalah cara yang jauh lebih mudah bagi CEO atau manajer tingkat atas untuk menyampaikan pesan daripada menulis blog atau mengirim email. Blogging dan email membutuhkan waktu untuk mengetik dan duduk menghadap layar komputer sambil memikirkan kalimat apa saja yang harus dimasukkan agar informasi tersampaikan dan pembaca tidak bosan dan tidak mengabaikan pesan tersebut. Berkomunikasi dengan cara ini bisa sangat memakan waktu, terutama jika itu adalah sesuatu yang diperbarui setiap minggu. Sedangkan untuk membuat podcast, CEO hanya perlu merekam menggunakan mikrofon atau handphone mereka dimanapun dan kapanpun, ini lebih fleksibel karena CEO tak perlu menyekelakan waktu duduk di depan komputer terlalu lama.

Komunikasi internal, bila digunakan secara efektif, tidak hanya menginformasikan tetapi juga membuat basis karyawan menjadi tim yang lebih kohesif dan berfungsi. Penggunaan media yang ada secara berlebihan seperti email dan buletin cetak telah kehilangan sebagian keunggulannya dalam menyampaikan informasi kepada karyawan, lebih seringnya informasi justru tidak dibaca. Podcast menawarkan sarana untuk menghindari

norma dan menciptakan peluang baru untuk berkomunikasi dengan karyawan dan menggerakkan mereka menuju tujuan bersama.

4.4 BRANDING, MARKETING DAN ADVERTISING

Mungkin salah satu tempat baru paling menarik yang tersedia untuk eksperimen podcast adalah pemasaran. Sifat spesifik yang didorong oleh konten dari audiens podcast memilih pasar tertentu hanya berdasarkan jenis media yang menjadi langganan pendengar. Misalnya, perusahaan yang menjual suku cadang mobil antik dapat segera terhubung dengan kelompok konsumen tertentu mereka dengan mensponsori podcast tentang mobil antik, atau bahkan lebih baik lagi, mulai memproduksi podcast mereka sendiri tentang subjek tersebut. Setelah pasar ditentukan, strategi podcasting yang efektif dapat dikembangkan.

Dalam membuat strategi branding dengan podcast, penting untuk menentukan tujuannya terlebih dahulu. Apa maksud di balik podcast? Apakah ini dimaksudkan untuk menginformasikan dan meningkatkan kesadaran? Apakah Anda harus menjualnya? Apakah Anda harus memberi Motivasi? Apakah Anda mencoba untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan Anda di industri Anda? Menentukan tujuan podcast akan membantu Anda mengembangkan podcast dengan cara yang menarik yang sesuai dengan audiens yang Anda target.

Lalu bagaimana podcast dapat mendukung upaya branding? Pertama-tama, podcast telah menyingkirkan grup pemasaran tertentu yang ditargetkan. Menawarkan podcast yang informatif membantu membangun reputasi di pasar konsumen sebagai ahli di bidangnya atau sebagai pemimpin dalam industri. Mari Kita ambil contoh dari Perpustakaan Digital Daerah, misalnya, Perpustakaan digital daerah populer yang terletak di Kota Semarang. Direktur Operasi telah sepenuhnya merangkul podcasting dengan memproduksi Library TV dengan Podcast didalamnya, podcast video yang diproduksi dalam 5 hari seminggu. Tujuannya dengan podcast berpusat di sekitar "melanggar stereotip dan memberikan audiens pandangan baru tentang buku digital."

Pada setiap episode, podcast menampilkan berbagai buku digital, mendiskusikan dan menilainya bagaimana keefektifan membaca dalam perpustakaan digital. Setelah memproduksi lebih dari 300 episode, Library Digital juga menjalankan sekitar 50 persen bisnisnya melalui toko online untuk sewa buku mingguan. Alih-alih menjadi platform penjualan untuk tokonya, podcast videonya menghibur, menarik, dan mendidik. Podcast ini difokuskan pada kualitas konten bukan hanya pada kualitas. Menjalankan podcast seperti bisnis yang benar-benar terpisah dan selalu update posting podcast 5 hari seminggu. Faktanya, ketika petugas diwawancarai untuk beberapa buku digital yang tersedia di library digital daerah, mereka akan melakukan syuting maraton selama 10 hari jika saja suatu waktu ketika library digital memiliki even dan tidak dapat melakukan perekaman podcast pada hari itu maka podcast yang disiapkan dapat di publikasikan untuk audiensnya. Hasil akhirnya ini telah membangun pengenalan merek yang sangat kuat untuk Digital Library, komunitas yang terlibat di sekitar podcastnya, dan audiens yang menghasilkan lebih dari 25.000 unduhan unik setiap hari dan terus bertambah.

Podcast dapat memiliki banyak aplikasi lain di dunia pemasaran dan periklanan. Banyak perusahaan, organisasi nirlaba, kelompok komunitas, dan asosiasi lainnya menerapkan podcast tidak hanya untuk menginformasikan dan meningkatkan kesadaran, tetapi juga untuk menjual barang atau jasa. Pemasaran melalui podcast semakin populer di dunia korporat. Sekali lagi, podcasting menawarkan akses ke pasar konsumen yang ditargetkan yang sulit ditentukan. Ada beberapa cara untuk terlibat dalam pemasaran podcast. Cara lain untuk menggunakan podcasting sebagai media periklanan dan pemasaran adalah dengan mensponsori acara yang memiliki akses ke target pasar Anda. Ini bisa menjadi sarana

periklanan yang sangat efektif jika perusahaan Anda memilih untuk tidak membuat podcast sendiri secara aktif. Ada beberapa cara untuk mensponsori dan menyampaikan pesan Anda di podcast tertentu, atau jaringan podcast. Perusahaan seperti Kiptronic (www.kiptronic.com), dan Podtrac (www.podtrac.com), menawarkan pengiklan akses ke berbagai macam podcast, mencakup berbagai topik yang ditargetkan dan menjangkau audiens unik secara khusus. Perusahaan dapat memanfaatkan layanan semacam itu untuk menemukan podcast yang tepat, menargetkan audiens, dan mensponsori acara dengan iklan audio. Meskipun berpartisipasi dengan cara ini sebenarnya bukanlah sebuah podcasting, ini adalah sarana untuk melibatkan perusahaan Anda di media baru tanpa membuat pertunjukan sendiri.

Peningkatan pemasaran podcast menimbulkan pertanyaan tentang iklan podcast, yang masih merupakan usaha yang relatif belum dijelajahi. Karena podcasting adalah media baru, mengukur efektivitas dan ROI podcast dalam hal periklanan masih merupakan tantangan besar. Kita akan membahas topik ini secara rinci nanti di bab selanjutnya dalam buku ini. Namun, pengiklan sudah berfokus pada pengembangan berbagai cara beriklan melalui podcast. Sponsorship adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk terlibat dalam iklan podcast. Iklan 10 detik di awal podcast membuat Anda memiliki audiens yang terikat karena file telah diunduh karena konten audio memiliki daya tarik tersendiri. Sebuah iklan kecil untuk produk terkait tidak akan menyebabkan pendengar melepaskan diri. Meskipun format ini mirip dengan radio terestrial, ingat konsumen memilih konten dan mengunduhnya berdasarkan minat mereka. Iklan pendek atau sponsor di awal dan akhir bisa sangat efektif bagi pengiklan.

Menurut Gregory Galant, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pengiklan ketika membuat iklan untuk podcast—yang tidak akan dilewatkan. Pertama, dia merekomendasikan agar iklan podcast dibuat singkat dan relevan. Penelitian telah menunjukkan bahwa pendengar podcast tidak keberatan mendengarkan iklan dengan durasi yang singkat. Iklan pendek cenderung tidak diteruskan dengan cepat, terutama jika konten iklan relevan dengan podcast itu sendiri.

Poin penting lain dalam beriklan melalui podcast adalah memahami audiens. Karena podcast individu memiliki audiens yang sangat spesifik dan sempit, iklan yang termasuk dalam media ini harus sama seperti yang ditargetkan podcast. Misalnya, Grape Radio adalah podcast lain yang secara khusus menargetkan pecinta anggur. Dalam kit media mereka untuk pengiklan, Grape Radio secara khusus mencatat bahwa lebih dari tiga perempat audiens mereka mengonsumsi jus setiap hari—peluang pemasaran yang fantastis bagi produsen buah dan produk terkait jus segar.

Perusahaan riset eMarketer memperkirakan bahwa lebih dari Rp. 6 miliar per tahun akan dihabiskan untuk iklan melalui podcast pada tahun 2011. Karena proyeksi peningkatan besar dalam podcast yang diunduh, iklan melalui podcasting menciptakan media baru untuk menjangkau konsumen. Meskipun pengukuran dan efektivitas iklan podcast masih berkembang, itu pasti akan menjadi bagian besar dari industri yang sedang booming, dan tenang saja Kita akan membahas iklan podcasting dan sponsorship secara mendalam nanti di bab selanjutnya dalam buku ini.

Sekarang jelas bahwa cara paling efektif bagi perusahaan untuk menggunakan podcasting sebagai media pemasaran adalah dengan menerbitkan podcast mereka sendiri. Ini sangat ideal karena perusahaan mengontrol konten dan membangun audiens mereka. Menawarkan podcast dengan konten menarik yang berhubungan dengan produk atau layanan Anda akan membuat lebih banyak minat di berbagai kalangan konsumen. Sama seperti podcasting yang mendukung kesadaran merek, podcasting juga menghasilkan lalu lintas ke situs Web yang diharapkan menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi. Selain itu, membuat podcast untuk produk tertentu membantu membangkitkan minat dan buzz, dan jika

konten Anda cukup menarik, podcast akan menyebar dan menjangkau audiens yang lebih besar dari yang diperkirakan.

General Motor misalnya, mereka menggunakan podcast untuk memasarkan mobil baru sejak 2005, dan pada masa itu penggunaan podcast untuk tujuan pemasaran dan branding masih sangat baru dan relatif jarang digunakan. Maksud di balik podcast ini adalah untuk menyampaikan kegembiraan acara—berada di Times Square, bertemu dengan band, dan menangkap buzz baru. General Motors adalah salah satu perusahaan pertama yang mengeksplorasi blogging dan podcasting sebagai perluasan jangkauan komunikasi mereka (fastlane.gmblogs.com). Sejak itu, banyak perusahaan mobil lain mulai menggunakan podcast audio dan podcast video.

4.5 PENDIDIKAN DAN PENJANGKAUAN

Salah satu pasar yang telah menerima podcasting dengan tangan terbuka adalah pendidikan dan akademisi. Podcast telah digunakan dalam berbagai cara oleh banyak universitas dan lembaga didaktik. Peluang dengan podcast tampaknya tidak terbatas di lingkungan di mana kuliah dan pelajaran adalah kunci utama untuk menyebarkan informasi. Memasukkan podcasting ke dalam rencana pelajaran menjadi pilihan terbaik di beberapa institusi. Konten yang ditawarkan oleh kuliah universitas adalah materi podcast utama. Itu relevan, informatif, dan siswa mana yang tidak akan menyambut kesempatan untuk mendengarkan ceramah dari kelas yang mereka lewatkan atau ulasan materi kuliah di waktu luang mereka. Beberapa universitas sudah menggunakan podcast dalam pelajaran mereka. Contoh saja Universitas STEKOM yang meluncurkan Inisiatif Pembelajaran Digital di masa pandemi yang konten podcast tersebut dapat di akses oleh mahasiswa seumur mereka belajar di sana. Hasilnya membagi penggunaan perangkat lunak menjadi lima cara penggunaan yang berbeda: penyebaran konten kursus, perekaman kelas, perekaman lapangan, dukungan studi, dan penyimpanan file. Menurut laporan universitas yang mengevaluasi penggunaan podcast di tahun pertama dan kedua, inisiatif ini sangat sukses dan mendukung efektivitas podcasting sebagai media pendidikan.

Tidak mengherankan, penggunaan podcast sangat berguna dalam pembelajaran bahasa dan kursus lain yang bergantung pada audio. Aplikasi podcast dalam pembelajaran bahasa sangat luas, karena siswa dapat memperoleh beberapa umpan audio dalam bahasa asing yang kemudian dapat mereka dengarkan di mana-mana. Laporan Stekom menemukan bahwa dalam kursus tertentu, seperti kursus bahasa china yang diadakan 1 kali di setiap semester membuat siswa melaporkan manfaat untuk dapat melakukan banyak tugas dan memutar ulang kursus/workshop untuk meningkatkan pemahaman. Tentu saja, portabilitas informasinya menarik bagi gaya hidup mahasiswa, dan kemampuan penyerapan informasi menjadi lebih besar dan sangat efisien karena mereka dapat mengakses workshop secara berulang walaupun tidak di jam yang ditentukan.

Podcasting telah terbukti berguna untuk institusi pendidikan. Kantor penerimaan perguruan tinggi mulai melihat nilai menggunakan podcast untuk menjangkau junior dan senior sekolah menengah. Siswa sekolah menengah atas di tahun terakhir mereka akan lebih sibuk karena mereka membangun resume mereka untuk masuk ke perguruan tinggi. Memasukkan info penerimaan mahasiswa baru ke podcast adalah langkah yang logis. Informasi tidak hanya akan mencapai target audiens, tetapi juga menunjukkan kesadaran akan perubahan teknologi di pihak institusi. Universitas juga menggunakan podcast untuk menjangkau mahasiswa pascasarjana. Universitas STEKOM tidak hanya menawarkan blog untuk kandidat Sarjana, tetapi juga menawarkan podcast dengan tips dan wawasan tentang proses penerimaannya. Kandidat lulusan sekolah manakah yang tidak menginginkan tips untuk lolos seleksi penerimaan mahasiswa baru di universitas yang mereka inginkan? Stekom

menggunakan podcast untuk menawarkan informasi kurikulum seperti yang dijelaskan oleh profesor yang sebenarnya, tips penerimaan, beasiswa, dan bahkan informasi pencarian karir. Cara lembaga pendidikan menyebarkan informasi juga berubah. Sejauh ini selama bertahun-tahun Profesor selalu memposting catatan kuliah, tautan media, dan presentasi PowerPoint, dan sekarang, trennya bergeser, memasukkan podcast diseluruh kuliah merupakan pilihan yang patut diambil. Karena podcast terus muncul sebagai sarana yang layak untuk berbagi informasi materi objek studi tertentu, Kita akan melihat banyak mahasiswa yang terhubung akan menjadi lebih banyak dari sebelumnya.

Keberhasilan podcast dalam pembelajaran universitas sebanding dengan pelatihan di dunia bisnis. Misalnya, dengan banyaknya perdagangan yang dilakukan secara internasional, banyak perusahaan yang menekankan pentingnya pelatihan bahasa bagi karyawan mereka. Sama seperti universitas yang menemukan podcast berguna dalam kursus bahasa untuk siswa mereka, bisnis dapat menggabungkan teknologi yang sama untuk melatih karyawan mereka. Penyebaran informasi melalui podcasting memungkinkan berbagai sumber daya untuk dicari dan dibagikan ke seluruh perusahaan. Seperti disebutkan sebelumnya, banyak perusahaan Fortune 500 lebih menyukai podcasting sebagai alat pelatihan di dunia korporat. Bisnis-bisnis ini menemukan bahwa podcast adalah cara terbaik untuk menyampaikan informasi pelatihan baru, sama seperti para profesor menganggapnya berguna dalam berbagai kuliah.

Seperti rekan-rekan pendidikan mereka, perusahaan juga memanfaatkan podcast sebagai sarana penjangkauan. Ortho-McNeil Neurologics, Inc. menerapkan podcasting selama Pekan Kesadaran Sakit Kepala Nasional, dengan memproduksi tiga podcast terpisah yang membahas topik yang berkaitan dengan sakit kepala migrain. Podcast ini menampilkan para ahli di bidangnya yang menjelaskan tentang sifat, gejala, dan perawatan yang tersedia untuk migrain secara merinci. Niat di balik podcast ini adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang sakit kepala migrain, akibatnya Ortho-McNeil, yang merupakan pembuat obat migrain populer Topamax, mendapatkan lebih banyak kesadaran publik. Menjangkau komunitas dengan pesan kesadaran publik adalah sarana publisitas gratis dan baik, melakukannya melalui podcasting memungkinkan bisnis Anda dapat menargetkan pasar Anda secara khusus. Podcast Ortho-McNeil tidak hanya menawarkan informasi berharga kepada orang-orang yang saat ini menderita migrain, tetapi juga memberi tahu orang lain yang mungkin baru mengenal tentang gejala migrain, mulai mempelajari tentang bagaimana cara mengobati migrain. Terlepas dari itu, podcast membedakan Ortho-McNeil sebagai otoritas atas sakit kepala dan mampu membangun kampanye penjangkauan mereka.

4.6 HUBUNGAN MASYARAKAT

Bidang lain di mana podcast memiliki potensi ekstrem adalah bidang hubungan masyarakat. Seperti yang diketahui oleh perwakilan hubungan masyarakat, Anda terus-menerus berurusan dengan media dan penyebaran informasi. Sering kali, sangat penting untuk menyampaikan informasi secepat mungkin, dengan pesan yang paling jelas, kepada khalayak seluas mungkin. Di sisi lain, Anda tidak memiliki cara untuk mengetahui publikasi mana yang memiliki minat terbesar terhadap informasi atau produk Anda dan oleh karena itu merupakan yang paling penting untuk dijangkau.

Podcasting menawarkan sarana untuk mendapatkan informasi di luar sana dengan cepat, dan untuk khalayak yang sangat luas. Bayangkan saja Anda bisa mendapatkan informasi yang biasanya ditemukan dalam siaran pers ke media tanpa harus menyusun siaran pers. Dalam waktu dekat, hampir semua publikasi yang tertarik dengan aktivitas perusahaan Anda akan berlangganan umpan RSS Anda dan akan diberi tahu saat informasi baru tiba. Menggunakan podcast untuk hubungan masyarakat memungkinkan perusahaan melewati

media arus utama dan berkomunikasi langsung dengan pasar secara penuh. Podcasting telah menjadi cara yang hemat waktu dan efisien dalam melakukan hubungan masyarakat.

Kemampuan untuk menjangkau pasar secara langsung mungkin merupakan alasan paling menarik untuk mempertimbangkan podcasting dalam strategi hubungan masyarakat Anda. Dalam menyampaikan pesan Anda langsung ke konsumen dan melewati media, Anda mendapatkan kendali penuh atas pesan yang disampaikan kepada audiens Anda. Membuat podcast yang konsisten dengan konten yang menarik dan relevan akan mendorong konsumen untuk mengunduh podcast Anda, sehingga meningkatkan kesadaran publik akan produk dan layanan baru, acara, atau perkembangan bisnis.

Banyak perusahaan yang menawarkan podcast hubungan masyarakat mengandalkan umpan balik audiens karena mereka sekarang berkomunikasi langsung dengan publik. Ini meningkatkan transparansi informasi yang dibagikan. Sebuah perusahaan akan mengeluarkan podcast audio atau podcast video dan meminta ulasan dan masukan dari mereka yang mengunduh file. Seperti yang telah Kita bahas di bab sebelumnya, melibatkan audiens dan menciptakan dialog dengan konsumen membuat organisasi dapat berpartisipasi secara aktif dalam perubahan lanskap media sosial. Mereka yang memberikan umpan balik dan terlibat dengan perusahaan Anda akan menawarkan segmen pasar tertentu yang idealnya dapat Anda coba jangkau. Komunikasi ini akan membantu bisnis dalam menghasilkan konten yang lebih baik, lebih relevan, dan lebih diinginkan oleh para audiens sehingga nantinya akan meningkatkan jumlah pelanggan yang diperoleh dan dijangkau.

Hewlett Packard telah menghasilkan beragam podcast yang tersedia di situs Web mereka. Tautan dapat ditemukan di halaman berita mereka, ini adalah lokasi utama untuk lalu lintas hubungan masyarakat. Informasi yang tersedia di sana berkisar dari fotografi digital dan pencetakan gambar hingga sejarah dan tip dari Hewlett Packard untuk bisnis kecil dan menengah. Keragaman informasi menarik bagi banyak pasar yang berbeda, beberapa di antaranya tumpang tindih, tetapi inti dari podcast adalah upaya untuk terhubung dengan individu yang bekerja atau memiliki bisnis kecil dan menengah. Hewlett Packard juga memberikan informasi kepada klien non-bisnis mereka melalui podcast terkait produk mereka. Secara keseluruhan, Hewlett Packard menjangkau pasar mereka sebanyak mungkin dengan menawarkan podcast audio dan podcast video yang bervariasi namun tetap relevan.

Banyak dari podcast Hewlett Packard terkait dengan produk baru dan manfaat yang akan diberikan kepada konsumen sebagai hasil dari penggunaannya. Misalnya, satu podcast secara khusus ditargetkan untuk agen penjual dan bagaimana kemampuan jaringan broadband dari notebook Hewlett Packard akan secara langsung membantu bisnis mereka. Podcast lain menceritakan kisah pribadi seorang pelanggan yang telah mengalami kesuksesan luar biasa dengan Tablet PC. Ini adalah contoh utama dari hubungan masyarakat melalui podcasting. Hubungan masyarakat adalah sarana penting untuk meningkatkan kesadaran produk baru. Hewlett Packard menggunakan pengalaman konsumen atau sebut saja sebagai testimonial dan kisah pribadi untuk menarik perhatian pada produk yang ada, tetapi juga menjangkau dan menciptakan daya pikat untuk teknologi yang akan datang dengan menawarkan wawasan tentang bagaimana produk baru ini akan menciptakan gaya hidup atau bisnis yang lebih baik bagi konsumen.

Hewlett Packard juga menyertakan podcast mereka di halaman Web, tautan yang meminta pendengar untuk "beritahu kami apa yang Anda haruskan." Di halaman ini, selain mendapatkan detail konsumen tertentu, Hewlett Packard menawarkan beberapa kategori, seperti tip penggunaan produk, ide untuk bisnis atau DIY rumah, bahkan produk baru. Ada ruang untuk komentar dan dialog antara konsumen dan bisnis, ini membantu Hewlett Packard menghasilkan lebih banyak podcast yang lebih menarik dan memiliki pendengar lebih banyak. Jika konsumen meminta lebih banyak tip dan trik untuk produk yang telah mereka beli,

Hewlett Packard dapat memproduksi podcast di berbagai jenis media seperti “bagaimana caranya...”, “Apa yang harus saya...” dan sebagainya. Ini dapat memberikan beberapa inisiatif untuk memperkenalkan produk baru dan berbisnis dari rumah.

Karena podcasting terus menjadi menerus berkembang, Saya yakin akan melihat lonjakan jumlah hubungan masyarakat yang dilakukan melalui media ini. Kemampuan podcast untuk berkomunikasi tidak hanya ke media tetapi juga langsung ke pasar yang diinginkan, dan inimembuat pilihan jadi lebih mudah. Podcasting memberikan tingkat kontrol yang lebih besar atas pesan yang keluar ke publik karena tidak perlu melalui filter media massa. Selain itu, ini membuka saluran komunikasi antara bisnis dan konsumen, memungkinkan mereka untuk berdialog tentang konten podcast dan bahkan akan beralih ke arah pengembangan produk dan layanan dalam sebuah bisnis.

4.7 BISNIS KE BISNIS DAN BISNIS KE KONSUMEN

Podcasting juga menemukan ceruknya dalam perdagangan *business to business* (B2B) dan *Business to Consumer* (B2C). Dari keduanya, podcasting menawarkan kesempatan untuk memasuki pasar baru. Pertimbangkan pemasaran B2C yang matang dengan peluang untuk memenangkan pelanggan baru. Virgin Atlantic, misalnya, telah mengembangkan podcast sebagai panduan perjalanan untuk 20 tujuan yang tersedia di Virgin Atlantic Flights. Demikian pula, Purina telah menerbitkan berbagai podcast audio dan video, menarik lebih banyak pemilik hewan peliharaan ke RSS feed mereka dan mendapatkan masuk ke pasar yang lebih besar. Dalam podcasting B2C, konten diarahkan untuk menjangkau tidak hanya lebih dalam ke pasar yang ada, tetapi juga mencari pelanggan di pinggiran yang mungkin belum melihat bahwa bisnis Anda menawarkan sesuatu yang mereka inginkan.

Podcast B2C sering kali menyoroti minat konsumen daripada mempromosikan produk atau layanan secara langsung. Misalnya; Speedo, telah meluncurkan podcast dua mingguan yang menawarkan wawasan tentang dunia renang. Program-programnya sering kali mencakup wawancara dengan para profesional industri, berita tentang acara renang internasional, dan wawasan profesional tentang kompetisi. Speedo memikat pendengar untuk berlangganan dengan janji dalam memberikan informasi dan wawasan mendalam dari para pemain terbaik dalam olahraga renang, podcast video eksklusif yang “membawa Anda lebih dekat dan pribadi dengan beberapa superstar renang masa kini.” Podcast seperti ini berbicara langsung kepada konsumen. Tipe orang yang berlangganan podcast ini kemungkinan besar adalah perenang yang serius atlet atau mereka yang memiliki hobi renang. Speedo meningkatkan citranya sebagai otoritas di komunitas renang.

Untuk pemasaran B2B, podcast terbukti berguna dalam menjangkau pasar baru juga. Acara podcast B2B yang khas biasanya melibatkan wawancara dengan pepatah "bintang rock" dari suatu industri. Rata-rata pelanggan podcast B2B mencari wawasan dan kiat—mungkin mereka ingin mempelajari mengapa lini produk perusahaan Anda lebih cocok untuk bisnis mereka, atau apa tren dan pemikiran industri terbaru di sektor tertentu. Apapun, konten yang Anda sertakan dalam podcast Anda akan menentukan jenis pasar yang Anda jangkau. Hobson dan Holtz, podcast hubungan masyarakat yang memposting satu podcast per-2 minggu, menunjukkan bahwa podcast dapat digunakan untuk merangsang komunikasi dengan pasar baru, menciptakan rasa kebersamaan dan meningkatkan peluang bisnis yang sukses.

Nilai biaya podcasting B2B sangat bagus. Menurut Dana Gardner, penulis blog BriefingsDirect, “Penghematan biaya datang dalam kemampuan untuk menangkap banyak pengetahuan (melalui panggilan telepon) dan kemudian mengemas dan mendistribusikannya secara global melalui jaringan yang beragam namun ditargetkan.” Biaya produksi podcast minimal, terutama jika dibandingkan dengan kampanye B2B tradisional lengkap dengan

brostur, kampanye iklan, dan pameran dagang. Karena sangat hemat biaya, podcast menjadi alat pemasaran pokok untuk industri B2B dengan cepat.

IBM telah mengembangkan beberapa RSS feed berbeda yang berisi podcast tentang berbagai topik. Salah satu yang secara khusus menjangkau bisnis lain adalah “Layanan Konsultasi Bisnis IBM.” Umpan ini menawarkan podcast yang mengungkapkan wawasan bisnis tentang pelanggan, CFO, dan dinamika bisnis global yang berubah. Podcast ini ditujukan untuk eksekutif perusahaan di berbagai bidang dan industri. Terlepas dari industri spesifik para eksekutif tingkat atas diberbagai perusahaan, IBM telah mencatat bahwa banyak kekhawatiran yang sama. Mereka menghadapi masalah serupa mengenai perubahan demografi tenaga kerja, atau pemahaman konsumen, atau penemuan baru tentang outsourcing. Topik-topik ini, semuanya tersedia di situs Web IBM bersama dengan wawancara dengan CEO bisnis besar dan pakar lainnya. Daya pikat informasi ini menarik lebih banyak bisnis untuk berlangganan feed dan mempelajari lebih lanjut tentang apa yang mungkin dapat dilakukan IBM dalam membantu pertumbuhan dan perkembangan mereka.

4.8 KESIMPULAN

- Podcasting adalah tren dengan daya tahan tinggi, bukan cara abal-abal.
- Penonton yang mengunduh podcast meningkat dengan cepat, dengan proyeksi 6M pendengar pada tahun 2010 vs 100 juta pada tahun 2006.
- Komunikasi internal sedang direvolusi oleh podcast dengan menciptakan cara yang lebih mudah untuk memberi tahu informasi baru kepada karyawan, podcast dapat langsung ke kotak masuk mereka tanpa perlu membuang-buang kertas memo atau informasi dalam bentuk kertas.
- Branding dimungkinkan melalui podcast dengan berbagi informasi yang menunjukkan keahlian di lapangan.
- Podcast menawarkan dukungan yang berharga sebagai alat pemasaran, menyediakan akses ke pasar yang ditargetkan dan spesifik.
- Pengiklan dapat memeriksa lebih banyak cara untuk memanfaatkan podcast karena sifatnya yang ditargetkan dan didorong oleh konten.
- Universitas dan perusahaan menggunakan podcast untuk mempromosikan diri mereka sendiri dan menjangkau khalayak yang lebih luas.
- Menggunakan podcast untuk hubungan masyarakat menawarkan kontrol penuh atas penyampaian pesan, membuat informasi langsung tersampaikan kepada konsumen.

BAGIAN 3

DASAR PODCASTING: PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN

BAB 5

PERTIMBANGAN INTERNAL UNTUK PODCASTING

Sekarang Anda harus memahami tentang pergeseran media, perubahan dalam hubungan bisnis-konsumen, esensi podcasting dan potensi penggunaannya. Dalam hal ini Kita akan melihat beberapa contoh bisnis yang telah berhasil membuat podcast selama beberapa tahun hingga sekarang, dan sisanya adalah perusahaan yang baru mulai menggunakan media ini. Anda mungkin bertanya-tanya sekarang apakah podcasting cocok untuk bisnis Anda, dan jika demikian, bagaimana Anda akan menggunakannya.

Mengintegrasikan teknologi baru jenis apapun ke dalam bisnis Anda dapat menjadi sebuah tantangan. Ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan, seperti penerimaan staf untuk perusahaan Anda, biaya infrastruktur, kepraktisan proses baru, dll. Tidak diragukan lagi bahwa ini bisa sangat menakutkan. Saya telah mengungkapkan beberapa tantangan dalam membuat podcast dari sumber di luar bisnis Anda. Kita juga telah membahas beberapa poin penting yang perlu diingat saat menambahkan podcasting ke bauran pemasaran dan komunikasi yang akan membantu transisi perusahaan Anda menjadi perusahaan yang berfungsi penuh dan mampu dalam membuat podcast khusus. Tetapi sebelum Anda dapat meluncurkan podcast Anda sendiri, Anda perlu melihat potensi tantangan dalam organisasi Anda yang justru dapat menghambat penambahan podcasting ke dalam media komunikasi perusahaan Anda.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi setiap perubahan dalam komunikasi korporat adalah tantangan yang ditimbulkan oleh kebiasaan dan pola pikir lama. Biasanya, banyak orang takut akan perubahan dan hanya menerimanya setelah perubahan itu dipaksakan kepada mereka lalu mereka akan mulai menuai manfaatnya. Mudah-mudahan, memperkenalkan podcasting di perusahaan Anda tidak akan menjadi pengalaman yang traumatis. Dengan teknologi baru yang terus dikembangkan dan tiba di pasar konsumen, saat ini orang-orang lebih bersedia untuk beradaptasi menggunakan teknologi yang berbeda, terutama jika mereka membangun alat yang sudah mereka kenal. Podcasting dibangun di atas teknologi audio dan video serta MP3 player portabel.

Terlepas dari keakraban alat media tersebut, Anda mungkin menemukan penolakan terhadap podcasting pada lingkungan perusahaan. Salah satu alasannya adalah, beberapa orang mungkin secara inheren lebih suka atau lebih nyaman membaca informasi dengan bentuk media tradisional (cetak/tulisan dalam kertas) dibanding mendengarkan audio. Ini akan menjadi tantangan tersendiri, walaupun banyak media berkembang sekarang masuk kedalam dunia pekerjaan, mungkin kebiasaan informasi diatas kertas belum bisa sepenuhnya dihilangkan.

5.1 PERAN JUARA INTERNAL

Tidak semua orang terpicak dengan media sosial, jadi sangat penting untuk memahami audiens Anda sebelum Anda memulai podcasting. Staf Anda perlu memahami nilai memasukkan podcasting ke dalam strategi perusahaan sepenuhnya agar berhasil menjalankannya sebagai komunikasi jangka panjang untuk perusahaan Anda. Dengan "juara internal" saya mengacu pada seseorang yang bersedia untuk membuat kasus untuk podcasting, dan membuat penyebabnya sendiri. Akan lebih baik jika Anda memiliki lebih dari

satu juara internal, sehingga Anda akan memiliki tim yang dapat Anda kumpulkan untuk mendapatkan dukungan. Bagaimanapun, fungsinya sama— ciptakan antusiasme dan upaya kohesif untuk menggalang dukungan bagi inisiatif podcasting. Tanpa tindakan kohesif dan dukungan dari semua pihak, pesan di balik podcast akan hilang dan tidak terkomunikasikan secara efektif.

Pertimbangkan beberapa pelajaran dari perampokan pertama Verizon Wireless ke dunia podcasting. Verizon memulai jalur podcastingnya dengan tujuan menghasilkan pertunjukan singkat yang mempromosikan ponsel baru yang tersedia melalui jaringan mereka. Saya adalah pembawa acara podcast, dan tim saya memproduksinya dari awal hingga akhir. Meskipun idenya masuk akal, di belakang menjadi jelas bahwa tidak ada tindakan kohesif yang cukup di pihak klien akhir, sehingga pesan menjadi kehilangan kekuatan dan akhirnya terdengar lebih seperti iklan daripada podcast. Jika Anda pergi dan mencari podcast di situs Web Verizon Wireless hari ini, Anda akan menemukan tautan terkubur di suatu tempat di halaman "Berita" mereka yang tidak ditempatkan secara di beranda atau di beberapa properti Web publik mereka yang lain. Selain itu, podcast yang Kita produksi adalah seputar peluncuran produk utama, tetapi karena persetujuan internal dan masukan pada pengeditan, salah satu podcast tidak ditayangkan sampai beberapa minggu setelah produk dirilis, belum lagi sifat organisasi besar yang bergerak lambat. Jika Verizon memiliki juara internal yang mendorong pengembangan podcast, mereka kemungkinan dapat mempromosikan produk secara sukses melalui podcast, membuat gerakan paralel yang kohesif, dan memperlancar komunikasi di antara departemen.

5.2 MENGATASI RESISTENSI TERHADAP MEDIA BARU

Pendukung internal untuk media baru sangat penting dalam mengatasi kesulitan yang muncul akibat media tradisional dan bias yang dilembagakan terhadapnya. Saat ini, media baru dapat dibandingkan dengan bentuk-bentuk media tradisional tertentu di masa-masa awal mereka, seperti radio, televisi, CD, dan DVD. Masing-masing media ini, yang sekarang dianggap sebagai bagian dari media "tradisional", menghadapi tantangan perkembangan dalam menghadapi media paling populer saat itu. Pada awalnya, televisi menantang radio. Ada banyak yang menolak untuk menerima "kotak gambar" baru sebagai pengganti program radio klasik mereka. Secara bertahap, ketika teknologi menyebar dan semakin banyak informasi dengan kualitas yang sama dan lebih baik tersedia melalui televisi daripada radio, orang-orang membuat perubahan dari radio berpindah ke televisi dan media arus utama jadi lahir.

Saat ini Kita menyaksikan pergeseran serupa dari bentuk media tradisional ke media sosial baru yaitu blog, podcast, web, situs foto, situs berita, dan jejaring sosial. Podcast, saat ini, tidak memiliki "audiens besar" yang dibanggakan oleh beberapa situs web jejaring sosial yang lebih populer, tetapi audiens berkembang pesat karena konten dan ketersediaan informasi terus berkembang dalam meningkat kualitasnya. Sekali lagi, saya akan membuat analogi dengan bentuk media sebelumnya, seperti transisi dari kaset ke compact disc. Pada 1980-an, Anda kemungkinan besar akan keluar dan membeli album terbaru band favorit Anda dalam bentuk kaset. Perlahan-lahan, pendengar beralih ke CD karena teknologi menjadi lebih terjangkau dan kualitas suara yang lebih tinggi lebih dihargai secara luas. Sekarang, mencari tempat untuk membeli kaset hampir tidak mungkin karena Anda dapat membukanya melalui youtube atau mendownloadnya dari berbagai situs web yang menyediakan musik.

Untuk membawa ini kembali ke bisnis Anda, seharusnya Anda menyadari tentang pergeseran media, menyadari bahwa itu tidak dapat diubah, mulai dorong tim Anda, dan staf secara keseluruhan untuk mempertimbangkan nilai dari merangkul media sosial. Karena konsumen di media sosial juga merupakan produsen, dan ini dapat menciptakan peluang yang lebih besar untuk partisipasi di antara anggota staf dalam memanfaatkan alat-alat baru ini. Alat media sosial membuka jalur komunikasi baru tidak hanya untuk bisnis kepada pelanggan mereka, tetapi juga untuk manajemen kepada staf mereka.

Bentuk media baru memungkinkan tingkat interaksi antara staf dan manajemen lintas departemen menjadi sangat menantang untuk dicapai. Dalam mendorong penggunaan alat-alat ini di kantor, Anda dapat menciptakan ruang untuk berbagi ide di lapangan bermain yang setara. Bisnis sering menemukan bahwa karyawan lebih cenderung bekerja keras ketika mereka merasakan hubungan emosional dengan proyek atau perusahaan. Dengan membiarkan tingkat partisipasi ini terjadi, Anda tidak hanya mendapatkan jumlah maksimum kolaborasi tetapi juga menciptakan kesempatan bagi karyawan untuk merasa bahwa mereka memiliki peran integral dalam tujuan perusahaan.

5.3 ADVOKASI UNTUK PERUBAHAN BERTAHAP

Dalam melembagakan alat-alat baru ini dalam komunikasi korporat, penting untuk memperkenalkan media secara bertahap. Karena penggunaan media baru secara tiba-tiba tanpa tahapan yang baik akan membuat penggunaan media ini gagal. Dengan kata lain, jangan ubah buletin perusahaan dari format cetak standar menjadi podcast dalam semalam. Secara bertahap sediakan teknologi baru dan, jika memungkinkan, simpan keduanya sebagai opsi untuk mengakses informasi untuk jangka waktu tertentu. Hal ini memungkinkan perusahaan Anda menjadi terbiasa dengan kehadiran dan penggunaan media baru tanpa menghilangkan kenyamanan. Membuat perubahan secara cepat dan sepihak mungkin akan menciptakan kecemasan dan frustrasi di antara staf, dan pada akhirnya akan bertentangan dengan tujuan Anda dalam menciptakan inisiatif podcast perusahaan yang sukses.

Dorong Kolaborasi, Bukan Spesialisasi

Untuk organisasi yang lebih besar, tantangan potensial lain yang dihadapi perusahaan Anda adalah cara podcasting menantang pengaturan tradisional perusahaan dari departemen independen (atau terkait secara longgar). Bentuk media tradisional sering dikembangkan secara terpisah oleh departemen yang berbeda: siaran pers ditangani oleh hubungan masyarakat atau agen luar; kampanye email diluncurkan oleh pemasaran atau dalam beberapa kasus departemen TI; strategi periklanan dikembangkan oleh departemen pemasaran dan/atau periklanan. Mengembangkan inisiatif podcast yang sukses memaksa tingkat keintiman antar departemen yang menggunakan bentuk media tradisional. Memulai produksi podcast mungkin akan mengharuskan departemen Web dan pemasaran bekerja bersama. Mengatasi pola pikir tradisional departemen yang berfungsi secara terpisah dan berbeda mungkin akan cukup menantang untuk dikuasai oleh staf Anda. Kolaborasi antar departemen tidak pernah mudah untuk diatur, terutama dengan jadwal sibuk dan agenda departemen yang berbeda.

Koordinasi lintas departemen mungkin sulit dicapai, padahal harus menghasilkan podcast yang efektif. Podcast bersifat on-demand, dan sangat tepat waktu, jadi memiliki komunikasi yang solid di seluruh departemen perusahaan adalah kunci utama dalam produksi yang cepat dan tepat waktu. Ini harus mengurangi waktu yang biasanya digunakan untuk menyalin dan menyempurnakan komunikasi media tradisional. Tim yang terkoordinasi dengan

buruk tidak akan dapat memberikan podcast yang bersih dan kuat dalam proses produksi yang memiliki waktu singkat. Jadi, koordinasi di antara staf Web, pemasaran, dan hubungan masyarakat Anda—dan setiap anggota tim lainnya—perlu dirampingkan agar semua berjalan tepat waktu dan cepat. Jika membuat podcast untuk perusahaan tanpa ada koordinasi antar departemen satu dan lainnya, podcast yang diproduksi dengan baik pun akan menjadi tidak relevan jika tidak diposting pada waktu yang tepat.

Tentukan Apakah Anda Akan Memproduksi Podcast Secara Internal atau Eksternal

Masalah tambahan yang perlu dipertimbangkan ketika berfikir untuk memasukkan podcasting ke strategi bisnis Anda adalah keinginan alami untuk menjaga produksi tetap internal. Anda dapat memproduksi podcast secara internal di perusahaan Anda, atau Anda dapat menggunakan perusahaan tim produksi eksternal sebagai host dalam podcast Anda. Ada komponen tertentu yang penting untuk podcast yang ingin Anda buat sebagai pemilik bisnis, Anda harus secara objektif melihat kemampuan perusahaan Anda dalam memenuhi kebutuhan ini. Sekarang Anda hanya perlu mengingat kapasitas sebenarnya dari perusahaan Anda untuk memproduksi podcast. Apakah Anda, saat ini, memiliki bakat menjadi pembicara dalam podcast perusahaan Anda? Apakah Anda memiliki seseorang yang ahli dalam komunikasi yang dapat berbicara secara lihai dan ekspresif dalam podcast perusahaan Anda? Dapatkah Anda menawarkan SDM untuk mengedit dan mempublikasikan file podcast Anda ke Web? Apakah Anda memiliki karyawan yang dapat membuat serta mengelola umpan sindikasi (RSS) Anda yang sangat sederhana untuk podcast perusahaan Anda?

Jika jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini tidak tegas "ya" maka lanjutkan, jangan pernah menyerah. Podcasting masih sepenuhnya dalam jangkauan Anda, baik sebagai produksi internal atau sebagai produksi eksternal. Dengan memperkenalkan podcasting ke bisnis yang Anda bangun, Anda akan mulai mengungkap bakat tersembunyi dari anggota staf Anda (mungkin Anda tidak pernah tahu bahwa staf penjualan utama Anda adalah DJ paling populer di stasiun radio kampusnya), ungkapkan kekuatan tim yang Anda miliki dalam perusahaan. Anda mungkin menemukan bahwa menambahkan podcasting membutuhkan lebih banyak waktu daripada yang dapat dicurahkan oleh staf Anda saat ini, sehingga outsourcing produksi bisa saja menjadi pilihan yang lebih menarik. Terlepas dari itu, ada faktor-faktor tertentu yang harus Anda pertimbangkan sebelum memutuskan apakah Anda harus podcast, dan bagaimana Anda harus mendekati tugas tersebut.

Mengembangkan Tim Anda

Pikirkan staf Anda saat ini. Jika Anda harus memilih juara podcasting Anda, siapakah mereka? Ini adalah pertanyaan yang lebih sulit untuk dijawab daripada yang mungkin Anda pikirkan. Tidak selalu orang yang paling ambisius yang harus berada di tim Anda, atau orang yang paling tergila-gila dengan podcasting. Tim yang ideal akan mewakili bagian dari perusahaan Anda, dan dalam kasus perusahaan yang lebih besar, harus melibatkan lebih dari satu departemen. Anda akan menghadapi beberapa keputusan yang menantang dalam memilih tim pengembangan Anda, terlepas dari apakah Anda memiliki empat atau empat puluh karyawan atau bahkan empat ribu karyawan.

Tim Inti

Terlepas dari ukuran bisnis Anda, ada komponen tertentu dari tim inti Anda yang harus Anda miliki jika ingin berhasil menambahkan podcasting ke strategi bisnis Anda. Tim yang Anda kumpulkan akan menentukan apakah upaya Anda akan berkembang atau gagal, apakah podcasting akan menjadi aset yang tak ternilai bagi bisnis Anda atau merugikan strategi Anda. Mari Kita lihat alasan dan pentingnya membangun tim Anda dengan bahan inti tertentu.

Pemimpin tim

Komponen pertama yang perlu Anda pertimbangkan untuk tim Anda adalah pemimpin tim, yang seringkali menjadi “juara internal”. Ini bergantung pada tujuan keseluruhan podcast Anda, pilih pemimpin tim podcast Anda berdasarkan sektor mana yang paling mampu mendukung tujuan itu. Misalnya, jika tujuan Anda adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, pemimpin tim Anda harus berasal dari departemen pemasaran bukan dari departemen sumber daya manusia. Anda mungkin juga mempertimbangkan untuk memulai lebih dari satu podcast, masing-masing dengan topik atau pendekatan yang berbeda. Dalam memilih seseorang yang akrab dengan topik dan konten yang akan diangkat dalam podcast, selalu pastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh podcast harus sesuai dengan tujuan Anda. Bagaimanapun, pemimpin tim yang kuat yang memahami tujuan dan sasaran dalam menerapkan podcasting sebagai bagian dari strategi bisnis adalah hal yang sangat penting.

Pemimpin tim Anda idealnya memiliki pemahaman dasar tentang komunikasi, bahkan jika latar belakang dan bidang keahliannya tidak ada hubungannya dengan bidang ini. Ingatlah bahwa, inti dari podcast adalah komunikasi, sehingga itu sangat berkaitan dengan bisnis yang melibatkan penyampaian semacam pesan bisnis kepada konsumen atau bisnis ke pasar bisnis. Namun, podcast adalah jenis komunikasi korporat yang berarti bahwa podcast tidak selalu berada di bawah kepemilikan spesialis komunikasi tradisional seperti hubungan masyarakat. Juara internal Anda yang berasal dari latar belakang komunikasi yang baik, dan mampu menyampaikan pesan dengan baik juga maka mereka akan dapat menjangkau audiens spesifik sesuai yang Anda targetkan. Jika pilihan Anda untuk pemimpin tim bukanlah komunikator yang paling berpengalaman dengan publik, Anda dapat memilih anggota tim lainnya untuk mengimbangi kelemahan tersebut. Namun, orang yang ideal untuk dijadikan pemimpin tim dia harus memahami dasar-dasar komunikasi dan memahami pergeseran media baru untuk menghasilkan dan menyampaikan pesan secara akurat kepada audiens akhir.

Di mana Anda menemukan pemimpin tim seperti ini? Identifikasi orang yang tepat untuk menjadi ujung tombak inisiatif podcasting Anda bisa menjadi tugas yang menantang. Ada kualitas tertentu yang ingin Anda temukan dalam individu karyawan. Pemimpin tim Anda perlu memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan keseluruhan organisasi Anda, dan mendukung serta mempercayainya sepenuhnya—tidak ada ruang untuk keraguan. Idealnya pemimpin tim adalah “juara internal” dalam perusahaan Anda yang dapat memotivasi orang lain untuk menghasilkan produk terbaik. Selain itu, pemimpin tim Anda harus seseorang yang dapat berkoordinasi di lintas departemen. Tim optimal Anda kemungkinan tidak akan terbatas pada satu departemen, karena Anda dapat menggabungkan pendapat dan keahlian dari berbagai eksekutif dan pakar. Jadi, siapa pun yang Anda percayakan dengan tugas mengembangkan dan memelihara podcast Anda harus dapat bekerja dengan baik dengan orang lain dan memahami cara memaksimalkan pengetahuan dan pengaruh lintas departemen.

Dalam beberapa kasus, terutama organisasi kecil, pemimpin tim Anda mungkin satu-satunya anggota tim yang mengisi deskripsi pekerjaan untuk komponen tambahan yang membentuk tim podcast yang sukses. Situasi seperti itu tidak jarang bermasalah. Dalam beberapa kasus, memiliki satu orang yang terdiri dari seluruh tim dapat membuat segalanya lebih kohesif dan efisien. Tetapi agar ini efektif, orang yang dipilih harus benar-benar mampu menangani semua aspek produksi podcast, mulai dari pengembangan konten, format konten, bakat hosting, hingga komponen penerbitan. Singkatnya, selama tim yang Anda pilih memiliki

pengetahuan yang diperlukan, dan bekerja menuju tujuan akhir maka Anda tidak perlu khawatir dengan ukuran tim.

Anggota tim lainnya

Dengan asumsi pemimpin tim Anda bukan satu-satunya orang yang diperlukan untuk membuat podcast, Anda harus memilih anggota tambahan dari tim. Anda juga harus hati-hati mempertimbangkan ukuran tim. Apakah Anda lebih suka tim yang lebih besar, yang mungkin tidak dapat bergerak cepat tetapi mampu menggabungkan berbagai sudut pandang menjadi pesan tunggal yang terpadu; atau apakah Anda lebih suka memiliki tim yang lebih kecil dan lebih efisien yang akan menawarkan visi yang sedikit lebih sempit? Ada keuntungan dan kerugian masing-masing, selama Anda memilih anggota tim yang tepat, Anda akan menghasilkan produk yang berkualitas terlepas dari ukuran perusahaan Anda.

Bakat

Apakah itu seseorang dari dalam organisasi atau dari luar, salah satu anggota kunci tim Anda adalah orang yang berbakat. Ingatlah bahwa podcast tidak boleh terdengar seperti iklan, Anda perlu menemukan seseorang yang dapat menawarkan suara berkualitas, dan yang dapat menyampaikan pesan dengan cara yang mudah didengar. Sering kali orang yang memiliki bakat juga berasal dari grup hubungan masyarakat Anda atau seseorang dari tim Web perusahaan Anda. Siapa pun yang mengisi peran ini harus memiliki pengetahuan dasar tentang podcasting sebagai media penyampaian informasi. Tidak mungkin Anda memilih seseorang yang terkunci dalam pola pikir media tradisional, atau seseorang yang percaya bahwa podcast perusahaan Anda tidak lebih dari sebuah iklan. Meskipun tujuan podcast Anda bisa sejajar dengan tujuan iklan, formatnya harus benar-benar berbeda. Podcast harus menawarkan konten yang luar biasa, bukan hanya promosi produk. Karena itu, Anda harus memastikan bahwa pembawa acara podcast Anda memiliki suara yang merdu dan enak didengar layaknya profesional. Dan dalam kasus podcast video, Anda harus memiliki seseorang yang dapat tampil dengan baik di depan kamera. Sebelum terdengar “profesional” seperti DJ radio, konten juga harus bagus dan harus mudah dikonsumsi oleh pendengar atau audiens.

Ada tantangan tersendiri untuk menemukan bakat seperti ini dari karyawan Anda. Jika Anda merasa tidak memiliki bakat yang sesuai dalam organisasi Anda, lakukan outsourcing bakat dengan menghubungkannya dengan podcaster mapan. Misalnya, saya telah direkrut oleh beberapa perusahaan sebagai talent/host untuk podcast mereka. Seperti yang disebutkan sebelumnya, melalui firma hubungan masyarakat mereka, GM mempekerjakan saya untuk memproduksi podcast mereka untuk pesta Perusahaan, ketika podcasting baru saja muncul sebagai bagian dari media baru. Alih-alih mencari orang dari dalam, mereka justru mencari seseorang dari luar untuk membawa bakat suara dan keakraban kepada audiens karena medianya sangat baru.

Guru teknis

Selain bakat, karena Anda akan memproduksi file audio atau video untuk dibagikan melalui Web, Anda memerlukan setidaknya satu anggota tim teknis yang akrab dengan peralatan perekaman audio dan visual. Orang seperti ini dapat berasal dari departemen TI Anda, atau dari tim Web Anda, atau dari departemen lain—selama mereka memiliki pemahaman tentang cara merekam dan mempublikasikan konten melalui peralatan audio atau video maka semuanya akan baik-baik saja. Jangan mempercayakan persyaratan A/V kepada seseorang yang tidak berpengalaman dalam teknologi ini karena dapat membahayakan kualitas produksi. Seseorang yang memiliki pengetahuan dalam teknologi

perekaman akan membuat rekomendasi sesuai dengan format, ukuran file, dll., mereka akan mengetahui alat mana yang akan digunakan sesuai dengan keputusan dan kebutuhan.

Dengan sedikit keberuntungan, orang yang membawa pengetahuan mereka tentang produksi A/V ke tim juga akan menjadi orang yang akan tahu bagaimana menangani penerbitan Web dan komponen umpan RSS. Memiliki seseorang dapat mengatur Web podcasting akan sangat penting untuk kesuksesan Anda. Tanpa penempatan dan publikasi yang tepat di situs Web Anda, tujuan dalam memproduksi podcast Anda menjadi tidak berguna. Biasanya, tim Web Anda memiliki orang terbaik untuk direkrut baik untuk produksi A/V dan manajemen penyertaan podcast di Web.

Memiliki seseorang dari tim Web Anda yang terlibat dalam tim podcasting Anda sangat penting, karena mereka mengontrol semua konten yang dipublikasikan di situs Web. Merekalah yang akan membuat "rumah" untuk podcast Anda, bagian dari situs Web Anda yang didedikasikan untuk inisiatif podcast Anda. Membuat tim Web Anda bekerja dengan tim pemasaran dan/atau hubungan masyarakat, akan mempermudah menemukan tempat terbaik untuk podcast Anda, dan lokasi strategis lainnya untuk ditautkan, misalnya dari bagian berita atau pers, dll. Anda akan ingin mengembangkan beberapa tautan masuk ke podcast Anda untuk membantu audiens Anda mengakses informasi dengan cepat dan mudah. Memiliki tim yang kohesif yang semuanya berada di halaman yang sama membuat proses ini mengalir dengan baik.

Setelah melalui komponen yang diperlukan, Anda mungkin merasa membutuhkan tim yang cukup besar untuk meluncurkan inisiatif podcasting, sebelum Anda mulai berpikir bahwa Anda perlu mengalokasikan kembali sumber daya untuk mewujudkannya, ingatlah bahwa keindahan podcast relatif mudah diproduksi—artinya banyak jika tidak semua peran ini dapat ditangani oleh satu orang. Bukan hal yang aneh jika satu orang dapat menghasilkan seluruh podcast sendiri. Bagaimanapun, podcast sebagian besar diproduksi dan didukung oleh individu sebelum perusahaan mulai memasukkannya ke dalam strategi komunikasi mereka. Lihat saja banyak podcast di luar sana yang dikeluarkan oleh produsen konten independen, beberapa di antaranya sangat populer. Karena podcast tidak memerlukan tampilan komunikasi korporat tradisional yang sangat halus, podcast dapat diproduksi oleh tim kecil yang terdiri dari individu yang cerdas, atau oleh satu orang.

Kunci untuk tim yang sukses bukanlah ukurannya, melainkan efisiensinya. Waktu dan keteraturan podcast adalah yang terpenting. Informasi dan konten perlu dikumpulkan, diedit, dan dipublikasikan dengan cepat dan akurat. Ini hanya dapat dicapai oleh tim yang kohesif dan terdefinisi dengan baik, baik individu atau sekumpulan beberapa orang yang bekerja sama dengan baik. Jika tim Anda lebih besar (lebih dari 3 karyawan), Anda harus memastikan bahwa komunikasi dapat disederhanakan dan jelas. Tim Anda harus dapat mendedikasikan waktu dan sumber daya yang diperlukan untuk memproduksi podcast Anda. Jika Anda menemukan bahwa satu anggota staf memenuhi syarat untuk memproduksi seluruh podcast sendiri, Anda harus yakin mereka memiliki waktu untuk mencurahkan tanpa mengorbankan beban kerja mereka saat ini. Ini semua adalah pertimbangan penting saat memilih tim Anda.

5.4 TIM INTERNAL VS. TIM EKSTERNAL

Tentu saja, memilih tim inti Anda akan relevan jika Anda memutuskan untuk mempertahankan produksi podcast di rumah. Anda mungkin memutuskan untuk tidak mengambil karyawan dari perusahaan Anda sendiri untuk produksi podcast karena sumber daya karyawan Anda cukup terbatas, mereka memiliki pekerjaan yang tidak dapat diganggu.

Dalam situasi seperti itu, outsourcing podcast dapat dijadikan solusi yang sangat efektif. Di bab-bab selanjutnya Kita akan berbicara secara rinci tentang membuat keputusan dalam kaitannya outsourcing, dan pro dan kontra dari masing-masing. Ada banyak cara untuk melibatkan diri dalam podcasting eksternal, mengurangi beberapa masalah produksi dengan cara membentuk tim. Sangat dimungkinkan untuk mencari podcaster yang mapan di bidang Anda, seseorang yang sudah memiliki audiens dan kredibilitas sebagai otoritas pada konten yang sedang diajukan. Temui produsen eksternal yang dapat merampingkan produksi dan mendapatkan akses langsung ke pasar. Ada banyak konsultan podcast dan perusahaan produksi hebat yang bersedia untuk membantu Anda menyusun pesan, format, dan produksi podcast Anda.

Menjaga produksi podcast dengan tim yang diambil dari karyawan internal menawarkan manfaat dan tantangan lain. Memiliki anggota staf Anda sendiri yang mengerjakan inisiatif podcasting memberi Anda tingkat kepatuhan yang lebih besar terhadap citra perusahaan. Dalam menjaga produksi internal, personel yang bekerja di produksi akan memahami tujuan, sasaran podcast, citra merek Anda saat ini dan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Namun, saat Anda mengembangkan podcast, Anda juga perlu mempertimbangkan bagaimana Anda akan mengembangkan audiens Anda. Mungkin Anda akan memerlukan beberapa percobaan dan kesalahan sebelum format yang tepat untuk podcast dikembangkan dalam rangka membentuk audiens. Saat Anda melakukan podcasting secara internal, Anda memiliki kontrol lebih besar atas konten dan kualitas pesan, tetapi staf Anda mungkin kurang pengalaman dalam menyebarkan berita dan mengukur kesuksesan Anda. Inilah sebabnya mengapa penting untuk menetapkan tujuan yang realistis ketika memulai podcast Anda demi mengukur kesuksesan Anda.

Membuat keputusan untuk memproduksi podcast diluar rumah vs. menyimpannya di rumah adalah keputusan subjektif murni yang bervariasi dari bisnis ke bisnis. Yang satu secara inheren tidak lebih baik dari yang lain, dan masing-masing menawarkan serangkaian pro dan kontra yang berbeda. Saat mengevaluasi pilihan Anda, pertimbangkan sumber daya yang Anda miliki dan tentunya juga periksa biaya produksinya. Selanjutnya, Kita akan memeriksa pilihan ini lebih teliti nanti dalam bab selanjutnya ini.

Mengembangkan Tujuan dan Sasaran Anda

Sekarang tim Anda sudah siap dan Anda telah memutuskan apakah Anda akan mengejar produksi internal atau menggunakan layanan eksternal, Anda harus mengembangkan beberapa sasaran untuk inisiatif podcast Anda. Selama tahap awal ini, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Pertama, Anda harus menentukan siapa audiens Anda dan bagaimana Anda akan menarik mereka melalui podcast Anda. Anda juga harus mempertimbangkan persepsi pasar Anda, bagaimana Anda harus dilihat oleh audiens Anda, bagaimana hal itu berkaitan dengan strategi pemasaran dan komunikasi Anda. Terakhir, dan paling penting, Anda perlu menentukan tujuan utama podcast. Apakah Anda menjual Merek atau Mengedukasi? Semua pertimbangan ini harus diperiksa dengan cermat dan dipikirkan dengan matang sebelum memulai produksi podcast.

5.5 MENENTUKAN PERSEPSI PASAR ANDA

Dalam membuat podcast, Anda harus mempertimbangkan bagaimana Anda harus pesan dan perusahaan Anda terwakili di pasar. Bagaimana Anda mendefinisikan persepsi pasar akan menentukan bagaimana podcasting akan digabungkan dengan upaya penjangkauan komunikasi yang ada. Misalnya, jika Anda harus menjangkau lebih dalam ke

pasar yang ada, Anda mungkin akan menghasilkan podcast yang sesuai dengan persepsi Anda tentang kondisi pasar saat ini. Namun, jika Anda harus menjangkau demografi baru, Anda dapat menggunakan podcast untuk mengembangkan dan menyusun persepsi pasar yang berbeda, yang mungkin menarik bagi konsumen baru.

Mengembangkan posisi untuk inisiatif podcast Anda sejak awal akan menghilangkan waktu terbuang untuk memperbaiki pesan dan tujuan Anda. Dalam menentukan persepsi pasar Anda harus mempertimbangkan audiens target Anda dan apa yang akan Anda tawarkan kepada mereka melalui podcast Anda. Apa masalah yang dihadapi audiens Anda, atau informasi apa yang mereka lewatkan atau ingin mereka dapatkan? Bagaimana podcast Anda akan menyelesaikan masalah ini untuk audiens Anda? Menjawab pertanyaan-pertanyaan ini sangat penting untuk mengembangkan platform komunikasi tempat Anda akan meluncurkan inisiatif podcasting Anda, ini akan berfungsi untuk menentukan komunikasi yang sesuai dengan audiens Anda.

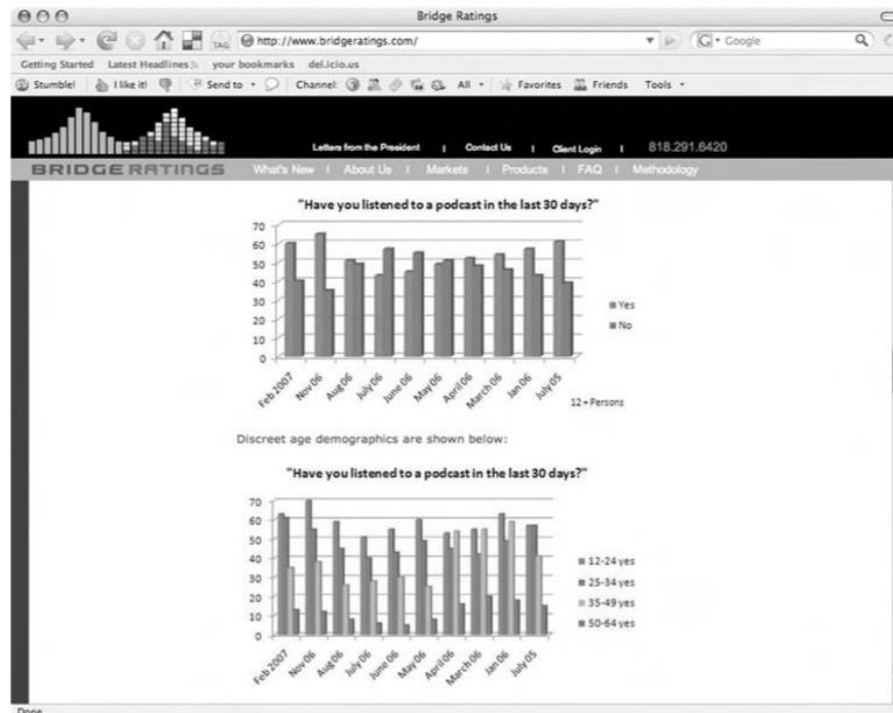
Untuk menentukan persepsi pasar, Anda harus memahami dengan jelas apa yang diinginkan audiens Anda. Podcast menciptakan ruang untuk berdialog dengan konsumen, tetapi mungkin terbukti sangat berguna untuk melakukan penelitian terhadap podcast serupa yang sudah ada demi melihat jenis informasi apa yang sering diunduh oleh audiens target Anda. Podcasting menarik bagi pasar yang sangat khusus, jadi memahami konsumen di area ini bahkan lebih penting. Keinginan dan kebutuhan mereka bahkan lebih bertarget daripada konsumen rata-rata. Podcast Anda tidak hanya harus menawarkan konten yang luar biasa, tetapi juga harus tepat waktu, akurat, dan diproduksi dengan baik.

Siapa yang Mendengarkan?

Tentukan Audiens Anda

Seperti yang dijelaskan di Bab 3, ada banyak kegunaan podcast yang berbeda. Setiap penggunaan menentukan audiens yang berbeda. Sekarang setelah Anda mempertimbangkan pasar, Anda perlu mendefinisikan audiens Anda dan kebutuhan mereka. Apakah Anda menjangkau konsumen untuk membangun loyalitas pelanggan, atau mungkin untuk memberi tahu mereka tentang produk baru? Apakah Anda mencoba untuk menciptakan citra yang lebih muda untuk merek Anda? Penerima pesan Anda sebagian besar akan menentukan nada dan konten podcast Anda. Lagi pula, podcast informasi tentang layanan keuangan yang ditujukan untuk generasi yang lebih tua tidak akan berdampak sama pada bintang yang sedang naik daun di lapangan, karena orang-orang berusia 20-an dan 30-an memiliki keinginan, kebutuhan, dan pertimbangan yang berbeda dari orang-orang seusia mereka lainnya, dan tentunya juga berbeda dengan mereka yang berusia 40-an dan 50-an (lihat Gambar 5.1).

Jadi siapa yang akan Anda hubungi? Apakah Anda mengirim pesan kepada konsumen? Apakah Anda mencoba membangun komunikasi bisnis-ke-bisnis yang lebih kuat? Mungkin Anda sedang mempertimbangkan untuk mendefinisikan ulang strategi hubungan masyarakat Anda dan menjangkau pasar menggunakan media baru. Apapun itu, Anda harus tahu siapa audiens target Anda untuk menyampaikan pesan Anda. Penting untuk diingat bahwa podcasting menarik bagi pasar khusus, jadi Anda harus benar-benar memahami audiens Anda karena kemungkinan besar terdiri dari kelompok individu yang sangat spesifik.



Gambar 5.1 Rincian penggunaan podcast dalam 30 hari berdasarkan usia. Sumber: Bridge Ratings (www.bridgeratings.com) "Survei Pengguna Podcast" dilakukan pada Februari 2007.

Adakah statistik dasar tertentu yang ingin Anda ketahui tentang audiens Anda?. Pertama, Anda harus menentukan minat audiens Anda. Mengapa audiens Anda harus mendengarkan podcast Anda? Anda harus mengungkap apa yang mereka inginkan dan membangun podcast Anda di sekitar itu. Whole Foods Market menawarkan berbagai podcast kepada konsumen mereka. Pasar khas yang Whole Foods jangkau sangat tertarik pada makanan alami dan organik serta suplemen nutrisi. Mengetahui hal ini, Whole Foods telah menghasilkan dua podcast terpisah, yang memberi tahu orang-orang tentang makanan musiman dan produk organik, serta resep untuk makanan ini. Podcast lainnya menarik bagi orang-orang yang lebih sadar nutrisi, menawarkan tip dan informasi dari para ahli tentang nilai suplemen alami yang berbeda. Pasar makanan organik yang digerakkan secara alami sangat spesifik, dan konsumen di dalamnya sangat berhak menerima informasi berkualitas tentang makanan dan suplemen yang mereka masukkan ke dalam tubuh mereka.

Strategi pemasaran yang umum digunakan oleh media tradisional adalah membuat pesan yang sangat umum sehingga dapat menarik pasar konsumen sebanyak mungkin dalam satu upaya. Sayangnya, ini tidak berfungsi pada podcasting. Sebaliknya, semakin spesifik dan terarah kontennya, podcast akan semakin sukses. Ini karena dalam mempersempit fokus Anda menarik ceruk pasar, yang menjadi inti dari podcasting. Beberapa program yang dikeluarkan oleh National Public Radio (NPR) saat ini merupakan podcast yang paling banyak diunduh yang tersedia di iTunes. Podcast khusus ini menarik bagi audiens yang sangat sempit dan spesifik—pendengar yang berpendidikan baik, kelas menengah atas, dan sadar sosial. Dengan podcast, fokus sempit bekerja dengan sangat baik.

Anda dapat mempelajari lebih lanjut tentang audiens Anda dengan melakukan sedikit riset pesaing juga. Melacak berbagai podcast yang diproduksi atau didukung oleh pesaing Anda akan memberi Anda wawasan tentang apa yang sudah ada di luar sana dan jenis informasi apa yang dicari oleh konsumen Anda. Selain mempelajari minat konsumen,

mempelajari podcast pesaing akan membuat Anda melihat apa yang ada di luar sana, apa yang dilakukan orang lain, dan apa yang dapat Anda lakukan dengan lebih baik atau berbeda demi membedakan diri Anda dengan mereka. Mampu membedakan diri Anda dengan pesaing Anda akan memberi Anda keunggulan dalam menjangkau pasar podcasting baru Anda.

Untuk mempelajari audiens Anda lebih lanjut, carilah berbagai direktori blog dan podcast untuk melihat apa yang sedang didiskusikan dan diunduh orang. Melakukan pencarian yang mencakup topik Anda akan menawarkan wawasan tentang potensi ukuran audiens serta mengungkapkan apa yang telah dilakukan sebelumnya. Meskipun penting untuk memiliki podcast khusus yang berfokus pada niche, tentunya Anda harus tetap memastikan bahwa ada pasar disitu, observasi seperti ini akan membantu Anda dalam meraih pasar dan konsumen. Pencarian yang memberikan feedback link yang relevan yang menautkan ke sumber informasi solid akan menunjukkan bahwa ada audiens yang aktif untuk topik tertentu. Seperti halnya strategi pemasaran tradisional, Anda harus memastikan bahwa usaha Anda akan berhasil, sehingga informasi yang Anda peroleh di pasar Anda semakin banyak, dan ini semakin baik. Anda harus menentukan demografi pasar Anda dari kelompok usia ke- pendapatan hingga lokasi. Banyak yang dapat dicapai dengan melakukan riset online, melakukan survei pendengar/audiens untuk menyaring pesan setelah Anda memiliki audiens. Anda tidak perlu tahu segalanya tentang mereka, tapi semakin banyak Anda tahu tentang audiens akan semakin baik karena Anda dapat menyesuaikan konten Anda dengan kebutuhan mereka.

Dalam memproduksi podcast, Anda harus mengingat gagasan yang lebih umum tentang audiens Anda. Apakah mereka konsumen? Mitra bisnis? Karyawan Anda sendiri? Jelas jenis podcast yang Anda hasilkan untuk menarik konsumen baru akan berbeda dari jenis podcast yang Anda kembangkan untuk memberi tahu karyawan Anda tentang polis asuransi kesehatan baru untuk mereka. Anda harus mengetahui audiens Anda karena ini akan membantu Anda menentukan strategi Anda. Podcasting sebagai bentuk komunikasi internal jauh berbeda dari podcasting sebagai bagian dari kampanye iklan. Audiens Anda cukup berbeda dan membutuhkan nada dan penyampaian informasi yang berbeda. Misalnya, podcast ke pasar konsumen baru dapat menyoroti manfaat membeli produk dari perusahaan Anda, sedangkan podcast yang ditujukan untuk B2B dapat menawarkan kiat dan wawasan yang mengacu pada pengetahuan dan keahlian perusahaan Anda, sehingga ini akan mendorong lebih banyak bisnis. Jenis pemahaman luas tentang audiens Anda inilah yang memungkinkan Anda untuk menentukan tujuan podcast Anda secara jelas dan akurat.

Tujuan Inisiatif Podcasting

Anda telah mengembangkan persepsi pasar. Anda tahu bahwa Anda memiliki audiens yang layak untuk materi pokok podcast khusus Anda. Sekarang apa yang akan Anda lakukan dengan semua hal itu? Seperti yang mungkin mulai Anda perhatikan saat Kita mempelajari topik audiens Anda, kelompok orang yang Anda podcasting sebagian besar menentukan tujuan podcast Anda. Anda tidak akan mencoba dan mendorong penjualan keras pada karyawan Anda sendiri, Anda juga tidak menawarkan tip pelatihan kepada konsumen yang Anda coba menangkan.

Langkah terakhir sebelum meluncurkan produksi podcast Anda adalah tentukan apa tujuan akhir Anda. Apakah Anda mencoba untuk meningkatkan penjualan produk tertentu? Apakah Anda harus meningkatkan layanan pelanggan dengan menawarkan saran pelatihan? Atau apakah tujuan podcast hanya untuk menciptakan kesadaran merek di pasar? Penting untuk mengevaluasi tujuan utama podcast Anda sebelum Anda mulai merekam; jika tidak,

Anda berisiko memiliki podcast yang, tidak peduli seberapa baik disusun, ini akan tetap gagal dalam memberikan hasil yang diinginkan.

Anda harus tahu jelas tentang apa yang ingin Anda capai melalui podcast Anda. Satu podcast dapat menghasilkan banyak hasil positif (misalnya, podcast yang dimaksudkan untuk branding juga dapat menghasilkan penjualan tambahan) sehingga sangat penting untuk mengembangkan pesan untuk satu tujuan utama, terutama karena gaya pesan sangat bergantung pada tujuan penggunaannya. Selain itu, menentukan tujuan Anda dengan jelas dapat menciptakan ruang untuk mengembangkan cara akurat dalam mengukur keberhasilan podcast Anda. Misalnya, Anda tidak ingin mengukur keberhasilan podcast berorientasi penjualan hanya dengan jumlah unduhan atau pelanggan yang Anda dapatkan ke podcast. Sebaliknya, Anda harus menyiapkan cara guna mengukur berapa banyak penjualan baru yang dihasilkan oleh podcast. Untuk meninjau hal ini, ada beberapa cara dalam memasukkan podcast Anda ke dalam strategi bisnis.

Komunikasi internal

Podcast dapat berfungsi sebagai alat yang berharga untuk komunikasi internal, mulai dari pelatihan, sumber daya manusia hingga pesan dari CEO. Saat memproduksi podcast untuk keperluan internal, audiens Anda adalah staf Anda sendiri. Jenis pesan yang Anda sampaikan dapat berupa motivasi untuk mendorong penjualan hingga hal yang lebih informatif yang membuat karyawan tetap up-to-date dan mengerti kebijakan serta prosedur terkini. Langkah-langkah progresif telah diambil untuk menawarkan email bulanan dan buletin cetak ke podcast audio yang dapat diunduh dan didengarkan oleh karyawan Anda saat mereka berangkat kerja atau saat memiliki waktu senggang di meja kerja mereka. Informasi dapat disampaikan dengan cara yang lebih informal dan akrab karena staf Anda sudah akrab dengan merek dan citra perusahaan Anda. Podcast juga membantu meruntuhkan hambatan komunikasi tradisional yang ada dalam perusahaan antar departemen dan struktur tradisional.

Branding, pemasaran, dan periklanan

Podcast juga merupakan alat yang berguna untuk tujuan branding dan pemasaran. Kemampuan podcast untuk menjangkau pasar khusus adalah aset besar untuk strategi pemasaran perusahaan, menciptakan peluang untuk meningkatkan kesadaran merek atau mendefinisikan kembali pengaruh bisnis pada industri perusahaan Anda. Aplikasi podcasting di arena pemasaran masih dieksplorasi, masih menjadi cara baru untuk menyebarkan teknologi. Periklanan adalah tempat lain di mana podcasting menjadi media yang layak. Menggunakan podcast untuk tujuan pemasaran, branding, atau periklanan memungkinkan tingkat fleksibilitas dalam strategi menjadi lebih maksimal. Memproduksi podcast hanya membutuhkan biaya yang relatif rendah. Bakat podcast Anda dapat mencoba berbagai kepribadian untuk menemukan mana yang paling cocok dengan pasar Anda; penataannya bisa formal, informal, atau bahkan menghibur. Membuat atau memanfaatkan podcast yang ada dapat membuat Anda untuk mencoba berbagai taktik atau menguji kampanye baru dengan sedikit dampak, terutama jika Anda mempertimbangkan ROI vs. biaya dan risiko yang terlibat.

Pendidikan

Jika minat Anda lebih mengarah pada pendidikan dan penjangkauan, podcast juga dapat digunakan untuk bisnis Anda. Mengedukasi dan menyampaikan informasi kepada audiens Anda akan membangun kredibilitas yang lebih besar untuk bisnis Anda di industri khusus. Terlebih lagi, jika Anda membagikan informasi ini melalui podcast, Anda dapat mengembangkan audiens yang selaras dengan bisnis Anda, yang kemungkinan besar akan berbondong-bondong ke perusahaan Anda ketika mereka memiliki pertanyaan atau

membutuhkan produk/layanan yang berkaitan dengan informasi yang Anda berikan. Komunikasi penjangkauan biasanya diproduksi dengan nada yang lebih formal karena menawarkan informasi, dan biasanya podcaster-nya adalah para ahli dalam bidang tertentu. Dalam jenis podcast ini, konten menentukan formalitas penyampaian. Wawancara biasanya lebih formal karena tujuannya hanya untuk menginformasikan dan menjangkau pasar baru.

Hubungan Masyarakat

Banyak perusahaan mulai menggunakan podcast terkait agenda hubungan masyarakat mereka. Podcast menjangkau langsung ke audiens target Anda, podcast menghilangkan kebutuhan untuk menggunakan media tradisional dalam komunikasi tertentu. Ini berarti Anda dapat mempublikasikan langsung ke target pasar Anda, sedangkan dengan media tradisional semua flyer, informasi tentang produk yang tercetak pada kertas sering kali tidak di hiraukan. Dalam kasus podcast Anda sendiri, Anda juga dapat memperluas pesan Anda jauh melampaui kata-kata tertulis. Selanjutnya, Anda harus mengontrol pesan secara keseluruhan, mulai dari presentasi kepada audiens, hingga konten dan detail pesan. Podcast sebagai media untuk hubungan masyarakat memungkinkan konsistensi dalam komunikasi korporat ke pasar Anda, yang dapat dibangun untuk inisiatif pemasaran paralel dan kampanye iklan.

5.6 MENGUKUR KEBERHASILAN

Mengukur keberhasilan dalam industri apa pun adalah sebuah tantangan. Hal-hal tertentu mudah diukur dan dinilai sebagai keberhasilan atau kegagalan. Misalnya, penjualan produk baru akan sangat tinggi, sangat rendah, atau rata-rata. Atribut bisnis lainnya lebih ambigu sehingga ini lebih sulit diukur. Banyak bisnis masih mempertanyakan bagaimana mengukur keberhasilan kampanye periklanan dan pemasaran, atau efektivitas siaran pers dan komunikasi lainnya. Seringkali ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan ketika mengevaluasi inisiatif ini, dan hal yang sama juga berlaku untuk podcasting.

Indikator kinerja utama yang berhasil mengukur satu alat komunikasi tidak akan selalu berlaku untuk hal lain. Pertimbangkan kampanye iklan vs. acara pers. Guna mengukur keberhasilan iklan, entah bagaimana Anda perlu melacak seberapa banyak penjualan atau pertanyaan yang dibuat karena iklan ini. Ini bisa menjadi indikator kinerja utama (KPI) yang sangat sulit untuk dilacak, terutama karena kecuali jika Anda bertanya secara langsung kepada setiap pelanggan mengapa mereka membeli produk yang Anda jual. Anda tidak dapat berasumsi bahwa penjualan produk terkait langsung dengan iklan Anda. Sebaliknya, peristiwa pers tidak bisa diukur dengan KPI yang sama. Penjualan bukanlah tujuan dari acara pers, membawa produk atau perusahaan Anda ke media arus utama.

Tak berbeda dengan podcasting, mengukur keberhasilan podcast Anda akan sangat bergantung pada apa tujuan Anda dalam membuatnya. Bisnis lain berpendapat bahwa penting untuk melihat berapa kali podcast telah diunduh sepenuhnya. Ada banyak cara lain untuk melacak podcast, dan hampir semua orang mencoba sesuatu yang berbeda. Solusi unik untuk pengukuran podcast masih dalam pengembangan dan sedang diuji. Hal penting yang perlu diingat adalah tujuan Anda, dan bagaimana Anda dapat mengukur kesuksesan dengan cara itu.

Menetapkan Tujuan dan Pengukuran yang Realistis

Seperti inisiatif baru lainnya, penting untuk mempertahankan tujuan yang realistis dan mengembangkan alat pengukuran terbaik saat memulai podcast Anda. Ingatlah bahwa, dalam kebanyakan situasi, Anda akan memulai podcast Anda dari awal tanpa penonton, jadi Anda harus membangun basis pendengar/audiens. Kemungkinan kecil Anda akan memiliki lebih

dari 1000 unduhan setelah podcast pertama Anda diposting; butuh waktu untuk membentuk penonton. Tentu saja selalu ada pengecualian untuk aturan tersebut, tapi, secara umum, diperlukan waktu minimal 6 bulan sebelum Anda memiliki audiens yang patut diperhatikan. Dan dalam beberapa bulan awal itu, ada banyak pekerjaan terkait pemasaran dan promosi lainnya yang harus dilakukan. Karena alasan ini, Anda tidak boleh menetapkan sasaran untuk unduhan dalam jumlah besar saat pertama kali memulai inisiatif Anda. Pahami bahwa akan ada tingkat coba-coba tertentu saat Anda mulai mengembangkan audiens Anda, dengan beberapa podcast menjadi sangat sukses. Saat podcast Anda matang dan berkembang dengan konten yang lebih kuat serta dalam format yang lebih jelas, podcast akan mulai mengumpulkan audiens yang lebih besar.

Langkah pertama dalam menetapkan tujuan Anda adalah mengembangkan garis waktu setelah Anda meneliti podcast dan siap untuk memulai. Anda harus paham berapa banyak waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan langkah-langkah produksi dan menetapkan tenggat waktu yang jelas untuk pengumpulan informasi, pemformatan konten, waktu perekaman, pengeditan, dan penerbitan. Pertama, Anda harus memberikan waktu sedikit lebih banyak untuk mengembangkan setiap komponen karena produksi akan menjadi hal baru bagi organisasi Anda. Lamanya waktu yang Anda perlukan untuk benar-benar memproduksi podcast akan bergantung pada panjangnya podcast dan jumlah riset yang diperlukan untuk membuat konten. Saat ini, biasanya saya membutuhkan waktu sekitar 2½ jam dari awal hingga akhir untuk menghasilkan konten sekitar 30 menit.

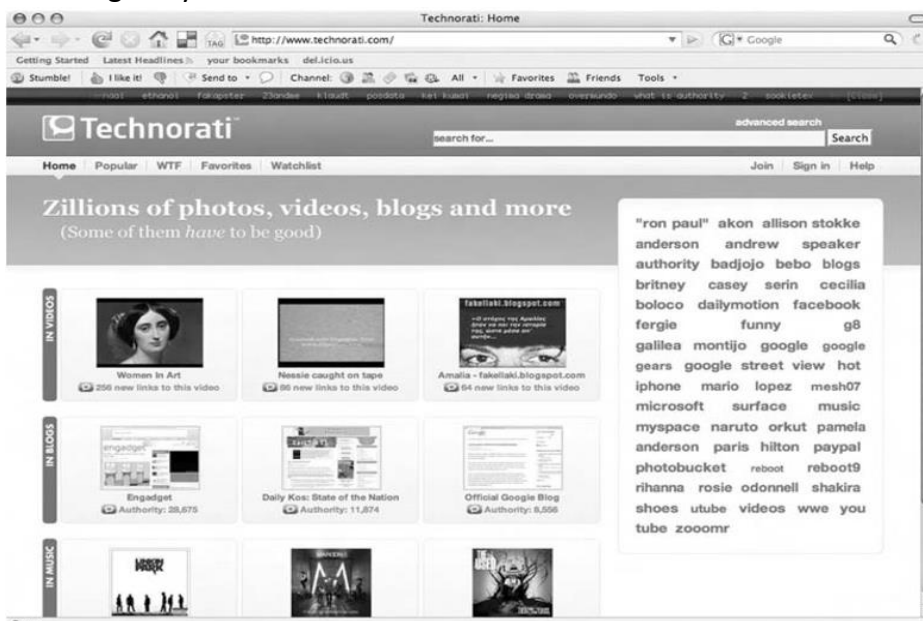
Saya ingin menekankan lagi bahwa setelah podcast Anda diterbitkan ke Web, jangan terlalu mengharapkan ledakan aktivitas dengan jumlah unduhan yang memecahkan rekor karena ini membutuhkan waktu, karena pada nantinya akan ada waktu dimana basis pelanggan yang solid akan terbentuk dalam podcast massa kritis Anda. Ada pemasaran yang harus dilakukan, direktori untuk dikirim, siaran pers, posting blog untuk ditulis, dll. Jika Anda memiliki 100 unduhan di podcast pertama Anda, ini merupakan awal yang luar biasa. Podcast pertama saya, tentang ROI Radio (www.roiradio.com), saya publikasikan pada Oktober 2006, dan baru setelah 1 tahun kemudian, 2007, baru mulai mendapatkan basis pelanggan yang setia. Sasaran pengembangan basis pelanggan Anda harus tetap realistis. Podcast yang paling populer di luar sana memiliki banyak pelanggan, dan semuanya juga tidak instan, membuahkan waktu dalam beberapa dekade dan konten-konten segar dan bagus demi menarik perhatian para subscriber tetapi ini setelah bertahun-tahun menghasilkan konten yang memiliki audiens. Misalnya, NPR memiliki basis pelanggan yang sangat besar untuk podcast mereka, tetapi mereka telah menyiarkan program mereka dan mengembangkan audiens untuk podcast ini selama bertahun-tahun sebagai program radio terestrial standar. Jika Anda memproyeksikan bahwa Anda akan memiliki 500.000 pelanggan ke podcast Anda dalam waktu satu tahun, kemungkinan besar Anda akan gagal. Pelanggan dan unduhan saja bukan satu-satunya cara guna mengukur keberhasilan podcast Anda (lihat Gambar 5.2).



GAMBAR 5.2 Sebagian besar baru-baru ini mulai mengonsumsi podcast; di tahun-tahun sebelumnya produksi dan konsumsi podcast sebagian besar dilokalisasi ke para inovator teknologi. Sumber: Bridge Ratings (www.bridgeratings.com) “Survei Pengguna Podcast” dilakukan pada Februari 2007.

Definisikan Sukses

Saat menentukan bagaimana Anda akan mengukur keberhasilan podcast, Anda jangan hanya melihat pelanggan dan unduhan RSS karena ada berbagai macam metrik yang dapat digunakan guna mengukur keberhasilan podcast Anda. Saat ini banyak layanan yang ada mengkhususkan diri dalam melacak podcast Anda, seperti Podtrac, & Feedburner dan lainnya. Ada beberapa cara untuk membangun mekanisme pelacakan ke podcast Anda dengan menawarkan informasi spesifik yang akan mengarahkan pendengar ke situs tertentu yang dapat Anda pantau. Metrik yang paling umum saat ini adalah pelanggan dan unduhan RSS, tetapi itu bukan segalanya.



Gambar 5.3 Technorati memberi peringkat situs Web dan podcast menurut jumlah blog yang menautkannya. Sumber: Technorati.com.

Beberapa contoh pengukuran yang dapat Anda pertimbangkan adalah lalu lintas bulanan, peringkat search engine, jumlah posting podcast Anda, atau peringkat yang berbeda seperti Technorati (www.technorati.com) yang mengukur jumlah blog yang terhubung ke situs Anda (lihat Gambar 5.3) atau Alexa (www.alexa.com) yang menawarkan perkiraan lalu lintas. Penjualan adalah metrik lain yang dapat digunakan, atau jumlah liputan pers yang dihasilkan—semua metrik bergantung pada sasaran Anda. Metrik ini semuanya berguna dalam menentukan nilai podcast Anda. Jika Anda harus menetapkan keberhasilan podcast Anda berdasarkan berapa nilainya, Anda juga dapat memeriksa riwayat pendapatan dan tren untuk produksi Anda. Ada kategori metrik lain yang berlaku untuk podcasting—metrik yang mengukur keterlibatan.

Metrik keterlibatan mengikuti aktivitas pendengar Anda. Alat-alat ini mengukur keberhasilan dengan cara melacak jumlah komentar pengguna per posting, atau waktu akses pengguna rata-rata situs di Web Anda. Karena sulit guna mengukur hal-hal seperti kesadaran merek dan jangkauan, metrik ini dapat menawarkan bantuan dalam menentukan apakah podcast Anda mendukung tujuan ini. Pengukuran lebih lanjut mempertimbangkan statistik yang berbeda pada tindakan pengunjung di situs Web Anda. Dimungkinkan untuk melacak pelanggan email, unduhan lain, atau apakah pengunjung Anda mengklik tautan iklan atau tautan ke halaman lain untuk informasi lebih lanjut. Jenis KPI ini lebih berguna dalam menentukan nilai inti dan keberhasilan podcast Anda berdasarkan konten dan penggerak lalu lintas daripada jumlah pelanggan RSS dan unduhan podcast.

Christopher Penn, pendiri dan produser Podcast Bantuan Keuangan (www.financialaidpodcast.com), adalah contoh seseorang yang telah mengembangkan cara berbeda guna mengukur keberhasilan podcastnya di luar jumlah unduhan. Di podcast hariannya, Penn menawarkan informasi berharga kepada siswa yang mencari pinjaman mahasiswa dan beasiswa untuk membantu mereka mendanai pendidikan mereka. Penn menawarkan tautan ke situs Web pinjaman berafiliasi yang merupakan cabang lain dari perusahaannya, dan semakin banyak lalu lintas yang dapat dia kirimkan ke situs-situs ini, dia akan semakin sukses. Untuk melacak keberhasilan podcastnya, Penn tidak hanya bergantung pada pelanggan RSS, jumlah unduhan, atau jumlah pendengar yang diterima podcastnya (walaupun ini adalah metrik yang berguna dalam contoh khusus ini). Sebaliknya, ia menawarkan informasi dalam kontennya yang mengarahkan siswa ke situs Web pinjaman afiliasinya. Karena informasi yang mengarahkan orang ke situs ini hanya tersedia melalui podcastnya, Penn dapat mengevaluasi tingkat keberhasilan podcastnya dengan jumlah pinjaman yang dia proses melalui situs Web lain ini.

Contoh yang dikemukakan oleh Podcast Bantuan Keuangan menunjukkan bahwa sedikit kecerdikan dan kreativitas dapat sangat berguna dalam menentukan alat pengukuran yang akan mewakili keberhasilan podcast Anda. Saat Anda memutuskan metrik Anda, terus renungkan tujuan podcast Anda dan bangun dari sana. Jika Anda belum tahu apa yang ingin Anda capai melalui produksi, Anda tidak akan berhasil mengembangkan alat guna mengukur keberhasilannya. Sukses dapat berarti hal yang sangat berbeda tergantung pada tujuan Anda. Misal, anggap saja podcast Anda dirancang untuk meningkatkan lalu lintas ke situs Web bisnis Anda dan Anda telah menetapkan sasaran bahwa Anda harus menerima 1000 klik tambahan per minggu. Jika setelah 1 minggu memposting podcast Anda belum mencapai 1000 kunjungan tambahan ke situs Web Anda, bukan berarti podcast tersebut tidak efektif. Selama lalu lintas meningkat agak signifikan, ini menunjukkan potensi untuk pengembangan lanjutan. Sekali lagi, perlu waktu untuk membangun basis pelanggan, jadi guna mengukur kesuksesan

hanya berdasarkan metrik ini dapat memberi Anda pandangan yang salah tentang nilai sebenarnya dari podcast Anda.

Keberhasilan podcast Anda secara langsung berkorelasi dengan kemampuannya untuk mencapai tujuan Anda. Podcast yang dirancang untuk meningkatkan penjualan yang hanya menghasilkan lalu lintas Web yang lebih besar gagal memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Apakah Anda memilih untuk mempertahankan podcast dalam format saat ini setelah itu tergantung pada beberapa faktor. Meskipun mungkin pada awalnya podcast tidak memberikan hasil yang Anda haruskan, bisa saja podcast itu menciptakan beberapa efek sisa yang menguntungkan bisnis Anda. Atau, Anda mungkin dapat mengungkapkan apa yang kurang dalam podcast Anda yang gagal mencapai tujuan yang Anda tentukan. Terlepas dari itu, untuk membatalkan jika upaya pertama Anda bukan homerun dapat berarti bahwa manfaat lain dari podcast telah diabaikan, atau bahwa bagian penting dari produksi tidak ada di pasar konsumen.

Keberhasilan diukur dari tercapainya suatu tujuan. Tanpa tujuan yang jelas, Anda tidak dapat mengukur kesuksesan. Anda harus ingat untuk bersabar saat meluncurkan podcast, karena medianya masih muda dan audiensnya terus bertambah. Selain itu, audiens Anda bukanlah masyarakat umum, melainkan sekelompok individu tertentu yang sering kali cukup dengan mengetahui topik yang Anda liput. Mampu menjangkau kelompok-kelompok ini dan memberi tahu mereka atau mengubah lalu lintas menjadi penjualan dapat menjadi tantangan, tetapi keberhasilan dalam menyelesaikan tugas ini akan menghasilkan manfaat bagi bisnis Anda.

5.7 ORGANISASI BERBEDA, ROI BERBEDA

Saya menyebutkan Christopher Penn dan Podcast Bantuan Keuangannya. Bisnisnya adalah pinjaman; oleh karena itu, ROI yang berhasil baginya untuk podcastnya akan terkait dengan pinjaman yang dihasilkan vs. biaya dan waktu yang dimasukkan ke dalam podcast. Selama biaya upaya produksi podcastnya tidak melebihi jumlah pinjaman yang dihasilkan, Penn menikmati ROI yang positif. Mengingat di tahun sebelumnya dia mampu menghasilkan lebih dari Rp. 20 juta pinjaman di situs Web afiliasinya, sementara produksi podcastnya hanya menghabiskan waktunya, ditambah satu kali pembelian mikrofon dan beberapa perangkat lunak audio, ROI-nya sangat bagus. Persentase penjualan yang dibuat oleh podcastnya secara global melalui bisnisnya tidak banyak jika dibandingkan dengan pinjaman Rp. 2 miliar yang dilakukan bisnis secara keseluruhan, tetapi mengingat analisis biaya-manfaat podcast, itu adalah media yang sangat menguntungkan untuk digunakan. Sepanjang bagian ini saya telah menegaskan kembali efektivitas biaya podcasting, karena ini adalah media yang relatif murah dan hampir semua orang yang tertarik untuk membuat podcast dapat melakukannya. Tetapi ROI tidak selalu terkait dengan pengukuran moneter, karena organisasi yang berbeda memiliki tujuan dan sasaran yang berbeda dalam terlibat dalam podcasting.

Misalnya, organisasi nirlaba tidak selalu podcasting untuk mengumpulkan uang, tetapi untuk meningkatkan kesadaran. Tentu saja jika mereka dapat mengumpulkan dukungan finansial yang lebih besar dari podcasting, itu tidak akan menjadi hal yang negatif, tetapi sebagian besar tidak berangkat ke podcast dengan tujuan tertentu dalam pikiran. Sebaliknya, nirlaba berusaha untuk menginformasikan publik tentang isu-isu atau keprihatinan tertentu, dengan harapan mendorong tindakan, mendapatkan dukungan, atau menciptakan dialog. Dalam situasi seperti itu, ROI tidak terkait dengan berapa banyak uang yang masuk vs. apa

yang keluar, tetapi seberapa banyak minat dan keterlibatan yang dihasilkan atau berapa banyak tindakan yang diambil.

Demikian pula, karena Kita telah memeriksa berbagai penggunaan podcasting dalam pengaturan perusahaan, ROI Anda berarti hal yang berbeda berdasarkan tujuan podcast Anda. Podcast yang dirancang untuk pelatihan dapat dianggap bermanfaat jika setelah mendengarkan podcast, karyawan berkinerja lebih baik dalam tugas yang tercakup dalam program pelatihan, atau memberikan umpan balik yang sangat baik tentang konten yang disediakan di podcast. Memproduksi podcast seharusnya tidak menghabiskan banyak uang, terutama dalam skema besar penganggaran perusahaan (terlepas dari ukuran bisnis Anda). Jadi ketika memeriksa ROI podcast Anda, hubungan biaya-manfaat cenderung tidak dipertimbangkan. Yang dipertimbangkan bukan uang melainkan produktivitas, penyebaran informasi, atau efektivitas keseluruhan podcast dalam mencapai tujuannya.

5.8 KESIMPULAN

- Mengatasi pola pikir media tradisional dalam organisasi Anda dapat menjadi tantangan, tetapi dapat dicapai dengan pengenalan media baru secara bertahap ke dalam komunikasi korporat Anda.
- Tim podcasting internal utama Anda harus mencakup beberapa komponen, terlepas dari ukuran tim:
 - bakat/host
 - pengetahuan media dan komunikasi
 - keahlian teknis
 - keahlian tentang materi pelajaran.
- Menentukan bagaimana Anda harus dianggap oleh pasar akan memengaruhi tujuan dan gaya podcast Anda.
- Kenali audiens Anda. Lakukan riset pasar untuk podcast Anda termasuk mempelajari keberhasilan podcast yang ada pada subjek serupa, produksi pesaing, riset blog, dll. Semakin banyak Anda tahu tentang audiens Anda, semakin kuat produksi Anda.
- Memiliki tujuan yang jelas untuk podcast Anda (yaitu, perolehan prospek, peningkatan penjualan, pengenalan merek yang lebih besar, dll.) memungkinkan Anda untuk menentukan metrik kesuksesan Anda.
- Jaga agar tujuan Anda tetap realistis. Podcast Anda mungkin tidak akan sukses dalam semalam, tetapi kemungkinan akan membutuhkan beberapa bulan untuk mengembangkan jumlah pendengar yang kuat per podcast.

BAB 6

MERENCANAKAN PODCAST ANDA

Sekarang apakah Anda siap untuk memulai podcast? Sebelum Anda membeli banyak perlengkapan audio, beberapa perangkat lunak mahal, dan mendedikasikan atau mempekerjakan staf perusahaan produksi untuk memproduksi podcast, Anda harus melakukan perencanaan serius. Bab ini merinci keputusan perencanaan podcast yang perlu Anda persiapkan dalam memproduksi dan menerbitkan podcast bisnis Anda secara menarik. Anda harus memiliki semua detail yang Anda butuhkan tentang bagaimana podcasting dapat berdampak positif pada bisnis Anda, termasuk beberapa kisah sukses yang hebat. Tetapi sebelum Anda langsung masuk, ada beberapa keputusan yang harus dibuat dan bab ini akan memandu Anda pada semua hal yang perlu Anda pertimbangkan saat merencanakan podcast. Sekarang, luangkan waktu untuk memikirkan struktur dan format podcast yang ingin Anda gunakan. Apakah Anda harus membuat podcast gaya wawancara? Diskusi meja bundar? Presentasi langsung dari pengumuman produk baru Anda? Atau campuran dari berbagai format?

Frekuensi penerbitan harus diputuskan juga. Seberapa sering Anda harus memublikasikan episode podcast baru? Apakah Mingguan? Atau Bulanan? Dengan memutuskan mulai dari sekarang, ini akan membantu Anda menetapkan tujuan, anggaran, dan harapan untuk apa yang akan terjadi selanjutnya. Ini juga membantu membuat jadwal, seberapa sering Anda perlu menghasilkan konten dan membantu Anda menentukan apakah Anda dapat memproduksi konten terlebih dahulu untuk menghemat biaya dan waktu produksi.

Hal lain yang tak kalah penting adalah memutuskan bagaimana perusahaan atau organisasi Anda harus ditampilkan dalam podcast. Gambar apa yang akan mewakili perusahaan Anda? Apa yang akan menjadi suara utama perusahaan Anda? Bagaimana organisasi Anda akan diwakili? Ini termasuk pilihan untuk memilih orang di belakang mikrofon dan menentukan serta melibatkan audiens target Anda. Saya akan menyertakan beberapa contoh podcast yang unggul dalam format tertentu yang berbicara tentang mengapa dan apa yang mereka lakukan berjalan dengan sangat baik. Semua perencanaan ini dirancang untuk membantu dalam membangun fondasi yang kuat untuk podcast Anda dan memberikan semua alat yang Anda butuhkan untuk membuat podcast bisnis yang sukses—yang melibatkan, menumbuhkan, dan mempertahankan pendengar Anda.

6.1 MENDEFINISIKAN SUARA PERUSAHAAN ATAU ORGANISASI ANDA

Sekaranglah saatnya untuk memutuskan apa yang akan dikatakan oleh podcast tentang perusahaan Anda dan bagaimana Anda akan dilihat oleh audiens Anda. Sebelum Anda merekam audio atau merencanakan satu topik untuk sebuah episode, Anda harus memikirkan bagaimana perusahaan Anda akan ditampilkan di podcast. Anda harus menentukan suara Anda.

Secara Konsisten Terhubung dengan Audiens Anda dengan Cara yang Asli

Anda akan melihat benang yang sama terjalin di seluruh bab ini dan beberapa bab lainnya. Konsistensi adalah kunci sukses podcasting. Penting untuk membangun suara yang akan terhubung dengan audiens Anda dengan cara yang sama dari podcast pertama hingga

podcast yang keseratus. Misalnya, jika Anda menjalankan perusahaan penjual pakaian eceran luar ruangan dan Anda menggunakan podcast Anda untuk memasarkannya, maka suara Anda mungkin adalah suara perusahaan yang menyenangkan dan mengasyikkan yang suka berpetualang dan menikmati sensasi. Ini bukan hanya representasi asli dari apa yang dilakukan perusahaan (seperti produk serta layanan yang Anda jual), tetapi juga terhubung dengan audiens Anda yang memiliki pola pikir yang sama. Perusahaan petualangan luar ruangan tidak akan memiliki podcast dengan intonasi atau kecepatan yang lambat, kebanyakan pembicaranya adalah podcaster yang ceria. Podcast ini akan menyampaikan informasi dengan cara yang mengasyikkan, ditambah dengan musik yang temponya sedikit cepat dan penuh dengan energi, ini akan sangat menginspirasi bagi para audiens. Pastikan bahwa perusahaan Anda digambarkan secara positif dan akurat kepada publik.

Anda bekerja keras untuk mempertahankan citra publik yang positif, membuat pelanggan Anda senang dan puas. Tentunya Anda harus memperluasnya ke podcast Anda, menjadikannya perpanjangan alami dari upaya komunikasi korporat Anda yang lain. Memiliki kendali di awal tentang bagaimana podcast Anda akan menggambarkan perusahaan Anda sangat penting untuk memastikan bahwa perusahaan Anda terwakili secara positif dan akurat kepada publik.

6.2 MEMBUAT KEPUTUSAN DAN TOPIK YANG INGIN ANDA BAHAS DENGAN TEPAT

Ketahui sekarang, podcast audio seperti apa yang akan Anda buat nanti (format podcast, perekrutan bakat, pemilihan topik, dan frekuensi penerbitan) agar semuanya menjadi jauh lebih mudah, Anda akan dipersenjatai dengan pengetahuan tentang bagaimana podcast Anda dapat bertindak menjadi wajah publik perusahaan Anda dalam jangka panjang. Keputusan ini mencakup format podcast apa yang Anda gunakan, apakah Anda harus mempekerjakan talenta untuk menjadi host podcast Anda atau cukup menggunakan seseorang karyawan dari perusahaan Anda, topik apa yang akan Anda bahas di podcast Anda dan, terakhir, seberapa sering Anda akan menerbitkan episode baru.

Misalnya, Disneyland Resort ingin menawarkan sekilas peristiwa dan "momen ajaib" di resor yang mereka miliki. Mereka menugaskan Official Disneyland Resort Podcast, yang diproduksi setiap bulan dengan konten yang berkisar dari pengenalan musik rock ke wahana roller coaster hingga wawancara selebriti yang menghadiri acara resmi Disneyland (lihat Gambar 6.1).



Gambar 6.1 Podcast Resmi Disneyland Resort seperti yang muncul di iTunes.

Jika Anda mengunjungi laman podcast Resmi Disneyland Resort di iTunes dan mendengarkan salah satu episode mereka, Anda akan melihat bahwa podcast terdengar seperti Disneyland. Podcast juga menggambarkan Disneyland sebagai tempat yang menyenangkan di mana ada hal-hal menarik yang terjadi di berbagai sudut. Ini konsisten dengan upaya media mereka dan pengalaman yang didapatkan dari Disneyland Resort: menyenangkan, ramah keluarga, ceria, dan mengasyikkan. Karena konsistensi ini, Disneyland dapat terhubung dengan audiens Disneyland Resort yakni para keluarga dari berbagai rentang usia yang berkunjung ke sana untuk berlibur.

Kualitas produksi Podcast Disneyland sangat baik. Disneyland menghabiskan waktu dan uang untuk memastikan bahwa mereka mengeluarkan podcast sejalan dengan cara mereka dalam mendapatkan penghasilan lain di resor mereka.

Langkah-Langkah untuk Mendefinisikan Suara Anda

Jalur untuk menentukan suara podcast Anda seharusnya sudah cukup jelas sekarang. Tidak ada formula ajaib, ada tiga langkah sederhana:

1. Apa citra perusahaan Anda saat ini? Anda siapa?
2. Siapa target audiens Anda? Siapa pelanggan Anda?
3. Gabungkan 1 dan 2 dan buatlah suara dan sudut yang mewakili keduanya secara akurat.

Setelah Anda memutuskan suara podcast Anda, simpanlah itu di benak Anda sampai Anda melanjutkan sisa bab ini dan memulai proses perencanaan podcast Anda.

Siapa yang Mewakili Perusahaan Anda di Podcast?

Setelah Anda memiliki ide tentang apa saja yang ingin ada dimasukkan dalam podcast, sekarang, posisikan diri Anda sebagai sebuah perusahaan, yang mana dalam podcast tersebut perusahaan dikenalkan dengan baik oleh host. Tentukan apakah host hanya sebagai pewawancara atau host berperan sebagai perusahaan. Karena disini, pengekspesian

perusahaan tidaklah mudah. Host podcast harus memahami betul perusahaan yang akan di bawa dalam podcast.

Jadikan karyawan perusahaan sebagai tuan rumah

Jika Anda mengambil rute menggunakan karyawan internal sebagai host podcast Anda, pertimbangkan hal-hal berikut saat memilih siapa yang akan mewakili perusahaan Anda.

Kualitas suara: Orang tersebut tidak perlu menjadi seniman sulih suara profesional, tetapi dia harus memiliki suara yang menarik dan jelas. **Kepribadian:** Karena Anda hanya akan mendengar suaranya, host podcast harus memiliki kepribadian yang bersemangat dan ceria. Pembawaan host akan menentukan rasa bosan audiens, jika host tidak bersemangat dan tidak ceria maka audiens akan berhenti mendengarkan podcast dan ebralih ke podcast yang lain. Oleh karena itu Anda harus memilih seseorang yang:

- Memahami perusahaan dan produk atau layanannya dengan baik
- benar-benar antusias dengan apa yang dilakukan perusahaan Anda.

Bukan seseorang yang:

- orang paling senior di perusahaan Anda,
- seseorang dari bagian penjualan
- atau pegawai hubungan masyarakat.

Karena itu mereka belum tentu mampu menjadi host dengan kriteria yang Anda haruskan. Saran Saya Anda harus memilah dan memfilter karyawan dengan baik, melihat dari berbagai sudut dan hal apa yang Anda cari dari mereka, karena tidak menutup kemungkinan bahwa Anda mungkin akan mendapatkan orang yang sesuai kriteria justru dari barisan karyawan yang bary masuk di perusahaan Anda. Keuntungan terbesar menggunakan karyawan Anda sendiri adalah, podcast akan terasa asli dan mengena karena karyawan tersebut memiliki wawasan dan pengalaman pribadi yang dia dapat selama bekerja di perusahaan Anda. Ini juga dapat dijadikan tawaran yang bagus untuk para kayawan Anda untuk mencoba mengerjakan pekerjaan lain selain pekerjaan utama mereka, mereka akan dapat mengekspresikan dedikasi diri dan antusiasme mereka terhadap perusahaan Anda.

Mengalihdayakan bakat profesional

Saya akan membahas seluruh proses outsourcing produksi podcast Anda di bab berikutnya. Tetapi sejauh menentukan suara podcast, Anda harus mencari seseorang yang:

- memiliki pengalaman,
- memiliki kualitas suara yang baik
- mampu merepresentasikan podcast Anda dengan cara yang sesuai dengan citra publik dan suara yang Anda tetapkan.

Meluangkan waktu sekarang untuk menentukan suara perusahaan Anda akan memungkinkan Anda untuk mengatur bagaimana Anda harus dilihat oleh audiens Anda dari segi pelanggan dan calon pelanggan. Sekarang setelah Anda tahu seperti apa suara podcast, Anda dapat mulai merencanakan sisa produksi Anda dengan pemikiran itu dan bersiap untuk menerbitkan podcast yang akan membuat Anda dan perusahaan Anda bangga.

6.3 FORMAT PERTUNJUKAN

Langkah selanjutnya dalam merencanakan podcast adalah memutuskan formatnya. Apa itu format? Ini adalah struktur dan pengaturan podcast Anda. Begitulah cara Anda menyajikan konten dan pesan Anda kepada pendengar Anda. Memutuskan format penting karena memungkinkan Anda untuk merencanakan dan mengatur konten Anda. Memiliki

format yang konsisten memungkinkan pendengar Anda untuk memprediksi jenis acara apa yang akan mereka dengarkan ketika mereka mengunduh episode terbaru.

Podcast Anda akan memiliki reputasi sebagai format tertentu, dan itu akan memudahkan untuk mendatangkan pendengar baru dan mempertahankan basis pelanggan Anda saat ini. Bayangkan, jika Anda mendengarkan acara radio bincang-bincang favorit Anda dan tiba-tiba pembawa acara tidak mewawancarai tamu dan memberikan komentar editorial, tetapi malah memainkan lagu jazz favoritnya selama satu jam penuh. Pertunjukan ini akan kehilangan pendenga. Mereka yang tidak tertarik dengan musik jazz akan pergi walaupun sebenarnya mereka ingin mendengar pendapat pembawa acara dan tamu tentang topik hari itu.

Memutuskan format juga merupakan aset yang luar biasa dalam hal produksi. Memiliki pilihan format tertentu akan memudahkan Anda untuk menghasilkan episode baru dari podcast Anda setelah episode pertama. Anda dapat membuat dan mengatur alur kerja produksi di mana Anda mengetahui segmen audio yang perlu direkam dan orang-orang yang Anda perlukan untuk produksi. Tidak akan ada kejutan selama produksi episode baru.

Berbagai Jenis Format Podcast

Sekarang mari Kita lihat beberapa jenis format yang berbeda untuk podcast. Sebenarnya ini bukan daftar lengkap dari setiap format podcast, ini adalah format yang paling populer. Saat Kita membahas format ini, saya akan membagikan beberapa contoh podcast bisnis yang dilakukan dengan baik yang akan membantu Anda mengkonseptualisasikan dengan lebih baik bagaimana Anda dapat memasukkan format ke dalam podcast perusahaan Anda sendiri. Saya juga menyertakan URL podcast, sehingga Anda dapat mengunjungi situs Web dan mendengarkan beberapa episode untuk mendapatkan ide bagus tentang bagaimana mereka menggunakan podcasting dalam bisnis mereka dan bagaimana formatnya terdengar.

Single Host Talk

Apakah Anda seorang pemilik usaha kecil individu? Apakah Anda berada di organisasi besar dan bereksperimen dengan podcasting di departemen pemasaran Anda tapi tidak memiliki banyak karyawan untuk didedikasikan menjadi host? Jika jawaban untuk salah satu dari pertanyaan ini adalah ya, maka format Single Host Talk mungkin merupakan pilihan yang baik untuk podcast Anda.

Ini adalah salah satu format yang paling populer di kalangan podcaster baru, karena tidak memerlukan personel tambahan. Anda dapat membuat podcast kapan pun Anda mau. Seluruh pertunjukan adalah milik Anda. Ada juga keuntungan bahwa teknologi di balik podcast bisa lebih rumit dan lebih murah karena Anda hanya memerlukan satu mikrofon dengan pengaturan perekaman yang sederhana.

Podcast ini mungkin akan menjadi monoton dan membosankan jika terlalu konsisten dan serius. Walaupun begitu, bukan berarti tidak bisa dilakukan dengan baik. Format Single Host Talk dapat bekerja dengan baik jika Anda membuat garis besar topik yang ingin Anda presentasikan dan konsisten dengan garis besar tersebut. Pendekatan ini dapat menjadikan format sebagai podcast informasi yang sangat baik untuk berita industri, opini, dan pengumuman.

Tidak peduli seberapa kecil atau seberapa besar ukuran organisasi Anda, podcast Single Host Talk adalah titik awal yang bagus untuk terjun pertama Anda ke podcasting. Jika Anda memutuskan untuk mengejar podcasting lebih giat setelah beberapa percobaan, Anda dapat pindah ke format lain sesuai keinginan Anda agar podcast tidak membosankan. Lihat

beberapa format Single host talk dan Diskusi Meja Bundar di bawah ini, yang merupakan cara yang bagus untuk meningkatkan format ini.

Bahan untuk podcast Single Host Talk yang sukses

- Topik dipikirkan dengan matang dan menarik.
- Seorang pembawa acara yang terdengar profesional yang mampu menyajikan topik dengan cara yang hidup dan mampu mempertahankan perhatian pendengar.

Contoh podcast Single Host Talk berasal dari sumber yang agak mengejutkan. Awalnya, Anda mungkin tidak mempertimbangkan firma hukum ketika memikirkan podcasting bisnis, tetapi firma hukum adalah bisnis, dan mereka menghabiskan banyak waktu dan uang untuk upaya pemasaran. Dari iklan Yellow Pages ke situs Web hingga log web, firma hukum selalu mencari keunggulan ekstra dalam pemasaran untuk mendapatkan klien baru. Podcasting diperlakukan tidak berbeda dan sudah ada lusinan podcast di luar sana dari pengacara dan firma hukum.

Salah satu firma tersebut adalah Stark. Pada bulan Juli 2005 firma hukum masuk ke podcasting flip dengan episode pertama. “Pembaruan Hukum” adalah podcast mingguan (diterbitkan setiap hari Jumat) yang mencakup keputusan pengadilan paling penting dari minggu sebelumnya. Setiap episode menampilkan pembawa acara yang berbeda untuk podcast 5-10 menit dari salah satu kelompok praktik firma hukum mereka. Tuan rumah akan membahas secara singkat kasus-kasus yang diselesaikan minggu itu. Memiliki pembawa acara yang berbeda untuk setiap episode adalah cara yang bagus untuk tidak hanya menawarkan kesempatan kepada berbagai orang di perusahaan Anda untuk berpartisipasi dalam podcast, tetapi juga memberikan pengalaman baru kepada pendengar, memberikan podcast yang menarik dan menyenangkan.

Banyak Single host

Sangat mirip dengan Single Host Talk, format ini menawarkan lebih banyak variasi dengan suara dan kepribadian yang berbeda. Materi yang disajikan bisa sama persis dengan format Single Host Talk, tetapi hanya lebih bervariasi untuk pendengar dengan menambahkan satu atau lebih host tambahan

Wawancara

Pokok dari fenomena podcasting adalah wawancara — podcaster mewawancarai podcaster lain seperti ; anggota penting dari industri mereka, atau orang lain yang terkenal. Ini adalah format yang praktis dan informatif di radio tradisional, juga praktis untuk di bawa ke media podcasting. Format Wawancara adalah cara yang bagus untuk berbagi informasi yang berguna dengan pendengar Anda. Ini dapat mencakup wawancara dengan manajer produk tentang pengumuman produk baru, pakar lain di bidang Anda, atau pelanggan dan klien yang puas.

Berbeda dengan dua format pertama, wawancara memerlukan pekerjaan pra-produksi untuk mengamankan narasumber yang diwawancarai dan menyiapkan pertanyaan untuk diajukan. Ada juga persyaratan teknologi tambahan tentang cara merekam wawancara. Apakah wawancara melalui telepon? Secara pribadi? Bagaimanapun, Anda harus memikirkan implikasi teknologi dari format ini. Ini akan dibahas secara lebih rinci dalam buku produksi podcast di seri ini.



Gambar 6.3 Psyched Up adalah contoh podcast yang bagus yang menggunakan format wawancara.

Bahan dari podcast wawancara yang sukses

- Gunakan tamu yang menarik dan relevan.
- Tuan rumah harus memiliki pengetahuan umum tentang topik yang dibahas. Ini akan memungkinkan mereka untuk mengajukan pertanyaan mendalam, yang menarik informasi yang akan berguna bagi pendengar.
- Teknologi untuk merekam percakapan telepon atau mikrofon kedua untuk wawancara "dalam studio".

Misalnya, Psyched Up adalah podcast dari Asosiasi Psikologis (SCPA). SCPA adalah asosiasi profesional yang mengadvokasi psikologi di Suffolk County melalui pendidikan. Podcast ini dalam format wawancara (Gambar 6.3), dengan pembawa acara dan tamu yang biasanya dilakukan melalui telepon. Setiap episode Psyched Up memiliki satu topik yang luas di mana tamu adalah ahlinya. Anda dapat mempelajari lebih lanjut tentang Psyched Up dengan mengunjungi situs web podcast mereka: scpa.podomatic.com.

6.4 DISKUSI MEJA BUNДАР

Tidak ada yang lebih baik daripada percakapan informasi tentang suatu topik di antara sekelompok ahli yang memenuhi syarat. Diskusi meja bundar adalah format populer tidak hanya untuk radio dan televisi, tetapi juga podcasting. Jika topiknya kontroversial atau memiliki sisi yang berbeda, Anda harus mewakili semua sudut pandang utama, agar diskusi tetap hidup, asik dan menarik bagi khalayak luas.

Diskusi meja bundar bukanlah wawancara banyak orang. Tidak semua orang mendapat waktu yang sama dalam memberikan jawaban. Alih-alih, podcast diskusi meja bundar harus semarak dan spontan seperti percakapan makan malam di antara teman-teman. Satu topik dipilih dan para peserta harus bersikap ramah dalam mendiskusikan topik itu. Namun, Anda

pasti ingin memiliki satu orang sebagai moderator yang akan memastikan diskusi tetap pada topik.

Bahan untuk podcast diskusi meja bundar yang sukses

- Panel tamu yang memiliki pengetahuan tentang topik yang ada.
- Pengaturan teknis untuk menangani perekaman beberapa saluran telepon atau perekaman "dalam studio" dari banyak orang.

Seperti yang disorot dalam Bab 3, Ortho-McNeil Neurologics Inc., sebuah perusahaan farmasi besar, bersama dengan National Headache Awareness Week, menerbitkan seri podcast pendek yang membahas migrain, perawatan migrain, berita dan informasi, serta gejala dan pemicunya. Upaya penyadaran publik oleh Ortho-McNeil ini terdiri dari tiga episode podcast. Semua episode dilakukan dalam format diskusi meja bundar (lihat Gambar 6.4). Ada tuan rumah yang telah menyiapkan topik dan pertanyaan untuk diskusi dan panel kecil dokter dan ahli yang membahas informasi terbaru tentang migrain. Semua episode ini dilakukan melalui telepon, termasuk pembawa acara. Ini jelas merupakan metode yang layak untuk menyusun diskusi meja bundar virtual ketika semua peserta berada di lokasi yang berbeda.



Gambar 6.4 Semua episode seri podcast migrain Ortho-McNeil Neurologics dalam format meja bundar.

Tur melihat suara

Podcast tur melihat suara adalah tur audio yang merekam suara sekitar dari lingkungan host podcast. Tuan rumah bertindak sebagai pemandu wisata, menawarkan deskripsi dan komentar tentang apa yang terjadi di sekitarnya. Ini bisa berupa tur kota, acara, atau tempat mana saja yang dapat membuat podcast menarik perhatian pendengar. Ini juga bisa berupa tur konferensi industri atau acara perusahaan Anda.

Format ini memiliki manfaat memberikan pendengar pandangan dalam acara yang Anda liput. Cobalah menawarkan sesuatu yang bernilai ekstra untuk tur melihat suara, seperti wawancara eksklusif dengan orang penting, melihat persiapan acara di belakang panggung, atau pengumuman eksklusif. Tur melihat suara juga merupakan cara otentik untuk meliput acara perusahaan Anda. Ketika dilakukan dengan baik, itu akan dianggap terbuka, tanpa naskah, dan jujur.

Bahan dari tur melihat suara yang sukses

- Acara atau lokasi besar dengan banyak kebisingan dan kejadian sekitar.
- Mikrofon stereo untuk menangkap semua suara acara.
- Tuan rumah yang dapat menavigasi acara dan lib iklan dengan baik.
- Pandangan ke dalam pada acara atau wawancara dengan orang penting yang terlibat dalam acara tersebut.

Contoh tur melihat suara adalah podcast Pontiac Summer Solstice. Pada bulan Juni 2005 Pontiac mengadakan pesta solstice musim panas dadakan untuk merayakan peluncuran mobil baru mereka, Pontiac Solstice (lihat Gambar 6.5). Acara ini termasuk konser dengan beberapa band, pesta VIP dan acara dadakan di Times Square. Dalam contoh ini, Pontiac menggunakan podcast sebagai cara untuk memasarkan dan mempublikasikan upaya pemasaran besar mereka.

Pembawa acara podcast berjalan-jalan di Times Square dan mewawancarai band, selebritas, dan orang yang lewat. Juga disertakan penjelasan tentang peristiwa yang terjadi. Suara Times Square dan acara Pontiac dibuat untuk pengalaman mendalam bagi pendengar podcast. Saat Anda mendengarkan podcast. Ini bekerja sangat baik dalam format melihat suara dan terutama podcast yang meliput acara pemasaran rock "n" roll untuk mobil sport Pontiac's Solstice.

Newspiece

Metode lain untuk berbagi acara dan berita perusahaan atau industri adalah dengan membuat podcast yang melaporkan peristiwa tersebut dengan cara seperti berita. Format newspiece dapat menawarkan cara unik bagi pendengar untuk mendapatkan informasi industri atau perusahaan. Podcast berita dapat dibuat dengan mengirimkan seseorang untuk melaporkan ("reporter") pada acara industri atau perusahaan. Reporter ini akan mewawancarai orang-orang penting, menggambarkan lingkungan. Setelah pengumpulan awal wawancara dan informasi selesai, podcast kemudian akan diedit menjadi paket audio bergaya laporan berita yang ringkas. Reporter akan menceritakan hal dengan diselingi potongan wawancara.

Bahan dari podcast berita yang sukses

- Wartawan berita berpengalaman.
- Acara atau berita industri yang menarik bagi pendengar.
- Pengeditan rekaman audio mentah menjadi paket berita yang dipoles.

Educationpiece

Bagian pendidikan sebenarnya lebih merupakan format hibrida. Itu bisa datang dalam banyak format dasar—wawancara, diskusi meja bundar, atau Single host talk. Tujuan keseluruhannya adalah untuk mendedukasi audiens yang mendengarkan podcast. Jenis podcast ini lebih merupakan layanan publik daripada yang lain, dan ini adalah cara yang bagus untuk menggunakan pengetahuan dan posisi publik perusahaan Anda untuk berbagi informasi

yang berguna secara praktis dengan publik. Format Education Piece dapat dibuat menjadi podcast yang melibatkan organisasi Anda baik sebagai bisnis atau anggota komunitas.

Salah satu contoh dari podcast educationpiece adalah seri podcast Whirlpool. Mulai Juli 2005 (kurang dari setahun setelah podcasting dimulai) Whirlpool mulai menerbitkan episode podcast mingguan tentang berbagai topik yang penting bagi keluarga. Topik podcast berkisar dari adopsi dan hak asuh hingga kehamilan dan kelahiran prematur. Setiap episode dipandu oleh satu orang yang biasanya mewawancarai seorang ahli di bidang diskusi.

Acara kuis

Format ini tentu berbeda. Podcast Acara kuis adalah cara unik untuk menyajikan konten kepada audiens melalui serangkaian pertanyaan dan jawaban. Untuk membuat podcast acara kuis, kumpulkan panel kecil peserta yang akan mencoba menjawab berbagai pertanyaan yang termasuk dalam satu topik. Anda harus memiliki pembawa acara yang bertanggung jawab untuk memoderasi podcast dan mengajukan pertanyaan.



Gambar 6.6 Podcast Family mempromosikan produk Whirlpool secara tidak langsung melalui format pendidikannya.

Format ini memang membutuhkan investasi waktu yang signifikan dalam membuat pertanyaan dan mengamankan peserta panel. Persyaratan teknisnya sama dengan format diskusi meja bundar. Jika semua peserta berada di ruangan yang sama, Anda memerlukan satu mikrofon per tamu dan mixer untuk menghubungkan mereka semua menjadi satu sinyal audio yang kemudian dapat direkam. Podcast acara kuis bisa menjadi cara yang menghibur untuk melibatkan Anda dengan pelanggan dan masyarakat luas.

Bahan dari acara kuis yang sukses

- Pertanyaan kuis yang ditulis dengan baik secara informatif dan menghibur.
- Pengaturan audio untuk merekam beberapa orang sekaligus.

Presentasi langsung

Format presentasi langsung adalah pilihan yang baik jika perusahaan Anda secara teratur melakukan pengumuman produk langsung, berita perusahaan, atau pidato utama. Apakah CEO Anda memberikan pidato di konferensi besar baru-baru ini? Apakah tim pemasaran baru-baru ini mengungkapkan produk atau layanan baru? Setiap acara langsung dapat dengan mudah direkam untuk podcast dengan menghubungkannya ke sistem suara acara atau menyiapkan mikrofon di dalam ruangan. Memasukkan ke sistem suara acara akan memberi Anda kualitas audio terbaik, tetapi, dalam beberapa kasus Anda akan memerlukan izin dari perusahaan produksi suara yang bertanggung jawab atas acara tersebut. Menyiapkan mikrofon di ruangan untuk merekam acara adalah metode alternatif untuk merekam presentasi atau pidato langsung.

Dalam format ini Anda harus menghindari podcasting setiap pengumuman. Anda harus memastikan bahwa pidato langsung atau pengumuman podcast Anda menarik bagi audiens target Anda (lihat bagian dalam bab ini tentang menentukan suara Anda). Format Presentasi Langsung adalah cara yang bagus untuk menggunakan kembali presentasi atau pidato langsung dan menyampaikan acara langsung tersebut kepada audiens yang lebih besar.

Bahan untuk podcast presentasi langsung

- Rekaman siaran langsung dengan kualitas baik.
- Presentasi, acara, dan pidato yang relevan dan menarik bagi audiens target Anda.

Bisakah podcast memiliki banyak format?

Ya bisa, di awal bagian ini Saya akan tekankan bahwa, Anda harus memiliki alasan dalam memilih format dan Anda konsistensi dengan format yang Anda pilih hingga akhir, ini adalah cara untuk mempertahankan pendengar pada podcast Anda. Pendengar tidak akan suka dengan format podcast yang berubah-ubah dalam satu episode, ini akan mengaburkan fokus.

Misalnya, pada Januari 2005, pembuat mobil raksasa General Motors memulai sebuah blog bernama Fastlane. Tujuannya untuk meliput semua pengumuman produk dan informasi dari jajaran mobil dan truk GM. Ini termasuk desain, teknik, pembukaan, dan informasi lain yang diminati oleh para "geeks mobil" hard core. Bulan berikutnya, GM meluncurkan podcast pertama sebagai bagian dari blog GM Fastlane. Disini blog GM Fastlane menawarkan podcast dalam berbagai format untuk berbagai informasi dan berbicara tentang mobil yang dapat dilihat dan dikagumi karena desainnya, tapi ini dilakukan hanya per episode buan format berbagai jenis dimasukkan dalam satu episode.

Sejak podcast pertama mereka pada Februari 2005, GM telah menerbitkan hampir tiga lusin episode menggunakan format wawancara, tur melihat suara, dan serangkaian podcast video yang menyoroti model mobil dan truk GM. Dalam hal ini beberapa format bekerja dengan baik. Ini memungkinkan GM untuk meliput produk mereka dengan cara yang memaksimalkan pengalaman pembaca blog dan pendengar podcast mereka.

6.5 MEMBUAT PODCAST DALAM SEGMENT

Saat Anda merencanakan konten podcast, Anda harus memikirkannya dalam beberapa segmen. Paling tidak Anda harus melihat podcast Anda memiliki tiga bagian utama: pendahuluan, konten utama, penutup. Podcast Anda mungkin memiliki lebih banyak bagian—bisa jadi Anda memiliki pesan sponsor yang perlu Anda sisipkan atau promosi acara atau pengumuman tentang produk dan layanan baru, dan semua ini juga akan menjadi segmen di

podcast. Selalu hindari segmen-segmen pendek yang terlalu banyak, karena ini akan membuat podcast terasa berombak dan bahkan membuatnya sulit untuk didengarkan.

Setiap podcast dibuat dari tiga blok bangunan dasar:

1. Pendahuluan
2. Isi
3. Penutup

Bergantung pada jenis podcast yang Anda hasilkan, blok bangunan ini dapat tumbuh dan menjadi lebih jelas. Misalnya, berikut adalah contoh struktur podcast menggunakan format diskusi meja bundar:

- Musik pengantar/pengumuman nama podcast.
- Tuan rumah menyapa pendengar.
- Pembawa acara pengenalan topik diskusi.
- Tuan rumah pengenalan tamu meja bundar.
- Diskusi topik.
- Penutupan tuan rumah dan ucapan terima kasih kepada para tamu.
- Host mengumumkan URL dan alamat email untuk informasi lebih lanjut.
- Host sign-off (penutupan).
- Musik keluar podcast.

Saya memecah banyak bagian host podcast menjadi poin-poin terpisah, sehingga mereka menjadi lebih jelas. Tiga segmen pembawa acara pertama terdengar seperti satu segmen bagi audiens, tetapi ketiganya adalah tiga item berbeda yang harus dicakup oleh pembawa acara di awal setiap podcast. Konten utama podcast pada contoh di atas adalah segmen "Diskusi Topik". Segmen ini akan mengambil sebagian besar podcast — sekitar 95 persen — dan segmen lainnya hanya sebagai transisi masuk dan keluar dari konten utama, ini juga untuk memberikan konteks dan informasi lebih lanjut kepada pendengar tentang podcast dan para tamu.

Saat merencanakan podcast Anda, buat daftar segmen yang Anda perlukan untuk menyatukan semuanya, gunakan daftar segmen itu sebagai garis besar Anda untuk tugas produksi dan pembuatan konten apa pun yang diperlukan untuk podcast. Anda harus mempertahankan struktur sama untuk setiap episode podcast, sehingga podcast dapat diprediksi dan audiens tahu apa yang diharapkan, terutama jika Anda memiliki segmen yang terbukti sangat populer.

6.6 PANJANG PODCAST

Ini adalah salah satu pertanyaan yang sering saya dengar ketika berbicara dengan orang-orang yang tertarik dengan podcasting atau baru memulai podcast pertama mereka. Percakapannya kurang lebih seperti ini:

"Hei, saya memulai podcast baru tentang gigi yang baik. Menurut Anda berapa lama seharusnya? "

Saya menjawab, "Nah, berapa banyak yang harus Anda katakan?"

Saya tahu itu terlihat seperti jawaban singkat dan saya justru menjawab pertanyaan menggunakan pertanyaan lain, tetapi ini adalah jawaban yang jujur. Ada pelajaran sederhana di sini. Jangan membuat podcast Anda terlalu panjang tak karuan. Jumlah konten yang Anda

liput tidak boleh ditentukan oleh durasi yang anda patenkan sebelumnya, karena seharusnya, ini ditentukan oleh seberapa banyak hal yang akan Anda katakan dalam podcast.

Ini ada batasannya. Anda tidak boleh mempublikasikan podcast 3 jam setiap minggu. Ini akan membuat audiens malas dan bosan mendengarkan podcast Anda karena terlalu panjang. Umumnya, podcast yang bagus berdurasi lebih pendek karena ini akan terlihat sangat menarik. Titik manis untuk panjang podcast adalah sekitar 15-20 menit, meskipun podcast hanya beberapa menit bisa sangat informatif dan dapat meraih audiens yang besar.

Gunakan informasi ini sebagai pedoman saat membuat podcast Anda, sebenarnya tidak ada peraturan pasti. Jika Anda mengingat audiens target Anda dan membuat konten yang akan mereka nikmati dengan durasi yang masuk akal, Anda akan menuju ke arah yang benar.

Keputusan Produksi Podcast

Dengan keputusan besar tentang format, struktur, dan panjangnya, Anda akan fokus pada beberapa keputusan produksi gambaran besar. Ini bukan tentang kabel mikrofon mana yang harus Anda gunakan atau semacamnya. Bagian ini akan membahas tentang membuat podcast Anda diproduksi secara teratur dan bagaimana mempertahankan momentumnya.

Dengan membuat keputusan ini dalam fase perencanaan, Anda dapat memprediksi jenis sumber daya apa yang akan Anda perlukan untuk produksi terjadi lebih akurat, penyimpanan file untuk episode podcast Anda, dan jumlah waktu yang Anda dan tim Anda harus dedikasikan untuk membuat podcast.

Seberapa Sering Anda Harus Memublikasikan?

Memilih jadwal penerbitan penting karena dua alasan. Pertama, ini menentukan komitmen Anda terhadap podcasting dan membantu Anda mengatur persyaratan dan jadwal produksi. Kedua, itu menetapkan harapan pendengar Anda. Mari Kita bahas ini lebih detail.

Dampak jadwal penerbitan pada produksi

Dengan semua yang telah Anda baca sejauh ini dalam bab ini tentang perencanaan podcast, Anda harus memilih seberapa sering Anda mempublikasikan podcast, karena ini akan memutuskan jumlah sumber daya yang Anda butuhkan untuk produksi. Jelas, jika Anda memutuskan untuk menerbitkan podcast harian, itu akan membutuhkan lebih banyak jam kerja setiap minggu untuk, jika Anda hanya menerbitkannya seminggu sekali maka jam kerja dalam membuat podcast juga lebih sedikit, dan akan mejadi lebih sedikit lagi jika Anda memutuskan untuk menerbitkan sebulan sekali. Ini harus Anda dipertimbangkan ketika membuat jadwal penerbitan.

Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menghasilkan podcast?

Jawaban yang sangat tidak memuaskan untuk pertanyaan ini adalah: tergantung. Tidak termasuk jumlah waktu yang diperlukan untuk meneliti suatu topik, menjadwalkan tamu (jika ada), dan menulis konten atau pertanyaan yang telah disiapkan, Anda harus merencanakan produksi aktual podcast (menyiapkan peralatan, merekam, mengedit dasar, dan menerbitkan) untuk mengambil sekitar tiga kali panjang podcast. Jadi, jika podcast Anda berdurasi 30 menit, perkiraan produksi akan memakan waktu sekitar 1½ jam. Ini tidak termasuk pengeditan. Jika Anda sedang mengerjakan tur melihat suara, misalnya, yang mengharuskan Anda mengedit bersama lusinan klip audio pendek, pengeditan ini akan memakan waktu sekitar lima kali lebih lama daripada durasi pertunjukan. Angka-angka ini bukan ilmu pasti, tetapi Anda harus menggunakannya sebagai panduan/perkiraan untuk membantu Anda mengukur berapa banyak waktu yang harus diluangkan untuk produksi podcast Anda.

Menetapkan harapan pendengar Anda

Meskipun alasan internal untuk frekuensi penerbitan itu penting, jangan lupakan audiens Anda! Mereka juga harus dipertimbangkan ketika merumuskan jadwal produksi Anda. Seperti hampir semua hal lain yang telah saya sebutkan di bab ini, selalu buat podcast Anda dengan mempertimbangkan audiens Anda. Memutuskan frekuensi penerbitan juga tak kalah tidak berbeda.

Tempatkan diri Anda pada posisi pendengar. Berapa banyak episode podcast yang bisa Anda dengarkan dalam sebulan? Ada beberapa podcast yang diterbitkan setiap hari, tetapi hari ini lebih merupakan pengecualian. Dengan begitu banyak media dan informasi online dan offline, rata-rata orang hanya memiliki beberapa waktu untuk mendengarkan podcast. Anda harus merasa bebas untuk menetapkan jadwal penerbitan yang masuk akal bagi audiens dan organisasi Anda, tetapi saran umum saya adalah untuk tidak menerbitkan lebih dari sekali seminggu dan setidaknya sebulan sekali. Jika Anda mempublikasikan terlalu sering (terutama jika podcast Anda lebih dari 10 menit), ini akan membebani audiens Anda karena terlalu banyak konten. Jika Anda terlalu jarang mempublikasikan, akan sulit untuk membangun hubungan dengan audiens Anda, karena kemungkinan besar audiens tidak akan menghiraukan podcast dan berhenti berlangganan podcast Anda.

Konsistensi: pertahankan dan kembangkan pendengar Anda

Saya memiliki satu acara televisi favorit dan saya selalu meluangkan waktu saya beberapa menit atau jam untuk acara televisi tersebut. Sebagai pemirsa acara televisi yang sangat saya sukai, saya sangat menunggu episode baru tayang setiap minggu. Jika Anda membuat konten yang menarik dan mempublikasikan secara konsisten, pendengar Anda akan berpikiran sama tentang podcast Anda.

Pendengar yang berlangganan podcast Anda akan mengandalkan Anda untuk menerbitkan podcast sesuai jadwal yang Anda buat—baik harian, mingguan, atau bulanan. Bayangkan saja sebuah acara televisi yang disiarkan secara sporadis. Saya berani bertaruh bahwa acara tersebut hanya akan memiliki pemirsa dengan jumlah yang sangat kecil.

Apa yang harus dilakukan? Publikasikan secara teratur dan ikuti jadwal Anda. Beri tahu audiens Anda jadwal penerbitan Anda dan konsistenlah dengan hal itu. Jika Anda perlu menyesuaikan jadwal, maka buatlah pengumuman di weblog atau situs Web Anda. Ini adalah kesopanan sederhana yang dapat membantu mempertahankan pendengar dan mendorong mereka untuk menyebarkan berita tentang podcast Anda. Hormati pendengar Anda, sebagai imbalannya, mereka akan menunjukkan rasa hormat dan dedikasi yang sama untuk upaya podcast Anda.

6.7 MEREKAM LEBIH CEPAT DARI JADWAL

Setelah Anda mulai podcasting dan memiliki beberapa episode di bawah ikat pinggang, Anda akan mulai menyadari satu hal, salah satu tantangan terbesar adalah Anda harus mengikuti podcast Anda. Di bagian terakhir saya berbicara tentang konsistensi, Anda harus mencoba menerbitkan episode podcast baru dengan jadwal yang dapat diprediksi dan jadwal yang ditentukan. Konsistensi terhadap jadwal posting tampak seperti tugas yang sederhana, tetapi dengan semua perencanaan, produksi, dan pasca-produksi yang terlibat dalam setiap episode, mungkin diperlukan banyak pekerjaan demi menghasilkan setiap episode podcast Anda. Konten hebat membutuhkan waktu untuk dibuat!

Metode yang saya sarankan untuk Anda gunakan untuk menjaga jadwal adalah dengan membuat episode podcast terlebih dahulu. Memproduksi terlebih dahulu akan selalu memastikan Anda memiliki acara di hopper yang dapat Anda publikasikan. Jika Anda

mempublikasikan podcast Anda setiap minggu, saya sarankan Anda menghasilkan empat episode sebelumnya. Ini dapat membuat Anda lebih tenang dalam produksi podcast dan posting podcast pada jadwal penerbitan Anda, ini juga mempermudah pengelolaan masalah yang muncul pada produksi. Misalnya ada suatu hal terjadi pada minggu yang seharusnya Anda memproduksi podcat, tidak akan menjadi masalah karena Anda sudah memproduksi podcat untuk 4 minggu selanjutnya, jadi jadwal penerbita Anda tidak akan kacau. Dengan ini, Anda dapat lebih mudah mengatur ulang jadwal produksi di hari selanjutnya karena ada masalah atau hal lain yang harus dilakukan.

Pengecualian untuk aturan: podcast acara terkini

Satu-satunya genre podcasting yang metode produksi podcast sebelumnya tidak berfungsi adalah podcast acara terkini. Jika podcast Anda mencakup item berita atau kejadian terbaru dalam suatu industri, Anda mungkin tidak akan memiliki kemewahan untuk memproduksi episode penuh 1 bulan sebelumnya. Namun, tidak semuanya hilang. Jika hanya sebagian podcast Anda yang terdiri dari peristiwa terkini, maka Anda harus merekam dan mengedit semuanya sebelumnya dan menambahkan item berita pada menit terakhir.

6.8 MENGHINDARI JEBAKAN

Saat Anda memulai proses perencanaan dan produksi podcast Anda, akan ada banyak tantangan di sepanjang jalan. Sebagian besar akan menarik, namun, ada beberapa jebakan besar yang harus Anda hindari

Menekankan Kuantitas Di Atas Kualitas

Di bagian terakhir saya berbicara tentang bagaimana Anda harus menghasilkan podcast sebelum jadwal penerbitan Anda, sehingga Anda tetap dapat konsisten pada jadwal penerbitan podcast Anda dan dengan mudah menangani setiap gundukan di jalan. Meskipun ini penting, episode podcast tidak boleh dibuang jika tidak siap untuk memenuhi jadwal. Jangan publikasikan episode yang tidak memenuhi standar konten dan kualitas produksi tertinggi Anda. Ini akan merusak reputasi Anda sebagai podcaster berkualitas.

Membuat Podcast Infomersial

Di Internet, dan khususnya dalam revolusi media sosial, ada toleransi yang sangat rendah terhadap perusahaan yang memproduksi konten yang terlalu komersial. Podcast isinya hanya infomersial untuk produk perusahaan mungkin akan dicemooh dan tidak akan didengar. Hal ini dapat menyebabkan Anda dan perusahaan Anda malu. Saat membuat konsep dan memproduksi podcast untuk produk, Anda harus ingat bahwa Anda harus mencoba menghadirkan sesuatu yang bernilai, sesuatu yang sepadan dengan waktu pendengar, karena pada dasarnya, iklan ada di mana-mana dan orang tidak akan berlangganan iklan.

Terlalu Sering Menerbitkan

Jika Anda beruntung bisa membuat episode podcast berkualitas dengan cepat, Anda mungkin tergoda untuk mengeluarkan semuanya secepat mungkin. Melakukan hal itu dapat membebani audiens Anda, yang biasanya mendengarkan lebih dari sekadar podcast Anda. Daripada memublikasikan terlalu banyak pada satu waktu, tetapkan berada pada jadwal penerbitan Anda dan publikasikan satu episode dalam satu waktu.

Tidak Menilai Kualitas Produksi

Tidak ada harapan bahwa podcast Anda akan diproduksi di studio canggih dan terdengar sebagus album musik yang di mix dan dikuasai secara profesional. Tetapi ada celah dimana podcast Anda tidak akan terdengar atau sulit untuk didengarkan. Ini seperti audio yang terdistorsi atau volume yang terlalu rendah yang akan merusak kualitas konten podcast

Anda. Tujuan Anda dan setiap podcaster adalah agar podcast Anda memiliki kualitas produksi setinggi mungkin tergantung pada anggaran dan format Anda.

6.10 KESIMPULAN

- Tentukan suara Anda. Sebelum Anda memulai produksi atau bertukar pikiran tentang konten untuk podcast yang akan Anda buat, Anda harus memikirkan bagaimana Anda harus perusahaan Anda diwakili.
- Tentukan format pertunjukan. Memilih format adalah langkah awal yang penting agar Anda dapat merencanakan konten dan produksi.
- Buat podcast dengan durasi yang sesuai dengan keinginan Anda, tetap pastikan Anda memiliki sesuatu untuk dikatakan. Jangan isi podcast Anda dengan konten apa pun selain konten berkualitas.
- Konsisten. Pilih jadwal penerbitan dan konsisten dengan jadwal tersebut. Audiens Anda akan menunggu jadwal untuk podcast Anda di hari-hari tersebut secara teratur.

BAB 7

KEPUTUSAN PRA-PRODUKSI

Di akhir bab 7, saya membahas semua pertimbangan utama yang akan Anda hadapi saat merencanakan podcast Anda. Ini berkisar dari menentukan suara Anda dan memilih siapa yang akan mewakili perusahaan Anda di podcast hingga format yang Anda harus gunakan dapat ditentukan. Keputusan tersebut, bersamaan dengan keputusan tentang jadwal penerbitan dan bagaimana menghindari perangkat umum, ini akan sangat membantu Anda dalam bersiap untuk langkah berikutnya.

Sekarang, langkah lanjut adalah bersiap-siap untuk produksi podcast Anda. Disini Anda hanya perlu melakukannya sekali. Setelah menetapkan tujuan Anda dan memutuskan produksi dan anggaran, kemudian Anda dapat berkonsentrasi untuk membuat konten dan menerbitkannya. Setelah ini selesai, mulai produksi episode individu karena keputusan proyek besar Anda akan dibuat.

Hanya ada beberapa item yang harus dibahas sebelum Anda mulai memproduksi podcast Anda, tetapi itu sangat penting; keputusan akan memengaruhi kualitas produksi Anda dan jumlah uang yang Anda keluarkan untuk upaya podcasting Anda. Keputusan jatuh ke dalam dua kategori utama:

- **Produksi:** Seperti yang disebutkan di Bab 4, setiap organisasi harus mengajukan pertanyaan “Haruskah Kita memproduksi podcast Kita sendiri dan dengan karyawan dan peralatan Kita sendiri, atau menyewa perusahaan produksi podcast untuk melakukan semua pekerjaan berat?” Ada juga opsi untuk hanya mengontrakkan sebagian dari produksi podcast. Saya akan memberi Anda ikhtisar lengkap tentang semua aspek memproduksinya sendiri atau melakukan sebagian darinya bersama dengan perusahaan produksi.
- **Menetapkan Anggaran:** Ini adalah pertanyaan yang diajukan semua orang: “Berapa biaya untuk membuat podcast saya?” Jawabannya adalah "Tergantung." Meskipun saya dapat memberi tahu Anda kira-kira berapa biaya perangkat keras audio, saya tidak dapat mengatakan berapa perusahaan akan mengenakan biaya untuk layanan produksi mereka. Saya akan menjelaskan beberapa skenario produksi yang berbeda dan beberapa contoh anggaran untuk membantu Anda mengukur cakupan pekerjaan yang dapat Anda harapkan untuk anggaran Anda. Ini akan mencakup tiga anggaran berbeda untuk mengontrakkan pekerjaan dan untuk melakukannya sendiri di rumah.

7.1 KEPUTUSAN PRODUKSI

Ada tiga cara yang bisa Anda lakukan untuk produksi podcast. Anda dapat mengalihdayakan semuanya ke perusahaan produksi, merencanakan dan memproduksi podcast di rumah menggunakan sumber daya Anda sendiri, atau menggunakan solusi hibrida di mana Anda hanya mengalihdayakan tugas-tugas yang tidak dapat Anda lakukan secara efisien dan internal. Tentu saja, ada juga alasan anggaran untuk memilih satu atau yang lain. Kita akan berbicara lebih banyak tentang anggaran di akhir bab ini, tetapi untuk saat ini Anda harus membaca dan mendapatkan ide tentang apa yang ditawarkan setiap opsi.

Mengalihdayakan Produksi Podcast Anda

Istilah "outsourcing" dalam konteks podcasting itu berarti mengontrakkan semua tugas produksi untuk podcast Anda. Dengan mengalihdayakan produksi podcast, Anda membebaskan perusahaan Anda untuk terus fokus pada bisnis yang ada, mirip dengan cara perusahaan mengontrak pembuatan iklan televisi ke perusahaan produksi.

Meskipun podcasting cukup baru, tidak ada kekurangan profesional yang memenuhi syarat untuk membantu Anda menghasilkan podcast Anda. Banyak profesional yang sekarang menawarkan layanan produksi podcast yang dasarnya mereka adalah perusahaan produksi audio dan video yang hanya menawarkan layanan baru. Saya menyebutkan ini karena penting untuk meyakinkan orang-orang dan industri yang melakukan pekerjaan untuk Anda. Sebentar lagi, saya akan berbicara tentang apa yang perlu Anda pertimbangkan ketika memilih layanan profesional untuk podcast Anda, tetapi untuk saat ini, lihat apa yang dapat ditawarkan oleh perusahaan produksi ini.

Jenis layanan

- *Pembuatan konten*: Membuat skrip dan ide konten podcast Anda. Ini biasanya termasuk dalam paket podcasting lengkap yang membutuhkan sedikit atau tidak ada pekerjaan dari pihak klien.
- *Rekaman studio*: Beberapa jenis podcast, seperti diskusi meja bundar atau wawancara paling baik direkam di lingkungan studio di mana kualitas audio terbaik dapat dicapai.
- *Perekaman di tempat*: Podcast yang meliput acara khusus atau wawancara yang tidak dapat dilakukan di studio dilakukan di tempat. Rekaman di tempat membutuhkan peralatan dan pendekatan yang berbeda dari rekaman di studio. Biasanya, rekaman di tempat membutuhkan perjalanan dan penginapan untuk tim produksi.
- *Elemen audio (intro, outro)*: Podcast Anda akan menyertakan potongan audio yang berbeda yang akan digunakan kembali untuk setiap episode. Ini biasanya mencakup pengantar ("intro") dan sepotong audio yang diputar di akhir podcast Anda ("outro").
- *Musik bebas royalti*: Musik bebas royalti umumnya adalah musik instrumental yang dapat digunakan dalam rekaman audio dan video komersial tanpa membayar royalti kepada pembuatnya. Satu-satunya biaya yang akan dibutuhkan adalah biaya untuk pembelian awal rekaman audio. Musik bebas royalti umumnya tersedia dalam jumlah besar dalam bentuk CD atau DVD, atau sebagai unduhan dari situs Web Internet yang menghususkan diri pada jenis musik tersebut.
- *Voice-overs*: Voice-overs adalah teknik yang biasanya menggunakan bakat suara anonim untuk mengumumkan informasi dalam rekaman audio atau video. Pengisi suara biasanya dilakukan di podcast untuk "intro" dan "outro" atau segmen audio jenis pengumuman apa pun.
- *Pengeditan pascaproduksi*: Podcast sederhana akan terdiri dari tiga bagian utama—intro, konten, dan outro. Selama perekaman podcast, Anda biasanya hanya akan merekam bagian konten. Dalam pengeditan pasca produksi, ketiga komponen disatukan untuk membuat episode podcast terakhir. Untuk podcast yang lebih kompleks, pengeditan pascaproduksi bisa sangat terlibat, terutama jika audio sumbernya berkualitas buruk.
- *Pembuatan feed sindikasi (RSS) yang sangat sederhana*: Podcast Anda hanyalah file audio hingga memiliki feed RSS. Anda dapat membaca lebih lanjut tentang RSS feed di bab terakhir bagian ini. Profesional podcast dapat membantu membuat umpan RSS agar Anda dapat mendistribusikan podcast Anda.

- *Pemasaran podcast*: Cara mengeluarkan podcast Anda ke publik. Praktik terbaik untuk pemasaran yang baik dan bagaimana tidak mempermalukan diri sendiri atau perusahaan Anda.
- *Pengiriman direktori*: Seperti halnya situs Web, penting untuk mengirimkan podcast Anda ke beberapa direktori podcast tertentu. Layanan ini biasanya merupakan bagian dari paket produksi lengkap dari profesional podcasting.
- *Pembuatan dan hosting situs Web*: Profesional podcasting dapat menyiapkan Anda dengan situs Web atau blog dan hosting baru.
- *Alur kerja podcast khusus*: Alur kerja podcast adalah semua langkah yang diperlukan untuk memproduksi dan memublikasikan podcast Anda. Podcast yang lebih terlibat mungkin memerlukan alat atau konsultasi khusus untuk menetapkan alur kerja yang paling efisien.
- *Konsultasi setiap jam*: Untuk perusahaan yang hanya mencari informasi dan ide dari profesional podcast berpengalaman.

Keuntungan dan kerugian dari outsourcing podcast Anda

Sepenuhnya outsourcing semua kebutuhan podcasting Anda memiliki satu keuntungan penting: memungkinkan Anda untuk fokus pada bisnis Anda dan memungkinkan profesional untuk menangani produksi. Anda tidak perlu khawatir tentang perangkat keras dan perangkat lunak audio, Anda juga tidak perlu mempelajari mekanisme di balik podcasting. Anda dapat menyerahkan semuanya ke perusahaan podcasting dan cukup terlibat untuk memberi mereka informasi yang mereka butuhkan untuk menghasilkan podcast berkualitas untuk perusahaan Anda.

Kelemahannya dari ini adalah memproduksi podcast berkualitas bisa mahal. Dalam bab ini Kita akan melihat beberapa skenario, yang setiap konsultan podcast akan memiliki harga yang berbeda, tetapi Anda perlu menghabiskan banyak uang untuk mendapatkan produksi podcast terbaik.

7.2 PRODUKSI DALAM RUMAH

Anda juga dapat memproduksi podcast Anda sepenuhnya di rumah, maksud Saya, perusahaan Anda akan bertanggung jawab untuk merancang rencana, menulis konten, hosting, merekam audio, melakukan pekerjaan pasca produksi, dan menerbitkannya. Ini akan mencakup semua jenis layanan yang tercantum di atas. Untuk perusahaan yang sudah memiliki karyawan dengan keterampilan ini, produksi in-house sangat cocok. Ini dapat membuat karyawan Anda menjadi bagian dari sesuatu yang baru dan berpartisipasi dalam podcast. Podcasting internal menawarkan kebebasan dan fleksibilitas yang luar biasa, tetapi dengan semua itu muncul banyak tanggung jawab dan pekerjaan.

Ada juga potensi keuntungan finansial. Memproduksi podcast di rumah dapat menghemat banyak uang dan secara drastis mengurangi kebutuhan anggaran Anda. Dengan produksi internal, anggaran Anda sebagian besar akan terdiri dari dana untuk membeli dan memelihara peralatan audio untuk podcast Anda dan hosting web apa pun yang mungkin perlu Anda amankan.

7.3 PRODUKSI HIBRIDA

Ini akan menjadi taruhan yang aman untuk mengatakan bahwa opsi terakhir-hibrida, adalah yang paling populer. Lalu apakah produksi hibrida itu? Pada dasarnya, hybrid berarti

Anda melakukan pekerjaan produksi yang dapat Anda kelola dan kemudian menyewakan sisanya. Biasanya, perusahaan akan melakukan perekaman konten podcast utama dan kemudian mempekerjakan seseorang untuk melakukan pekerjaan pengeditan dan pasca produksi. Tetapi ini juga bisa jadi Anda hanya mengontrak pekerjaan sulih suara untuk "intro" dan "outro" podcast Anda. Tingkat pengaturan hibrida dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan Anda.

Kelemahan menggunakan pendekatan hibrida adalah organisasi Anda bertanggung jawab untuk memastikan bahwa acara audio berkualitas tinggi dikirimkan ke pelanggan Anda. Jika Anda seorang insinyur audio, maka hal tersebut bukan menjadi masalah. Namun, jika tidak ada audiophiles di tim Anda, ini bisa menjadi tugas yang menakutkan dan sulit. Bukan tidak mungkin untuk melakukannya, tetapi ada lebih banyak hal untuk menghasilkan audio berkualitas tinggi daripada hanya menekan tombol rekam.

7.4 MEMILIH LAYANAN PROFESIONAL

Tidak ada banyak perbedaan dalam mempekerjakan seorang profesional podcast untuk berkonsultasi dan memproduksi podcast Anda daripada mengontrakkan jenis pekerjaan lain, ada beberapa hal yang harus Anda pertimbangkan dan tanyakan kepada konsultan atau podcaster potensial.

Memilah yang Baik dari yang Buruk

Periksa kualifikasi perusahaan dan dapatkan beberapa referensi dari klien mereka sebelumnya. Anda juga harus meminta sampel pekerjaan audio atau podcast sebelumnya. Dengarkan semua sampel dan putuskan apakah Anda menyukai suaranya atau tidak, apakah itu akan efektif sesuai perusahaan, suara, dan pesan Anda. Karena beberapa perusahaan produksi mungkin tidak memiliki portofolio podcast yang besar untuk disajikan kepada Anda. Jika ini adalah saya, maka Saya akan meminta informasi lebih lanjut tentang latar belakang dan tahun mereka dalam bisnis. Beberapa perusahaan produksi audio memiliki sejarah panjang (baik perusahaan atau prinsipalnya) tetapi baru-baru ini bercabang ke podcasting. Keterampilan produksi audio mereka mungkin solid. Gunakan informasi dari buku ini untuk menilai apakah mereka memahami media podcasting dan dapat memimpin upaya podcast yang sukses atas nama Anda.

Apa yang Diharapkan

Menyewa perusahaan produksi podcast atau konsultan sangat mirip dengan mempekerjakan seseorang untuk merancang dan mengembangkan situs Web baru untuk perusahaan Anda. Anda perlu menjelaskan kepada calon konsultan atau perusahaan produksi tentang visi dan motivasi Anda untuk membuat podcast. Isilah semua ide yang muncul dari pendapat yang Anda dapatkan setelah membaca bab-bab awal buku ini. Apa suara perusahaan Anda? Siapa audiens Anda? Apa tujuan Anda?

Selain itu, Anda membutuhkan gambaran kasar tentang anggaran Anda untuk proyek tersebut. Hal ini penting karena dapat membantu konsultan mengukur apakah keinginan produksi dan anggaran Anda sesuai, jika tidak, apa yang dapat dilakukan untuk membuatnya lebih selaras antar satu sama lain. Setiap perusahaan memiliki alur kerja proyek sendiri, ini adalah contoh proses bekerja dengan perusahaan atau konsultan podcasting.

Langkah Satu: Evaluasi proyek dan pengumpulan informasi

Dalam pertemuan tatap muka atau panggilan konferensi, konsultan podcast atau perusahaan produksi akan mempelajari lebih lanjut tentang proyek Anda, tujuan Anda, dan anggaran Anda. Ini akan menjadi tujuan mereka dalam mengumpulkan informasi sebanyak

mungkin dari Anda, hasilnya mereka dapat untuk memberikan proposal yang akurat dan tepat untuk podcast Anda (baik dalam hal ruang lingkup, jangka waktu, dan biaya).

Langkah Kedua: Proposal layanan dan biaya

Dengan menggunakan informasi yang dikumpulkan dari langkah pertama, konsultan kemudian akan kembali kepada Anda dengan proposal tertulis yang merinci ruang lingkup proyek dan biayanya. Setiap item yang beredar harus diklarifikasi dan ditambahkan ke proposal.

Langkah Tiga: Menandatangani kontrak dan melakukan pembayaran awal

Jika Anda dan konsultan sepakat, kontrak ditandatangani. Biasanya, 50 persen dari biaya kontrak akan jatuh tempo di awal. Ini dapat bervariasi dari konsultan ke konsultan, beberapa dari mereka memilih untuk menagih pada saat pengiriman produk akhir atau bahkan memecah pembayaran menjadi potongan yang lebih kecil. Ini sangat berguna untuk proyek besar yang mencakup periode waktu yang lebih lama.

Langkah Empat: Pekerjaan konsultasi dan produksi

Semua pekerjaan yang dinyatakan dalam kontrak terjadi pada langkah ini. Untuk proyek yang sedang bergulir—yaitu, kontrak untuk memproduksi dua podcast setiap bulan—langkah ini dan selanjutnya akan berulang.

Langkah Lima: Penyelesaian hasil produksi

Setelah menyelesaikan konsultasi dan produksi, konsultan akan mengirimkan kepada Anda hasil akhir proyek. Ini bisa berarti banyak hal; konsultan dapat mempublikasikan podcast Anda ke situs Web Anda dan membuat umpan RSS atau hanya mengirimkan file audio MP3 kepada Anda yang kemudian Anda publikasikan dan pasarkan sendiri. Hasil kerja tergantung pada ruang lingkup proyek yang ditentukan pada langkah kedua.

7.5 MENETAPKAN ANGGARAN

Mirip dengan proyek lain yang Anda lakukan dalam bisnis Anda, menetapkan anggaran berada di urutan teratas dalam daftar prioritas. Dalam hal memproduksi podcast, menetapkan anggaran penting karena sejumlah alasan:

- Ini membantu Anda dalam menetapkan jenis layanan podcast yang Anda butuhkan.
- Ini memungkinkan konsultan podcast guna mengukur ruang lingkup proyek dan menyiapkan rencana yang akurat untuk memproduksi dan memasarkan podcast Anda.
- Ini menetapkan jenis podcast apa yang Anda hasilkan berdasarkan format podcast. Jika Anda memiliki anggaran yang rendah, maka lakukan perekaman di lokasi yang tidak membutuhkan banyak biaya.

Pertimbangan Anggaran

Jika Anda memutuskan untuk mengalihdayakan seluruh produksi podcast Anda, berikut adalah beberapa contohnya. Ini sangat umum dan tujuannya hanya untuk memberi Anda gambaran tentang jenis layanan apa yang akan jatuh di bawah setiap level. Tidak setiap profesional podcast akan menawarkan semua layanan ini atau mengkategorikannya seperti yang saya miliki di sini.

Layanan dasar, anggaran rendah

- Konsultasi dasar tentang arah podcast
- Rekomendasi alat dan hosting
- Bantuan pada episode podcast pertama dan dukungan terbatas setelahnya
- Pengiriman audio “intro” dan “outro” untuk digunakan di podcast

Layanan plus, anggaran sedang

- Produksi episode tunggal
- Konsultasi ekstensif
- Rekomendasi dan pengamanan alat dan hosting
- Perekaman dan produksi di tempat
- Alur kerja produksi yang disesuaikan
- Pekerjaan pasca-produksi dasar
- Penyiapan hosting dan perangkat lunak apa pun yang diperlukan untuk memublikasikan podcast Anda

Layanan lengkap, anggaran tinggi

- Konsultasi ekstensif
- Produksi beberapa episode
- Rekomendasi dan pengamanan alat dan hosting
- Perekaman dan produksi di tempat
- Alur kerja produksi yang disesuaikan
- Pengeditan pasca produksi yang ekstensif
- Mengamankan dan merekrut bakat pembawa acara dan pengisi suara
- Merancang dan mengembangkan Web situs atau blog untuk podcast

Pertimbangan Anggaran Internal

Jika Anda berencana untuk memproduksi podcast Anda sepenuhnya di rumah, anggaran Anda terutama akan terdiri dari pembelian perangkat keras dan perangkat lunak. Mungkin ada sejumlah uang yang diperlukan untuk hosting dan pemasaran, tetapi sebagian besar adalah untuk membeli peralatan audio yang diperlukan. Untuk detail lebih lanjut tentang perekaman dan pengeditan dan contoh pengaturan perangkat keras, lihat Bab 6. Berikut adalah beberapa item yang perlu Anda beli untuk melakukan produksi internal:

- perangkat keras perekaman audio—mikrofon, dudukan mikrofon, kabel, mixer, dll.
- perangkat lunak perekaman/pengeditan.

7.6 KESIMPULAN

- Memilih metode produksi Anda akan berdampak langsung pada anggaran podcast Anda.
- Memproduksi podcast Anda sepenuhnya di rumah akan lebih menghemat biaya atau pengeluaran tetapi tidak ada manfaat dari keterlibatan profesional podcast.
- Sebuah solusi populer adalah produksi hibrida di mana beberapa pekerjaan produksi dibingkai oleh konsultan podcasting dan sisanya dilakukan di rumah. Ini memungkinkan Anda untuk melakukan apa yang Anda mampu dan sisanya ditangani oleh profesional podcast.

BAB 8 MASALAH HUKUM

Seperti semua media dan konten iklan yang diproduksi dalam suatu organisasi, podcasting menghadirkan beberapa masalah hukum penting bagi organisasi untuk dipertimbangkan dan diselesaikan. Isu-isu ini terbagi menjadi empat kategori besar:

- (1) kliring hak untuk gambar, teks, dan suara yang muncul di podcast (seperti hak cipta, hak publisitas, dan hak merek dagang)
- (2) melindungi konten podcast agar tidak dilanggar (kecuali jika Anda harus konten tersebut di-remix, dan disebarluaskan secara viral di Internet)
- (3) masalah hukum media (seperti menghindari pencemaran nama baik)
- (4) masalah bisnis Internet umum (seperti persyaratan layanan/ *terms of service* (TOS) dan aturan kontrak umum melalui Internet).

Menariknya, banyak dari masalah ini tidak selalu unik untuk podcasting, atau untuk media online dan periklanan. Bisnis podcasting menghadirkan pendekatan yang benar-benar baru dan revolusioner untuk mendistribusikan konten. Ini memungkinkan bisnis dapat menjangkau audiens khusus atau audiens yang luas dengan hambatan yang relatif rendah. Bisnis dapat melibatkan karyawan, mitra, klien, dan pelanggannya lebih langsung dan bahkan melakukan dialog interaktif dan bermakna dengan mereka.

Meskipun mendistribusikan konten untuk menjangkau grup internal atau pelanggan eksternal bukanlah hal baru (pikirkan selebaran cetak, surat langsung, buletin, dll.), dan mendistribusikan konten melalui Internet juga tidak terlalu mengejutkan akhir-akhir ini (pikirkan situs Web dan buletin elektronik) yang baru adalah sifat interaktif dari podcast dan media sosial lainnya. Interaktivitas tersebut menimbulkan beberapa masalah unik yang harus dipertimbangkan oleh departemen hukum Anda.

Pemikiran awal tentang setiap topik hukum yang dibahas di sini dapat membantu menjaga proses produksi Anda berjalan tepat waktu dan meminimalkan risiko biaya hukum yang tidak terduga di kemudian hari. Kita akan membahas masing-masing dari empat kategori dalam bab ini, tetapi pertama ada dua catatan penting untuk diingat ketika mendekati masalah hukum dan hukum di organisasi Anda.

8.1 PERAWATAN DAN PEMBERIAN MAKAN DI DEPARTEMEN HUKUM

Bukan hal yang aneh jika departemen hukum dalam sebuah organisasi menjadi yang terakhir dalam mempelajari ide-ide perintis yang keluar dari kelompok pemasaran atau komunikasi. Ketika ide-ide baru ini diungkapkan ke departemen hukum, roda yang dulunya berputar cepat dalam pemasaran mungkin akan terhenti. "Berkah" yang menurut departemen pemasaran akan datang dalam beberapa jam akhirnya membutuhkan waktu berminggu-minggu atau bahkan berbulan-bulan untuk diamankan. Seseorang mungkin bertanya "lantas apa yang bisa menyebabkan keterlambatan ini?".

Sayangnya, karena departemen hukum sering kali tidak terlibat dalam diskusi awal tentang inisiatif baru yang melibatkan blog, podcast, atau media sosial lainnya, departemen hukum mungkin terlambat mengetahui proses tentang hak cipta yang perlu dibersihkan (yang bisa memakan waktu berbulan-bulan), atau mungkin dihadapkan dengan pertimbangan hukum yang lebih luas tentang tanggung jawab yang signifikan terhadap organisasi (seperti

apakah komentar di blog yang diusulkan harus dimoderasi). Dengan lanskap hukum yang berubah terkait dengan kontrak elektronik, hak cipta dan lisensi tersirat, pencemaran nama baik online, dan masalah lainnya, departemen hukum berada dalam posisi yang menantang dalam hal memberikan pendapat dengan cepat tentang inisiatif berbasis Web baru.

Selain itu, podcasting menjadi produser konten ketika organisasi belum pernah melakukan sebelumnya, departemen hukum mungkin tidak memiliki keahlian dalam meninjau lisensi konten, menghapus hak cipta, atau mempertimbangkan kewajiban yang terkait dengan media interaktif. Pengacara untuk bisnis mungkin perlu beberapa waktu untuk mencerna konsekuensi hukum dari inisiatif baru sebelum lampu hijau proyek tertentu. Sekarang mari Kita lihat, pengacara biasanya tidak cenderung pada pendekatan "siap tembak". Jadi, untuk menghindari masalah penundaan yang tidak terduga dalam proses produksi, penting untuk menemukan advokat di departemen hukum yang akan memahami antusiasme internal tentang alat Web 2.0 baru ini dan kemudian memberikan informasi dan waktu yang dibutuhkan individu tersebut untuk menilai risiko dan memperjuangkan masalah hukum bagi perusahaan.

8.2 MENGHAPUS HAK CIPTA UNTUK GAMBAR, TEKS, DAN SUARA DI PODCAST

Saat membuat podcast untuk perusahaan atau bisnis kecil, penting untuk memastikan bahwa semua hak dan izin yang diperlukan diamankan untuk materi yang disertakan dalam podcast. Ini relatif mudah jika perusahaan membuat atau sudah memiliki semua materi yang termasuk dalam podcast. Semakin Anda memasukkan materi yang dibuat oleh pihak ketiga maka masalah ini menjadi semakin kompleks. Bagian ini memberikan ikhtisar singkat tentang dasar-dasar hak cipta, menjelaskan contoh paling umum saat izin tidak diperlukan, dan kemudian menjelaskan cara mendapatkan izin saat diperlukan.

Dasar Hak Cipta

Hukum hak cipta berlaku untuk karya kreatif dan ekspresif. Ini mencakup sebagian besar hal yang ditemukan di podcast—misalnya, gambar dan suara di podcast, skrip yang dibuat untuk podcast, transkrip cetak podcast, isi wawancara, desain situs web tempat konten dihosting, dan setiap karya musik dan rekaman suara dimasukkan ke dalam podcast.

Apa yang dilindungi undang-undang hak cipta?

Di bawah undang-undang hak cipta saat ini, hak cipta melekat secara otomatis pada setiap karya kreatif dan ekspresif setelah karya tersebut "ditetapkan dalam media ekspresi yang nyata" (itu hanya legalese yang berarti saat ekspresi ditangkap dalam format yang dapat direproduksi). Misalnya, kata-kata, suara, atau gambar yang diambil pada video digital atau perekam audio, gambar yang diambil di film, suara yang dibuat melalui program komputer, gambar yang digambar di kanvas artis, dan bahkan sketsa di serbet restoran, semuanya mendapat perlindungan hak cipta di bawah hukum Negara. Situs Web Kantor Hak Cipta (www.copyright.id) memberikan deskripsi yang baik tentang ruang lingkup karya berhak cipta dalam Edaran Nomor 1, "Dasar-Dasar Kantor Hak Cipta."

Apa hak dasar pemilik hak cipta?

Di bawah undang-undang hak cipta pemilik karya yang dilindungi menerima sejumlah hak eksklusif penting untuk mengontrol aktivitas tertentu terkait dengan karya tersebut. Misalnya, pemilik hak cipta podcast asli dapat mengontrol apakah orang lain membuat "salinan" (atau "rekaman suara") dari podcast, membuat "karya turunan" dengan membuat perubahan pada podcast yang ada (misalnya, membuat mash- suara atau gambar dari podcast dengan podcast lain, atau dengan menambahkan iklan ke podcast), mendistribusikan podcast

ke publik dalam bentuk materi “salinan” atau “rekaman suara”, atau dilakukan secara publik “dengan transmisi audio digital” rekaman suara podcast.

Jika podcast mencakup karya musik, gambar, atau video, maka pemilik juga berhak untuk mengontrol apakah orang lain secara publik menampilkan atau menampilkan podcast video atau gambar individu dari podcast video. Dibawah hukum yang ada saat ini, siapa pun selain pemilik hak cipta yang ingin melakukan tindakan yang dilindungi ini harus mendapatkan izin dari pemilik hak cipta sebelum melakukannya, kecuali pengecualian atau pengecualian berlaku, seperti penggunaan wajar yang dibahas lebih lanjut di bawah ini.

Siapa yang memiliki konten kreatif?

Biasanya, orang (atau orang-orang) yang awalnya menciptakan karya tersebut adalah "penulis" yang sah dari karya tersebut. Kepemilikan biasanya berada di tangan penulis pada tingkat pertama. Namun, dalam konteks bisnis, dan jika karya tersebut dibuat oleh seorang karyawan “dalam lingkup pekerjaannya”, Undang-Undang Hak Cipta mengarahkan bahwa kepemilikan ada pada bisnis tersebut. Bahkan, di bawah hukum, bisnis tersebut dianggap sebagai "penulis" hukum dari karya tersebut. Karya yang dibuat dalam bisnis disebut "karya yang dibuat untuk disewa" (atau hanya "bekerja untuk disewa").

Berdasarkan Undang-Undang Hak Cipta, sebuah karya untuk disewa juga mencakup sebuah karya yang “dipesan atau ditugaskan secara khusus” untuk penggunaan terbatas tertentu (misalnya, sebagai kontribusi untuk koleksi, sebagai film atau karya audiovisual “lainnya”), tetapi hanya jika ada kontrak tertulis yang ditandatangani oleh pencipta ciptaan yang secara tegas menyatakan bahwa ciptaan tersebut dianggap sebagai “pekerjaan yang dibuat untuk disewa”. (Untuk informasi lebih lanjut, lihat Surat Edaran Kantor Hak Cipta Nomor 9, tersedia di www.copyright.co.id, yang membahas karya yang dibuat untuk disewa.)

Karena aturan kepemilikan khusus ini, setidaknya ada dua praktik terbaik yang dapat diterapkan untuk podcaster bisnis. Pertama, jika podcast diproduksi secara internal oleh karyawan bisnis, Undang-Undang Hak Cipta menetapkan bahwa kepemilikan hak cipta berada pada bisnis. Namun demikian, mungkin bijaksana untuk meminta karyawan menandatangani perjanjian transfer singkat yang berkaitan dengan pekerjaan kreatif mereka untuk organisasi. Ini menghindari kemungkinan ambiguitas tentang apakah pekerjaan itu berada dalam "lingkup pekerjaan" dan siapa pemilik yang tepat dari pekerjaan itu.

Kedua, jika bisnis menyewa konsultan luar untuk membuat atau memproduksi seri podcast, ambiguitas mungkin muncul mengenai siapa yang memiliki konten. Bahasa Undang-Undang Hak Cipta menunjukkan bahwa untuk "karya audio visual"—yang akan mencakup podcast video—bisnis akan menjadi pemilik default. Tetapi tampaknya podcast audio tidak akan menerima interpretasi default yang sama. Oleh karena itu, kecuali jika bisnis setuju bahwa konsultan akan menjadi pemilik konten, untuk menghindari keraguan tentang kepemilikan, praktik terbaik adalah mendapatkan perjanjian yang ditandatangani dari semua nonkaryawan yang terlibat dalam proyek podcasting yang mengalihkan hak dan kepentingan kepemilikan ke bisnis.

Ketika tidak ada kesepakatan tertulis, jika ada perselisihan kepemilikan, pengadilan akan mengajukan sejumlah pertanyaan yang sangat intensif untuk menentukan kepemilikan suatu karya. Litigasi atas masalah semacam itu pasti akan menjadi proposisi yang sangat mahal, terutama jika dibandingkan dengan biaya yang terkait dengan menegosiasikan hak-hak ini di muka dengan konsultan podcast. Juga merupakan praktik bisnis yang baik untuk berdiskusi dengan konsultan terlebih dahulu, sehingga harapan didefinisikan dengan jelas di awal proyek.

Masalah kepemilikan lain yang muncul dalam lingkungan bisnis/perusahaan berkaitan dengan kepemilikan materi yang sangat tua dalam arsip bisnis. Seperti disebutkan sebelumnya dalam buku ini, salah satu pendekatan untuk konten podcasting oleh perusahaan adalah dengan mengambil materi yang direkam sebelumnya dalam arsip bisnis dan mempostingnya sebagai podcast. Materi yang lebih tua ini mungkin atau mungkin tidak dimiliki oleh korporasi, tergantung kapan diproduksi dan dalam keadaan apa materi itu dikembangkan. Misalnya, materi yang berasal dari beberapa dekade lalu yang mungkin tidak pernah dipertimbangkan oleh perusahaan untuk didistribusikan ke publik saat ini dapat ditemukan dan digunakan untuk podcast sejarah tentang perusahaan atau industri tersebut. Konfirmasi kepemilikan materi mungkin diperlukan sebelum memasukkan materi ke dalam podcast. (Menariknya, banyak materi perusahaan yang lebih tua mungkin telah jatuh ke domain publik karena materi tersebut tidak didaftarkan dengan benar atau pendaftaran hak ciptanya tidak diperbarui dengan benar.)

Apakah perlu mendaftarkan hak cipta?

Seperti di dunia blogging teks, pertanyaan umum muncul tentang bagaimana dan kapan mendaftarkan podcast untuk hak cipta. Meskipun pendaftaran bersifat opsional dan karya di Indonesia dilindungi hak cipta sejak "diperbaiki", pendaftaran menawarkan banyak manfaat dan merupakan prasyarat untuk mengajukan tindakan pelanggaran dan untuk pemulihan tertentu jika terjadi pelanggaran. Selanjutnya, jika pendaftaran dilakukan dalam waktu 3 bulan setelah publikasi pertama suatu ciptaan, perbaikan atas pelanggaran akan berlaku meskipun pendaftaran belum diterbitkan dari Kantor Hak Cipta. Mendaftarkan sebuah karya dalam waktu 3 bulan setelah publikasi pertama juga mengizinkan pemberian ganti rugi menurut undang-undang (berkisar dari Rp. 750.000 hingga Rp. 150.000.000 atau bahkan lebih untuk kasus per pelanggaran) dan biaya pengacara jika hak cipta berhasil ditegakkan.

Salah satu pendekatan untuk pendaftaran adalah mengirimkan setiap podcast untuk pendaftaran secara terpisah. Ini mungkin terbukti praktis tidak praktis jika podcast diproduksi setiap hari atau dengan jadwal yang sering. Pendekatan lain adalah mengumpulkan serangkaian podcast dan mengirimkannya secara berkala di bawah satu pendaftaran (misalnya, bulanan atau triwulanan). Tidak ada jawaban benar atau salah yang jelas untuk dilema ini, tetapi jika ada kemungkinan perusahaan berusaha untuk menegakkan hak cipta di podcast, menunggu lebih dari 3 bulan dapat berdampak negatif pada pemulihan yang tersedia untuk pelanggaran. Misalnya, ganti rugi menurut undang-undang dan biaya pengacara tidak tersedia untuk pelanggaran sebelum tanggal pendaftaran, jika aplikasi pendaftaran tidak diajukan dalam 3 bulan pertama setelah podcast diterbitkan.

Di dunia media viral, ini bisa menjadi masalah. Misalnya, jika podcast berhak cipta (atau bagian dari podcast) diposting tanpa izin ke situs distribusi video viral (seperti YouTube) sebelum pendaftaran tetapi setelah jangka waktu 3 bulan berlalu, ganti rugi menurut undang-undang dan biaya pengacara untuk pelanggaran setelah publikasi awal podcast dan sebelum tanggal efektif pendaftaran tidak akan diizinkan. Oleh karena itu, jika penegakan hak cipta di podcast diantisipasi, pendaftaran dalam waktu 3 bulan dari publikasi pertama akan bijaksana.

Apa risikonya jika izin tidak diberikan?

Risiko hukum dan keuangan dari melempar dadu dan berharap bahwa penggunaan konten orang lain yang tidak jelas berada di bawah radar pemilik hak cipta adalah signifikan.

8.3 PELANGGARAN LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG

Pelanggaran Langsung

Secara singkat, menggunakan konten yang dilindungi hak cipta tanpa izin dapat menyebabkan kewajiban atas pelanggaran langsung. Untuk membuktikan pelanggaran langsung, penggugat harus menunjukkan kepemilikan karya berhak cipta dan menyalin oleh tergugat. Pelanggaran hak cipta langsung adalah "kewajiban ketat" tort. Ini berarti bahwa begitu penggugat membuktikan kepemilikan dan penyalinan, penggugat berhak atas pemulihan (asalkan tidak ada pembelaan terhadap hak cipta, seperti penggunaan wajar, tersedia).

Penggugat tidak perlu membuktikan bahwa tergugat memiliki niat atau pengetahuan tentang pelanggaran tersebut. Oleh karena itu, sebagai tergugat, mengandalkan argumen bahwa Anda sebenarnya tidak mengetahui bahwa karya tersebut dilindungi, atau bahwa Anda tidak berniat melanggar hak cipta yang dipermasalahkan, tidak meniadakan tanggung jawab Anda (walaupun hal itu mungkin menguntungkan tergugat ketika ganti rugi dinilai).

Pelanggaran tidak langsung

Selain itu, selain pelanggaran langsung, penggunaan konten yang dilindungi hak cipta tanpa izin dapat mengarah pada teori tanggung jawab kontributif, perwakilan, dan bujukan. (Teori-teori ini kadang-kadang disebut sebagai "pelanggaran tidak langsung" atau "kewajiban sekunder".) Pelanggaran kontributif berarti bahwa tergugat menyebabkan atau secara material berkontribusi terhadap pelanggaran oleh pihak ketiga yang mengetahui aktivitas pelanggaran tersebut. Kewajiban perwakilan berarti bahwa terdakwa mempertahankan hak dan kemampuan untuk mengawasi aktivitas pelanggaran dan memiliki kepentingan finansial dalam aktivitas pelanggaran tersebut. Dan teori terbaru (ditambahkan ke hak pemilik hak cipta pada tahun 2005 berdasarkan keputusan MGM vs. Mahkamah Agung) adalah bujukan, yang berarti bahwa tindakan terdakwa melibatkan langkah-langkah afirmatif yang diarahkan untuk mendorong pelanggaran oleh orang lain, dan terdakwa bermaksud untuk mempromosikan pelanggaran hak cipta.

Setelah salah satu pihak ditemukan bertanggung jawab berdasarkan satu atau lebih dari teori pelanggaran langsung atau tidak langsung ini, pemulihan untuk pelanggaran hak cipta dapat mencakup perintah (perintah yang memaksa terdakwa untuk berhenti atau mengambil tindakan perbaikan), pemberian ganti rugi menurut undang-undang atau pemberian ganti rugi yang sebenarnya (seperti hilangnya keuntungan pemilik hak cipta atau tarif royalti yang wajar). Tentu saja, penggugat hak cipta yang berhasil juga akan diberikan biaya untuk mengajukan kasus tersebut dan biaya pengacaranya yang "wajar". Semua pemulihan bagi pemilik hak cipta ini dapat menambah hadiah uang yang signifikan dan seharusnya mencegah penggunaan konten berhak cipta yang melanggar.

Kapan izin harus dicari?

Sebagai aturan umum, kecuali pembuat podcast yakin bahwa penggunaan materi yang dilindungi hak cipta milik orang lain termasuk dalam parameter penggunaan wajar, izin harus diminta. Tidak ada "aturan" tegas tentang seberapa banyak suatu karya boleh atau tidak boleh disalin untuk menghindari masalah pelanggaran. Misalnya, tidak masalah jika seluruh artikel dibacakan tanpa mengubahnya atau jika produser banyak mengubahnya dan hanya mendasarkan podcast secara longgar pada teks—dengan cara apa pun, bisnis tidak dapat menghindari masalah hak cipta dengan, misalnya, mengubah pekerjaan 10 persen atau 20 persen. Setelah karya tersebut digunakan, baik dalam format verbatim atau diubah, hukum hak cipta terlibat.

Akibatnya, produser podcast perusahaan (dan departemen hukum) perlu memikirkan masalah hak cipta sebelum memasukkan materi apa pun ke dalam podcast. Secara umum, ini berarti (1) mengidentifikasi pemilik hak cipta dan (2) meminta izin untuk memasukkan materi dalam podcast. Pemilik hak cipta dapat diidentifikasi dengan memeriksa pemberitahuan hak cipta pada karya tersebut. Pemberitahuan biasanya dalam bentuk “© [tahun][nama].” Untuk karya yang dibuat di Indonesia, Anda juga dapat mencari di daftar Kantor Hak Cipta, yang tersedia di www.copyright.co.id (Untuk informasi lebih lanjut tentang menyelidiki status hak cipta suatu karya, lihat Surat Edaran Kantor Hak Cipta 22, tersedia di situs yang sama.) Selain itu, untuk karya yang dilisensikan melalui lisensi Creative Commons (lihat pembahasan di bawah), pemilik hak cipta seringkali mudah untuk mengidentifikasi karena lisensi ini memerlukan atribusi dan/atau tautan ke pemberi lisensi asli (pemilik hak cipta).

Contoh Paling Umum Saat Izin Tidak Diperlukan

Sementara sebagian besar konten yang dibuat oleh orang lain yang mungkin muncul di podcast dilindungi oleh hak cipta, hal-hal tertentu tidak. Selain itu, ada keadaan di mana izin tidak diperlukan. Bagian ini menjelaskan contoh-contoh ini.

Bisnis memiliki hak cipta dalam karya

Awalnya, tentu saja, cara termudah untuk menghindari keharusan mendapatkan izin untuk konten podcast adalah dengan membuat konten dari awal, menjadikannya asli untuk bisnis dan tidak "dipinjam" dari penulis lain. Ini berarti bahwa musik, lirik, gambar video, karya seni, foto, teks, dan konten lain yang disertakan dalam podcast adalah baru dibuat dan tidak disalin dari (atau meniru model) sumber lain. Jika demikian halnya, maka tidak diperlukan izin untuk menghapus konten tersebut, karena korporasi/bisnis sudah memiliki hak tersebut.

Karya yang disalin tidak dilindungi oleh hak cipta

Konten tertentu tidak tunduk pada undang-undang hak cipta, dan oleh karena itu izin untuk memasukkan konten yang tidak dilindungi tidak diperlukan. Secara umum, karya yang tidak dapat dilindungi ini termasuk dalam kategori berikut.

8.4 FAKTA, IDE, DAN TEORI; SLOGAN, FRASA PENDEK, DAN JUDUL

Meskipun seluruh karya tekstual mungkin dilindungi oleh hak cipta, ada elemen dari karya tersebut yang mungkin tidak tunduk pada hak eksklusif pemilik hak cipta. Sebagai prinsip umum hukum hak cipta, hak cipta tidak mencakup fakta atau gagasan; sebaliknya, itu hanya melindungi ekspresi kreatif dari sebuah fakta atau ide. Alhasil, misalnya, Anda bisa mendiskusikan ide dan teori yang dibahas dalam sebuah artikel, editorial, atau opini lainnya tanpa pernah meminta izin dari penulis atau penerbit. Juga, judul dan frase pendek atau slogan umumnya tidak akan dilindungi oleh hak cipta karena barang-barang ini tidak memiliki percikan kreativitas yang diperlukan dan biasanya dapat digunakan tanpa izin khusus.

Akhirnya, Undang-Undang Hak Cipta secara tegas mengecualikan “ide, prosedur, proses, sistem, metode operasi, konsep, prinsip, atau penemuan apa pun terlepas dari bentuk yang dijelaskan, dijelaskan, diilustrasikan, atau diwujudkan” dari perlindungan. Aturan ini berarti, misalnya, podcaster dapat menyertakan diskusi tentang peristiwa faktual yang dilaporkan di surat kabar atau di blog—seperti fakta tentang sejarah atau peristiwa terkini—tanpa mendapat izin dari pemilik hak cipta surat kabar tersebut. Ini juga berarti podcaster dapat menggambarkan dan mendiskusikan teori ekonomi atau sistem bisnis baru di podcast, karena teori dan sistem umumnya tidak menerima perlindungan hak cipta. Bahkan resep (daftar bahan dan instruksi untuk menggabungkan bahan-bahan untuk mencapai produk akhir) dipandang sebagai "sistem, proses, atau metode operasi."

Berakhirnya jangka waktu hak cipta

Di bawah undang-undang Hak Cipta Indonesia, hak cipta untuk semua karya pada akhirnya akan kedaluwarsa dan karya tersebut akan jatuh ke domain publik. Untuk setiap karya yang hak ciptanya telah kedaluwarsa, karya tersebut akan di tempatkan dalam domain publik dan izin pemilikanya tidak diperlukan lagi.

Durasi hak cipta dalam karya tertentu adalah salah satu masalah yang lebih sulit untuk diselesaikan. Hal ini sebagian disebabkan oleh fakta bahwa undang-undang tersebut telah secara progresif memperpanjang jangka waktu hak cipta sejak pengesahan Undang-Undang Hak Cipta pertama (tahun 1791) ketika durasinya hanya 14 tahun (hanya berlaku untuk buku, grafik, dan peta!). Saat ini, istilah tersebut setara dengan masa hidup penulis ditambah 70 tahun, atau, untuk karya perusahaan (misalnya, karya yang disewa) masa berlakunya berakhir baik 95 tahun sejak publikasi pertamanya atau 120 tahun sejak pembuatannya (mana yang lebih pendek). Meskipun menghitung durasi pekerjaan tertentu mungkin memerlukan analisis yang signifikan, beberapa pedoman awal dapat membantu menentukan durasi untuk banyak pekerjaan:

- Relatif aman untuk menganggap sebuah karya berada dalam domain publik jika karya tersebut diterbitkan sebelum tahun 1923.
- Jika karya tersebut tidak diterbitkan, maka karya tersebut akan berada dalam domain publik jika pencipta aslinya meninggal sebelum 1936, atau, jika merupakan karya untuk disewa/kerja perusahaan, dibuat sebelum tahun 1886.
- Untuk setiap karya yang diterbitkan setelah tahun 1978, jangka waktu hak cipta adalah seumur hidup pencipta ditambah 70 tahun, atau untuk suatu karya sewa/kerja perusahaan, yang lebih pendek dari 95 tahun sejak penerbitan pertama atau 120 tahun sejak pembuatannya.
- Untuk karya yang dibuat antara tahun 1923 dan 1978, durasinya sangat rumit. Ini sebagian karena jangka waktu hak cipta telah diperpanjang berulang kali, dan persyaratan pembaruan telah ada selama beberapa waktu. Banyak karya yang dibuat pada periode ini telah jatuh ke domain publik karena hak ciptanya tidak pernah diperbarui.

Tiang-tiang panduan ini hanya itu: penanda untuk dipertimbangkan. Anda dapat mempelajari lebih lanjut tentang durasi dan persyaratan perpanjangan dari Surat Edaran Kantor Hak Cipta 15 dan 15a, tersedia di www.copyright.co.id. Jika muncul pertanyaan apakah suatu karya masih dilindungi oleh hak cipta, hal itu harus diteliti dengan baik sebelum mengasumsikan bahwa karya tersebut berada dalam domain publik. Kantor Hak Cipta menyediakan beberapa layanan penelitian dalam hal ini, seperti halnya seorang pengacara yang akrab dengan durasi hak cipta.

Dedikasi untuk domain publik

Sebuah karya juga dapat berada di domain publik karena seorang penulis atau pemilik hak cipta telah mendedikasikan karyanya ke domain publik, misalnya, dengan menggunakan Creative Commons Public Domain Dedication (<http://creativecommons.org/licenses/publicdomain/>), atau bentuk lain dari lisensi open source. Karya dalam kategori ini tidak memerlukan izin khusus sebelum digunakan. Seluruh karya dapat disalin, dijual, atau diberikan tanpa izin dari penulis atau pemilik hak cipta asli.

Ada kerutan penting saat menggunakan karya domain publik. Terkadang karya yang telah masuk ke domain publik dapat digabungkan ke dalam karya lain yang dilindungi hak cipta.

Ketika hal ini terjadi, meskipun bagian domain publik tetap tidak dilindungi oleh hak cipta, konten ekspresif baru penulis yang berisi karya domain publik tersebut dapat dilindungi oleh hak cipta. Misalnya, sebagai aturan umum, foto-foto budak dari karya domain publik seperti Mona Lisa tidak dianggap menarik perlindungan hak cipta karena mereka dirancang untuk mereplikasi karya domain publik asli sebanyak mungkin. Namun, foto artistik dari sebuah patung, bahkan sebuah patung domain publik, dapat dilindungi oleh hak cipta karena keterampilan dan kreativitas yang terlibat dalam menyiapkan bidikan.

Contoh lainnya adalah ketika sebuah buku telah jatuh ke domain publik. Meskipun teks dari karya domain publik tidak lagi dilindungi, gambar dari edisi buku yang baru-baru ini diterbitkan dapat melibatkan hak cipta penerbit dalam tata letak dan pemformatan teks tersebut, sampul depan, dll. edisi buku yang diterbitkan di podcast, persetujuan penerbit harus diperoleh (kecuali penggunaannya dianggap sebagai "penggunaan wajar").

Penggunaan wajar

Tentu saja, beberapa penggunaan materi yang dilindungi hak cipta dapat dianggap "adil" berdasarkan Undang-Undang Hak Cipta, di mana Undang-undang tersebut menyatakan bahwa penggunaan tersebut "bukan merupakan pelanggaran." Penggunaan wajar adalah penyelidikan yang sangat spesifik fakta yang biasanya berlaku untuk karya yang dibuat untuk "tujuan seperti kritik, komentar, pelaporan berita, pengajaran..., beasiswa, atau penelitian." Dalam menganalisis pertanyaan tentang penggunaan wajar, pengadilan menyeimbangkan setidaknya empat faktor yang ditetapkan secara hukum:

- (1) tujuan dan karakter penggunaan (misalnya, apakah penggunaan tersebut "transformatif" dan apakah penggunaan tersebut untuk komersial)
- (2) sifat dari karya berhak cipta
- (3) jumlah dan substansi bagian yang digunakan sehubungan dengan karya berhak cipta secara keseluruhan
- (4) pengaruh penggunaan terhadap pasar potensial atau nilai dari karya berhak cipta.

Saat ini, banyak sumber daya baru sedang dikembangkan mengenai pentingnya penggunaan wajar sebagai mekanisme untuk melindungi kebebasan berbicara individu dalam Amandemen Pertama. Karena bisnis/korporasi pada dasarnya adalah entitas nirlaba, penerapan fakta spesifik dari "penggunaan wajar" di bawah Undang-Undang Hak Cipta kemungkinan akan lebih sempit karena "ucapan komersial" biasanya tidak diizinkan pada tingkat perlindungan Amandemen Pertama yang sama dengan bentuk lain dari pidato (seperti pidato politik). Namun, kepemilikan yudisial baru-baru ini tampaknya menandakan perubahan dalam cara penggunaan wajar ditentukan ketika karya yang diduga melanggar bersifat komersial.

Misalnya, Mahkamah Agung pada tahun 1994 menemukan bahwa lagu yang dibawakan oleh seorang penyanyi cover adalah penggunaan lagu yang tidak melanggar, transformatif, dan wajar meskipun secara jelas bersifat komersial. Namun demikian, sumber daya keuangan dan perlengkapan pribadi yang diperlukan untuk melakukan pembelaan hak cipta yang panjang (bahkan dalam situasi yang paling dapat dipertahankan) seringkali tidak sesuai dengan keinginan bisnis untuk menempatkan waktu dan sumber dayanya.

Pada akhirnya (dan sayangnya), dalam kasus penggunaan wajar di bawah keadaan hukum saat ini, mungkin lebih masuk akal secara bisnis untuk mengeluarkan beberapa sumber daya yang wajar untuk mendapatkan izin penggunaan karya berhak cipta daripada mengandalkan pembelaan penggunaan wajar sendiri atau pendapat penasihat mengenai "penggunaan wajar" untuk membantu meminimalkan paparan kerusakan jika bisnis kemudian digugat atas penggunaan tersebut.

8.5 BAGAIMANA MENDAPATKAN IZIN SAAT DIPERLUKAN SECARA HUKUM

Ada kabar buruk dan kabar baik dalam hal lisensi konten untuk podcast tertentu. Berita buruknya adalah membersihkan hak cipta untuk musik atau video biasanya bukanlah tugas yang mudah, dan bagi seseorang yang baru mengenalnya, mungkin tampak seperti proposisi rumit yang tidak perlu. Tetapi kabar baiknya adalah ada beberapa alat hebat untuk menemukan konten yang dapat dilisensikan dengan mudah untuk digunakan dalam podcast. Pertama-tama Kita akan membahas beberapa istilah kunci yang digunakan dalam dunia lisensi konten, kemudian beberapa alat ini, dan terakhir beralih ke cara melisensikan konten lainnya.

Terminologi lisensi utama

Pengacara lisensi sering membuang istilah tanpa menyadari bahwa makna, signifikansi, atau kepentingannya tidak selalu jelas. Meskipun semua bagian dari kontrak lisensi harus ditinjau dengan cermat, berikan perhatian khusus pada persyaratan ini dalam bentuk lisensi apa pun yang dipertimbangkan untuk podcast.

Hak Eksklusif vs. Noneksklusif

Ketika lisensi menyertakan hak "eksklusif", itu berarti bahwa orang yang menerima lisensi adalah satu-satunya orang yang diberi hak untuk menggunakan konten oleh pemiliknya berdasarkan persyaratan tersebut. Lisensi "noneksklusif" berarti bahwa pemilik dapat melisensikan konten yang sama persis dengan cara yang sama kepada pihak lain (dan kepada sebanyak mungkin pihak sesuai keinginannya). Secara alami, lisensi eksklusif biasanya lebih berharga, dan pemberi lisensi akan meminta lebih banyak kompensasi untuk lisensi semacam itu, karena mereka kemudian dikecualikan dari lisensi lebih lanjut atas konten tersebut.

Satu masalah praktis untuk bisnis yang mempertimbangkan apakah akan melisensikan konten secara eksklusif atau non-eksklusif berkaitan dengan apakah merek bisnis akan ditentukan dengan cara apa pun oleh konten yang dilisensikan. Misalnya, jika bisnis ingin melisensikan musik intro/outro untuk podcast wawancara, pertanyaan yang harus diajukan adalah apakah penting bagi identitas merek bisnis bahwa musik ini hanya dikaitkan dengan satu merek tersebut? Jika demikian, tetap berpegang pada lisensi eksklusif memungkinkan bisnis untuk mengontrol identitas mereknya. Contoh lain mungkin ada hubungannya dengan karya seni. Jika karya seni album atau desain untuk podcast dilisensikan dari artis di luar organisasi, bisnis harus menanyakan apakah karya seni akan dikaitkan dengan bisnis seperti logo atau bagian lain dari konten bermerek. Jika demikian, masuk akal untuk mendapatkan lisensi eksklusif untuk karya seni tersebut.

Hak terbatas waktu

Lisensi hak cipta dapat dibatasi waktu atau tidak terbatas waktu (artinya dapat berlaku selama hak cipta yang bersangkutan). Misalnya, sebuah sandiwara teater biasanya diizinkan untuk dimainkan pada tanggal-tanggal tertentu, dan setelah tanggal-tanggal tersebut terlewati, teater yang bersangkutan tidak diizinkan untuk melanjutkan pertunjukannya. Namun, dalam dunia podcasting online, batasan waktu dalam lisensi hak cipta memiliki dampak yang berbeda. Podcast, setelah dirilis, dapat bertahan lama dalam arsip dan pendengar dapat mengunduh (mis., menyalin) podcast lama setelah rilis awalnya.

Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan apakah hak yang diperoleh melalui lisensi dibatasi waktunya—misalnya, terbatas untuk digunakan selama beberapa bulan, tahun, atau bahkan mungkin sejumlah episode tertentu—atau apakah hak tersebut diberikan "selamanya" atau sebagai "hak abadi" (artinya, tidak ada batasan waktu). Hak terbatas waktu dapat menimbulkan masalah bagi arsip podcast, karena jika hak atas konten tertentu

kedaluwarsa, mungkin akan sulit untuk mengekstrak konten tersebut dari arsip podcast tanpa mengorbankan waktu dan sumber daya yang signifikan.

Hak terbatas geografis

Lisensi hak cipta juga dapat dibagi berdasarkan wilayah. Misalnya, lakon dalam contoh sebelumnya mungkin dilisensikan untuk teater tertentu atau di wilayah tertentu. Menempatkan batasan geografis pada lisensi untuk sebuah karya untuk dimasukkan dalam podcast, bagaimanapun, tidak masuk akal. Ini karena podcast pada dasarnya dimaksudkan untuk didistribusikan melalui Internet, yang merupakan jaringan global. Batasan geografis biasa tidak ada di Internet, dan dengan demikian, sebagai aturan umum, lisensi konten yang akan digunakan dalam podcast harus mencakup hak "seluruh dunia".

Hak yang dijamin vs. tidak beralasan

Saat melisensikan konten, orang yang menerima lisensi dapat meminta jaminan tertentu dari pemilik hak cipta. Jaminan ini biasanya mencakup bahwa konten tersebut asli bagi pemilik konten, atau jika konten tersebut tidak asli, pemilik menjamin bahwa dia telah memperoleh semua hak yang diperlukan untuk melisensikan konten tersebut. Untuk lisensi yang bersifat komersial di mana orang yang menerima lisensi membayar untuk hak yang diperoleh, jaminan semacam ini biasanya diberikan oleh pemberi lisensi. Untuk konten yang dilisensikan secara bebas melalui lisensi Creative Commons (dibahas di bawah), namun, semua jaminan semacam ini disangkal. Konten yang diperoleh melalui saluran "podsafes" lainnya mungkin atau mungkin tidak menyertakan jaminan semacam ini, dan setiap lisensi harus dipertimbangkan secara khusus untuk masalah ini.

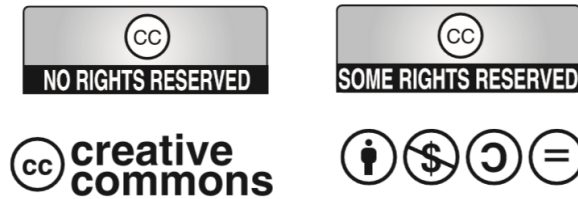
Hak yang dapat disublisensikan

Hak yang penting namun terkadang diabaikan untuk dipertimbangkan saat mencari lisensi hak cipta adalah apakah hak yang diperoleh dapat disublisensikan. Ini berarti bahwa setelah konten dimasukkan ke dalam podcast, podcaster berhak untuk kemudian mensublisensikan podcast tersebut. Misalnya, jika musik dilisensikan dari The ABC Band ke XYZ Shoe Corporation untuk digunakan sebagai musik intro/outro dalam seri podcast yang dibuat oleh XYZ, lisensi tersebut perlu menyertakan hak sublisensi bagi XYZ untuk kemudian mendistribusikan podcastnya ke pendengar yang membutuhkan hak untuk menyalin podcast ke komputer dan pemutar media pribadi (iPods) mereka. XYZ mungkin juga ingin melisensikan bagian podcast mereka untuk tujuan periklanan atau untuk CD/DVD antologi. Tanpa mempertahankan hak sub-lisensi yang lengkap, beberapa penggunaan seri podcast di kemudian hari mungkin tidak diizinkan di bawah lisensi tanpa kembali ke pemilik hak cipta dan mencari lisensi lebih lanjut.

Konten "Podsafes"

Dalam dunia podcasting, istilah "podsafes" digunakan untuk menggambarkan konten yang sebagian atau seluruh haknya telah diberikan, sehingga negosiasi izin terpisah tidak diperlukan. Misalnya, layanan musik seperti IODA's Promonet (www.iodalliance.com) dan perusahaan rekaman Magnatune (www.magnatune.com) menawarkan trek musik yang telah dibersihkan sebelumnya untuk penggunaan promosi atau melalui alat lisensi yang sangat sederhana yang tersedia di situs Web layanan ini. Creative Commons (www.creativecommons.org) adalah organisasi lain yang menyediakan solusi di ruang konten yang telah ditentukan sebelumnya. Meskipun Creative Commons sendiri tidak melisensikan konten, namun Creative Commons memberikan lisensi formulir kepada musisi, penulis, komposer, videografer, fotografer, penulis, atau produser konten lainnya yang dapat digunakan untuk menyediakan konten mereka. Jelas bahwa sebuah media dilisensikan melalui

lisensi Creative Commons karena kemungkinan akan berisi salah satu logo yang ditunjukkan pada Gambar 8.1.



Gambar 8.1 Contoh logo yang menunjukkan lisensi creative commons.

Meskipun alat lisensi baru ini merupakan langkah penting untuk mengizinkan konten berkembang biak di sekitar Web 2.0, penting untuk memperhatikan dengan cermat hak-hak yang dilisensikan atau diperoleh melalui salah satu alat ini. Faktanya, seperti halnya lisensi apa pun, ini adalah tempat yang tepat untuk "memperbaiki hal-hal kecil" dan membaca dokumen lisensi, dengan memberikan perhatian khusus pada terminologi lisensi yang disebutkan di atas. Bergantung pada kebutuhan podcaster, alat ini dapat memberikan efisiensi luar biasa saat membuat podcast bisnis yang luar biasa.

8.6 LISENSI TRADISIONAL

Lisensi tradisional dibuat secara tertulis dan secara khusus menghapus setiap hak yang diberikan pemilik kepada pihak tersebut untuk menggunakan konten. Hal ini sebagian tergantung pada jenis karya apa yang dilisensikan (misalnya, teks tertulis/karya sastra, rekaman lagu/suara, atau gambar), dan apakah karya tersebut digunakan dalam konteks audio atau video.

Teks tertulis

Teks tertulis adalah yang paling sederhana untuk dilisensikan. Mereka memerlukan lisensi untuk mereproduksi, mendistribusikan, dan melakukan atau menampilkan secara publik. Biasanya kepemilikan hak cipta dalam sebuah teks adalah satu orang (penulis) atau entitas (penerbit). Informasi kontak penerbit biasanya tidak sulit ditemukan, meskipun dengan penerbit besar mungkin perlu beberapa waktu untuk mendapatkan tanggapan atas permintaan izin Anda. Menemukan seorang penulis individu, di sisi lain, mungkin memerlukan beberapa penyelidikan. Jika karya tersebut telah terdaftar di kantor hak cipta, catatan tersedia secara online di www.copyright.co.id dan mereka menyertakan informasi kontak penulis.

Tabel 8.1 Hak yang Harus Dihapus untuk Karya Musik, dan dari Siapa Hak Dapat Dihapus

	Performa tepat	Hak reproduksi	Distribusi	Performa dengan transmisi audio digital
Rekaman suara	Pemilik hak cipta secara langsung (biasanya perusahaan rekaman)	Pemilik hak cipta secara langsung (biasanya perusahaan rekaman)	Pemilik hak cipta secara langsung (biasanya perusahaan rekaman)	Pemilik hak cipta secara langsung (biasanya langsung atau Sound Exchange)

Karya/komposisi musik yang mendasarinya	ASCAP, SESAC langsung artis	BMI, atau dari	Harry Fox Agency, atau lisensi wajib Bagian 115	Harry Fox Agency, atau lisensi wajib Bagian 115	N/A
---	-----------------------------	----------------	---	---	-----

Karya musik

Perizinan menjadi jauh lebih kompleks untuk karya musik dan audiovisual. Untuk musik, Anda perlu mendapatkan hak khusus untuk dua jenis karya yang terpisah—karya musik yang mendasarinya (yaitu, lirik tertulis atau komposisi musik) dan rekaman suara (yaitu, karya yang dibawakan oleh artis rekaman tertentu). Tabel 9.1 memberikan analisis singkat tentang berbagai jenis lisensi untuk karya musik; teks berikut masuk ke detail yang lebih besar.

LISENSI REPRODUKSI DAN MENDISTRIBUSIKAN KARYA MUSIK. Lisensi untuk mereproduksi dan mendistribusikan salinan karya musik sering kali diperoleh dari Harry Fox Agency (www.harryfox.com/public/index.jsp); sebagian besar penggunaan musik berhak cipta orang lain di podcast akan mengharuskan Anda mendapatkan lisensi tersebut. Untuk menentukan apakah lagu tertentu yang dipilih untuk podcast tersedia dari Harry Fox Agency, cari database "Songfile" Harry Fox Agency (www.harryfox.com/public/songfile.jsp).

Tarif saat ini untuk lisensi dari Harry Fox Agency diposting di situs Web-nya. Pada pencetakan ini, harganya adalah 9,1 rupiah per lagu per unduhan untuk lagu hingga 5 menit. Jika lagu lebih lama dari 5 menit, tarif per unduhan adalah 1,75 rupiah dikalikan jumlah menit (atau pecahannya). Dalam kedua kasus tersebut, pembayaran jatuh tempo adalah tarif ini dikalikan dengan jumlah total unduhan. Jadi, podcast yang menyertakan satu lagu berdurasi kurang dari 5 menit yang diunduh oleh 1000 pengguna, misalnya, akan dikenakan biaya Rp. 100.000. Podcast yang berdurasi 6 menit 18 detik yang diunduh 500 kali akan berharga Rp. 75.000. Lisensi dari Harry Fox Agency tersedia di www.harryfox.com/public/licenseeServicesDigital.jsp

Ada juga "biaya pemrosesan" per lagu sebesar Rp. 8.000 hingga Rp. 10.000. Rincian lebih lanjut dari biaya ini dapat ditemukan di FAQ Harry Fox Agency, tersedia di www.harryfox.com/songfile/faq.html#faq1. Jika Anda harus mendistribusikan lebih dari 2500 unduhan digital dari karya tersebut, Anda perlu menghubungi Harry Fox Agency dan membuat "Akun Penerima Lisensi HFA" (untuk informasi lebih lanjut, lihat www.harryfox.com/songfile/faq.html#faq3).

Atau, podcaster dapat memperoleh lisensi yang serupa dengan hak yang tersedia dari Harry Fox Agency dengan mengikuti prosedur Bagian 115 dari Undang-Undang Hak Cipta. Lisensi ini dikenal sebagai "lisensi wajib" dan mengharuskan pemberitahuan kepada penerbit musik atau Kantor Hak Cipta (jika penerbit tidak dapat ditemukan) untuk setiap karya musik yang diinginkan. Informasi tentang memberi tahu Kantor Hak Cipta tersedia dari "Daftar Periksa" di www.copyright.gov/carp/m-200.pdf. Biaya penggunaan sama untuk lisensi wajib seperti untuk lisensi dengan Harry Fox Agency.

Lisensi yang diperoleh dari Harry Fox Agency atau melalui proses lisensi wajib Bagian 115 hanya mencakup hak untuk mereproduksi dan mendistribusikan salinan dari karya musik dan tidak mencakup hak untuk menampilkan karya musik secara publik atau hak untuk mereproduksi, mendistribusikan salinan dari, atau melakukan perekaman suara.

Lisensi untuk Kinerja Publik Karya Musik

Ada tiga organisasi hak pertunjukan utama (PRO) di AS—ASCAP, BMI, dan SESAC—yang memiliki dan melisensikan hak pertunjukan publik untuk sebagian besar karya musik yang tersedia secara komersial. ASCAP (<http://www.ascap.com/weblicense/release5.0.pdf>), BMI (<http://www.bmi.com/forms/licensing/internet.pdf>), dan SESAC (<http://www.sesac.com/licensing/internetLicensing.asp>) masing-masing menawarkan situs Web umum atau lisensi Internet.

Apakah akan mendapatkan lisensi kinerja publik untuk podcast yang hanya ditawarkan sebagai file yang diunduh tergantung pada podcaster pada saat ini. Dalam kasus baru-baru ini yang melibatkan ASCAP, Pengadilan Distrik berpendapat pada bulan Maret 2007 bahwa "unduhan" adalah reproduksi dan bukan "pertunjukan", dan oleh karena itu tidak diperlukan royalti pertunjukan. Pendapat ini, bagaimanapun, dapat diajukan banding oleh ASCAP. Jika Anda sangat menghindari risiko, mungkin masih bijaksana untuk menghapus kinerja melalui salah satu PRO.

Jadwal tarif saat ini dan informasi lisensi untuk lisensi ASCAP, BMI, dan SESAC tersedia dari situs Web mereka (www.ascap.com, www.bmi.com, www.sesac.com). Lisensi terpisah dari setiap organisasi mungkin diperlukan, karena setiap organisasi memegang hak atas kumpulan karya musik yang berbeda.

Setelah lisensi diperoleh dari Harry Fox untuk reproduksi dan distribusi salinan komposisi, dan (jika dipilih) dari ASCAP, BMI, atau SESAC untuk penampilan suatu komposisi, podcaster secara legal dapat membuat podcast versinya sendiri dari komposisi tersebut. Namun, jika podcaster ingin menyertakan rekaman suara berhak cipta yang dibuat oleh orang lain (misalnya, lagu yang disalin dari CD yang diperoleh secara sah atau disalin dari unduhan yang sah), maka perlu untuk mendapatkan lisensi untuk reproduksi dan pertunjukan publik (oleh digital transmisi audio) dari rekaman suara tersebut, yang akan dibahas selanjutnya.

Lisensi untuk reproduksi, distribusi, dan kinerja publik (melalui transmisi audio digital) perekaman suara orang atau badan yang memiliki hak cipta dalam rekaman suara juga menikmati hak eksklusif untuk menampilkan rekaman suara itu di depan umum melalui transmisi audio digital. Undang-Undang Hak Cipta mendefinisikan "transmisi digital" dengan sangat luas (setiap "transmisi secara keseluruhan atau sebagian dalam format digital atau non-analog lainnya"). Jika podcast berisi rekaman suara berhak cipta secara interaktif (yaitu, pengguna dapat memilih dan mengunduh podcast), maka itu dapat dianggap sebagai transmisi audio digital. Biasanya, untuk mendapatkan lisensi untuk penggunaan tersebut, pengguna harus mendekati pemegang hak cipta rekaman suara secara langsung.

Semua hak atas rekaman suara biasanya dimiliki oleh perusahaan rekaman yang memproduksi rekaman suara tersebut. Sayangnya, ini mungkin memerlukan negosiasi secara terpisah dengan beberapa perusahaan rekaman untuk hak mereproduksi dan mendistribusikan rekaman suara masing-masing sebagai bagian dari podcast. Dalam beberapa hal, berurusan langsung dengan perusahaan rekaman yang memiliki hak atas lagu tertentu pada akhirnya mungkin lebih disukai karena perusahaan rekaman kemungkinan besar memiliki kekuatan hukum untuk memberikan lisensi untuk semua jenis hak yang dibahas di atas—untuk mereproduksi dan mendistribusikan salinan lagu tersebut, perekaman suara dan untuk melakukan perekaman suara secara publik (melalui transmisi audio digital).

Musik dan gambar

Untuk menggunakan musik bersama dengan gambar, ada tiga jenis lisensi tambahan yang harus dipertimbangkan: lisensi sinkronisasi (atau "sinkronisasi"), lisensi "penggunaan master", dan lisensi "videogram". Seperti lisensi untuk reproduksi dan transmisi digital publik

dari rekaman suara (lihat bagian sebelumnya), lisensi ini tidak termasuk dalam skema lisensi mekanis dan harus dinegosiasikan secara individual.

Lisensi Sync

Lisensi sinkronisasi dinegosiasikan dengan pemilik hak cipta (kemungkinan penerbit musik) secara langsung. Biasanya, lisensi sinkronisasi memungkinkan Anda untuk "menyinkronkan" karya musik dengan karya audiovisual, seperti film atau program televisi, dan membuat salinan dari karya audiovisual yang dihasilkan. Juga secara tradisional, lisensi ini datang hanya dalam dua rasa: lisensi sinkronisasi teater dan lisensi sinkronisasi televisi. Ini berarti bahwa di bawah lisensi sinkronisasi tradisional, podcaster hanya dapat mendistribusikan salinan berlisensi untuk tujuan khusus, baik memamerkan karya audiovisual di bioskop atau menyiarkan karya di televisi. Tidak jelas bagaimana tepatnya lisensi semacam ini akan diterapkan dalam konteks podcasting, tetapi dengan analogi, podcaster dapat mengusulkan bahwa lisensi sinkronisasi secara khusus mengizinkan podcaster untuk memamerkan karya audiovisual dalam podcast (secara tegas menjelaskan fakta bahwa distribusi sedang online dan melalui RSS (sindikasi yang sangat sederhana)) dibuat untuk menghapus hak-hak tersebut secara langsung dengan penerbit musik.

Lisensi Penggunaan Master

Lisensi penggunaan master dinegosiasikan dengan perusahaan rekaman. Ini hanya berlaku jika podcaster ingin menggunakan rekaman tertentu dari karya musik dengan gambar video yang akan didengar di podcast video. Izin untuk lisensi ini harus diperoleh dari perusahaan rekaman untuk menggunakan "rekaman utama" dari lagu tersebut untuk dimasukkan ke dalam video podcast.

Lisensi Videogram

Secara tradisional, lisensi videogram (yang merupakan singkatan dari "video" "program") digunakan untuk menjelaskan lisensi untuk program yang terdapat dalam perangkat audiovisual—seperti kaset video, cakram laser, atau DVD—terutama ditujukan untuk dijual kepada publik untuk penggunaan di rumah. Apakah podcast secara hukum dianggap sama dengan videotape, laser disc, atau DVD masih belum jelas dan, seperti disebutkan sebelumnya dalam Bab ini, apakah hak distribusi pemilik hak cipta terlibat dengan menyebarkan konten melalui internet adalah pertanyaan yang terbuka untuk diperdebatkan.

Dengan asumsi bahwa podcast dianggap sama dengan salah satu bentuk distribusi ini, lisensi "videogram" terpisah dari penerbit musik dan perusahaan rekaman akan diperlukan jika podcaster berencana untuk mendistribusikan podcast ke publik (yang, tentu saja, adalah cara sebagian besar podcast didistribusikan). Lisensi videogram mungkin diperlukan karena izin penerbit musik di bawah lisensi sinkronisasi tradisional mungkin tidak mencakup salinan podcast yang didistribusikan ke publik dalam bentuk yang tidak termasuk dalam lisensi sinkronisasi.

Demikian juga, izin perusahaan rekaman di bawah lisensi penggunaan master untuk menggunakan rekaman lagu di podcast mungkin tidak mengizinkan rilis podcast untuk didistribusikan ke publik. Gagasan penting di sini adalah pemicu lisensi ini adalah konten tersedia untuk umum secara umum, dan tidak hanya untuk tujuan tertentu (seperti rilistheater atau siaran televisi). Secara teori, untuk podcasting, akan jauh lebih masuk akal untuk memiliki satu lisensi khusus yang mencakup masalah yang diperlukan untuk lisensi sinkronisasi dan lisensi videogram dalam satu dokumen. Dan karena semua hak ini akan dinegosiasikan dengan entitas yang sama, tidak ada alasan bahwa hak-hak ini tidak dapat diselesaikan dalam satu negosiasi dan dicakup oleh satu perjanjian lisensi.

8.7 HAK PUBLISITAS

Secara umum, hak publisitas (kadang-kadang disebut "hak kepribadian") memungkinkan seseorang untuk mengontrol bagaimana suaranya, gambar, atau kemiripannya digunakan untuk tujuan komersial. Hak publisitas diatur oleh undang-undang negara, yang berarti bahwa undang-undang tersebut dapat berbeda dari satu negara ke negara lainnya, dan tidak ada hukum federal umum yang berlaku untuk wilayah ini. Hampir setiap negara memiliki beberapa bentuk perlindungan untuk "hak publisitas" baik melalui undang-undang negara (hukum hukum) atau melalui hukum umum (kasus preseden) yang dapat ditegakkan oleh pengadilan.

Hukum bervariasi dari satu negara dengan negara lain dan kadang-kadang tidak konsisten satu sama lain. Beberapa negara memiliki undang-undang publisitas yang berkembang dengan baik, tetapi bahkan undang-undang kedua negara ini agak berbeda dalam penerapannya. Untuk menyatakan klaim, misalnya, penggugat harus menunjukkan tiga hal: bahwa podcaster dengan sengaja menggunakan nama, suara, tanda tangan, foto, atau rupa seseorang; melakukannya untuk tujuan mengiklankan atau menjual, atau meminta podcast (atau produk atau layanan lainnya); dan melakukannya tanpa persetujuan individu. Jika penggugat membuktikan kasusnya, dia berhak atas pembayaran ganti rugi setidaknya Rp. 750.000, ditambah keuntungan dari penggunaan yang tidak sah, dan biaya dan biaya pengacaranya. Hukum publisitas berlaku bahkan setelah individu tersebut meninggal (tetapi hanya untuk "kepribadian"—misalnya, siapa pun "yang nama, rupa, atau suaranya memiliki nilai komersial pada saat kematiannya"). Di negara-negara lain, hak hanya dapat ditegakkan oleh individu yang masih hidup.

Hak publisitas relevan dengan podcast yang dibuat oleh bisnis karena, dalam banyak kasus, podcast akan menyertakan wawancara audio atau video atau konten lisan atau visual lainnya yang menggambarkan karyawan, pelanggan, dan pengunjung. Saat mengirimkan konten semacam ini, izin dari individu tersebut mungkin diperlukan. Misalnya, jika bisnis memilih gambar dari wawancara video untuk mempromosikan podcast atau produk atau layanan bisnis, untuk meminta iklan, atau untuk penggunaan komersial lainnya, persetujuan dari individu yang muncul dalam gambar mungkin diperlukan.

Di banyak negara, ada sejumlah pengecualian terhadap persyaratan persetujuan. Misalnya, di bawah undang-undang hak publisitas, perlindungan Amandemen Pertama akan mengizinkan penggunaan nama atau rupa figur publik selama itu dilakukan dengan cara yang benar dan tidak menyiratkan dukungan palsu dari podcaster atau podcast oleh figur publik. Selain itu, ketika nama, suara, tanda tangan, foto, atau rupa seseorang digunakan "sehubungan dengan berita, urusan publik, atau siaran atau akun olahraga, atau kampanye politik apa pun," persetujuan tidak lagi diperlukan.

Keadaan ini mungkin muncul cukup jarang dalam konteks perusahaan, sebagai lawan podcast dari organisasi berita tradisional atau bahkan jurnalis warga, namun demikian meninjau pengecualian hak publisitas di bawah undang-undang negara yang relevan harus dipertimbangkan ketika berusaha untuk menghapus hak-hak publisitas. Menariknya, bahasa bagian kode ini sengaja dibuat luas, sehingga kemungkinan berlaku sama untuk blogger dan podcaster seperti halnya media tradisional, meskipun pertanyaan ini belum pernah diuji oleh pengadilan.

Selanjutnya, di bawah undang-undang publisitas hak, jika pemberi kerja menyertakan foto atau rupa seorang karyawan dalam sebuah iklan (atau publikasi lain) ketika gambar karyawan tersebut hanya "tidak disengaja, dan tidak penting, untuk tujuan publikasi," praduga

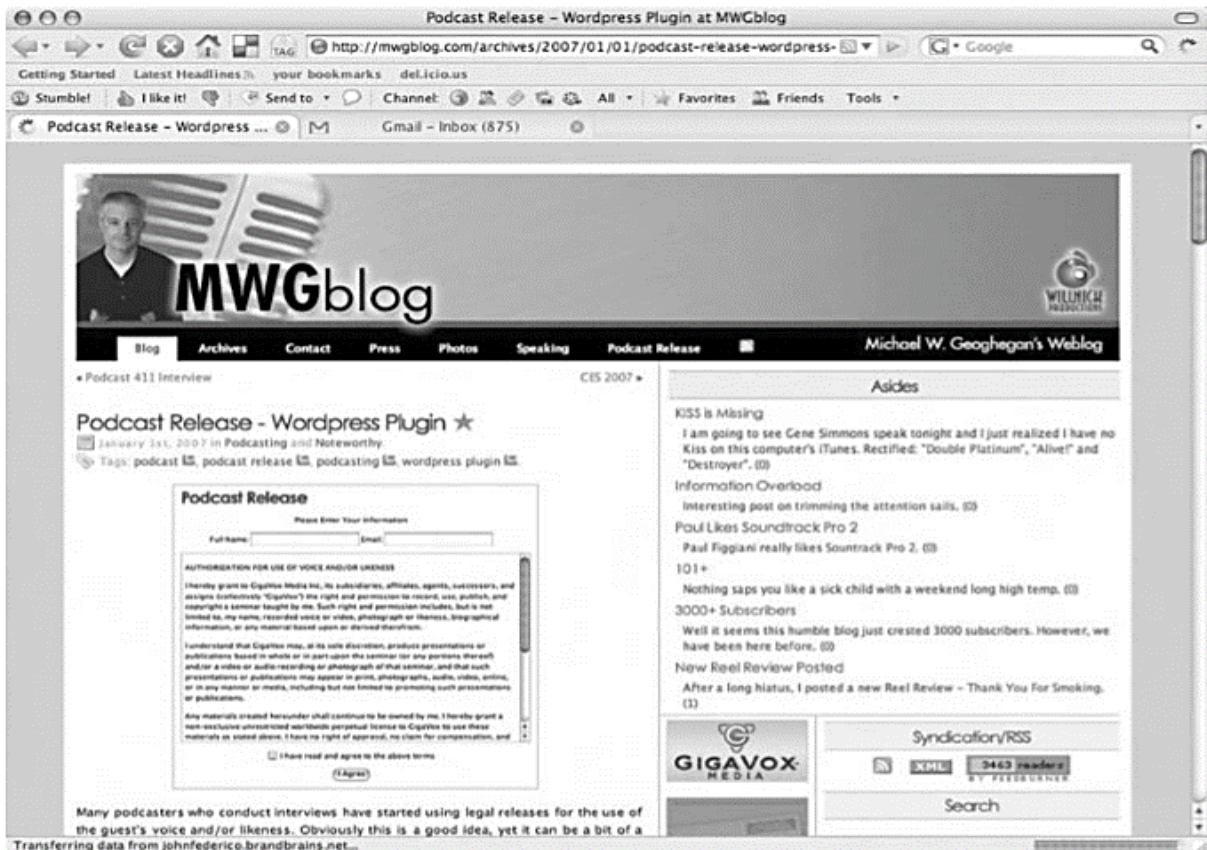
yang dapat dibantah dibuat yang memengaruhi "beban untuk menghasilkan bukti bahwa kegagalan untuk mendapatkan persetujuan dari karyawan tersebut bukanlah penggunaan foto atau gambar karyawan tersebut secara sadar." Pergeseran dalam anggapan untuk mendukung bisnis ini dapat memainkan peran penting jika hak publisitas yang melibatkan seorang karyawan diajukan ke pengadilan.

Terkait dengan hak publisitas, juga terjadi gugatan penyelewengan identitas. Misalnya, jika bisnis meniru suara penyanyi profesional yang "dikenal luas" di podcast, bisnis perlu khawatir melanggar kepentingan properti penyanyi itu dalam suaranya. Ini adalah hasil keputusan pengadilan dari tahun 1988 yang melibatkan Bette Midler dan Ford Motor Company. Dalam hal ini, Ford Motor Company menggunakan penyanyi yang memiliki suara yang sama untuk menyanyikan "Do You Want to Dance" (sebuah lagu yang dibuat terkenal oleh Midler) untuk sebuah iklan, setelah Midler menolak untuk mengizinkan membawakan lagu tersebut untuk digunakan. Pengadilan banding menemukan bahwa meskipun tidak ada hak cipta atau kepentingan publisitas dalam suara tersebut, Ford tetap "merampas apa yang bukan milik mereka"—identitas Midler. Meskipun kasusnya mungkin agak sempit pada faktanya, pelajaran yang dapat diambil untuk podcaster perusahaan sederhana: jika podcast akan meniru "suara khas penyanyi profesional" yang "dikenal secara luas" dan jika "sengaja meniru" suara "untuk menjual produk," korporasi dapat mengalami masalah hukum yang berkaitan dengan penyalahgunaan identitas di bawah kepemilikan ini.

Menghapus hak publisitas

Cara yang paling efektif dan diterima secara hukum untuk menghapus hak publisitas adalah melalui dokumen tertulis yang menunjukkan persetujuan afirmatif dari individu yang persetujuannya diperlukan (dan, jika persetujuan berasal dari anak di bawah umur, maka persetujuan yang layak dari wali). Ketika suara atau gambar ditangkap dalam pertemuan tatap muka langsung, ini dapat dicapai melalui formulir rilis singkat yang dapat disajikan oleh pewawancara atau fotografer atau videografer. Namun, seringkali dalam konteks media online dan dalam podcasting khususnya, wawancara dilakukan melalui telepon melalui sistem Voice-over-Internet-Protocol (VoIP) (seperti Skype) di mana menyerahkan kesepakatan kepada orang yang diminta pembebasannya sangat sulit. tidak nyaman. Dalam situasi tersebut, para pihak dapat bertukar kesepakatan melalui email atau faks, sehingga tanda tangan tertulis dari pihak yang memberikan persetujuan tidak ambigu dan identitas individu yang memberikan persetujuan tersebut dikonfirmasi.

Dua metode lain untuk mencari persetujuan juga perlu diperhatikan di sini. Meskipun tak satu pun dari metode ini telah diuji secara hukum, menggunakan keduanya bersama-sama dapat menjadi dasar praktik terbaik dalam kasus di mana memperoleh tanda tangan tercetak/tertulis, untuk alasan apa pun, tidak mungkin.



Gambar 8.2 Alat WordPress untuk mendapatkan tanda tangan yang mengizinkan penggunaan suara atau rupa.

Pertama, untuk pengguna WordPress, alat gratis untuk mendapatkan tanda tangan pada rilis diperkenalkan pada Januari 2007 (lihat Gambar 8.2) oleh Michael Geoghegan dari Gigavox Media (<http://mwgblog.com/archives/2007/01/01/podcast-release-wordpress-plugin/>). Alat plug-in ini memungkinkan podcaster untuk mendapatkan perjanjian rilis "klik melalui" dari orang yang diwawancarai atau orang lain yang rilisnya diperlukan. Podcaster perlu menyiapkan bahasa untuk perjanjian rilis itu sendiri, dan alat plug-in ini kemudian akan mengizinkan penerima (misalnya, orang yang diwawancarai) untuk mengonfirmasi persetujuan. Sementara alat ini memecahkan masalah memperoleh beberapa bentuk persetujuan untuk penggunaan gambar, rupa, suara, atau foto individu, ada pertanyaan hukum yang tersisa mengenai efektivitas persetujuan tersebut karena mengkonfirmasi identitas orang yang memberikan persetujuan. mungkin sulit.

Kedua, podcaster dapat memperoleh persetujuan orang yang diwawancarai pada rekaman audio atau video. Misalnya, sebelum memulai wawancara, mintalah orang yang diwawancarai secara tegas untuk persetujuannya. Seperti sebuah deposisi—dan semua pengacara yang telah mengambil deposisi mengetahui aturan ini—mintalah setiap wawancara untuk menyatakan persetujuan dengan suara, bukan hanya dengan anggukan kepala! Bagian wawancara itu, tentu saja, nantinya akan diedit, dan harus diarsipkan di suatu tempat dengan aman sehingga tersedia, jika perlu, di lain waktu.

8.8 KLIRING HAK MEREK DAGANG

Umumnya, undang-undang merek dagang dirancang untuk melindungi konsumen agar tidak disesatkan atau ditipu mengenai sumber barang dan jasa, atau dukungan, sponsor, atau

afiliasi satu barang atau jasa dengan yang lain. Dengan kata lain, undang-undang merek dagang berfungsi untuk memastikan bahwa konsumen dapat mengandalkan merek tertentu untuk menyamakan fitur produk tertentu.

Meskipun mungkin ada sedikit risiko bahwa podcaster bisnis akan menggunakan merek dagang orang lain untuk dikaitkan dengan podcastnya, undang-undang merek dagang dapat terlibat dalam apa yang dikatakan dan dalam kaitannya dengan podcast dengan cara lain. Secara umum, merek dagang dapat dilanggar setidaknya dalam dua cara, dengan pelanggaran langsung dan dengan pengenceran. Pelanggaran langsung terjadi ketika merek dagang orang lain (seringkali merek dagang pesaing) digunakan dengan cara yang "mungkin menyebabkan kebingungan konsumen" mengenai sumber, afiliasi, atau sponsor antara pemilik merek dagang dan pihak yang menggunakan merek tersebut. Hal ini mungkin terjadi jika merek dagang digunakan untuk mendeskripsikan podcast, dan pemilik merek dagang menganggap bahwa podcast cukup terkait dengan produk atau layanan mereka sehingga pendengar dapat menyimpulkan bahwa podcast berasal dari atau didukung oleh pemilik merek dagang, ketika itu tidak demikian.

Pengenceran dapat terjadi jika karakter merek menjadi tertutup oleh asosiasi yang tidak diinginkan, baik melalui penodaan, yang terjadi ketika merek terkenal digunakan untuk mempromosikan produk yang dianggap ofensif (misalnya, merek "GYMBOREE" digunakan untuk memasarkan produk X-rated podcast), atau melalui pengaburan, yang berarti penggunaan merek dagang terkenal menyebabkan konsumen mengaburkan dua perusahaan dalam pikiran mereka (misalnya, menamai podcast Anda "Kelompok Diskusi Wasir Addidas"). Dalam klaimnya, pemilik merek dagang harus membuktikan pengenceran yang sebenarnya, bukan hanya kemungkinan pengenceran. Perhatikan bahwa pengenceran tidak terjadi dari "nominatif" atau penggunaan informasional merek dagang, seperti tinjauan kritis atau apa yang dikenal sebagai penggunaan merek dagang "deskriptif" (yaitu, menggunakan merek dagang dalam sebuah kalimat untuk membahas merek dagang yang sebenarnya, pemilik atau produknya). Namun, di bawah teori pengenceran, bahkan jika konsumen sama sekali tidak bingung tentang sumbernya, pemilik merek dagang dapat mengajukan klaim pengenceran.

Kapan izin diperlukan?

Umumnya, izin tidak diperlukan saat membuat penggunaan merek dagang untuk informasi (juga disebut "editorial" atau "nominatif"). Izin juga tidak diperlukan saat membuat iklan komparatif yang jujur (namun, situasi iklan komparatif sering kali memprovokasi pemilik merek dagang ke tindakan hukum bahkan ketika klaim merek dagang mereka lemah, terutama jika pernyataan yang dibuat tidak sepenuhnya akurat). Tetapi jika podcaster ingin menggunakan merek dagang secara komersial, diperlukan lisensi.

Semua aturan merek dagang normal berlaku di podcasting seperti yang mereka lakukan dalam bentuk lain dari iklan cetak dan tertulis (atau bahkan blog teks). Namun dalam konteks podcasting, bisnis harus berpikir lebih luas tentang bagaimana merek dagang akan muncul di podcast (misalnya, sebagai suara dan gambar). Pertimbangan apakah penggunaan merek tersebut murni bersifat informasi (menginformasikan, mendedukasi, atau mengungkapkan pendapat yang dilindungi di bawah Amandemen Pertama) atau komersial (seperti iklan, promosi, atau pemasaran) juga diperlukan.

Bisnis sering memposting kebijakan penggunaan merek dagang mereka di situs Web mereka. Meskipun menggunakan penafian tidak mengimunitasi pengguna atau menghapus hak yang diperlukan untuk menggunakan merek dagang tertentu dalam konteks komersial, ini dapat membantu untuk menunjukkan itikad baik dari pengguna merek dagang.

8.9 MELINDUNGI PODCAST AGAR TIDAK DILANGGAR

Poin sebelumnya dalam bab ini membahas beberapa risiko kewajiban karena melanggar hak orang lain dalam hak cipta, hak publisitas, dan merek dagang. Aspek lain dari proses podcast adalah memutuskan apakah dan di bawah jenis pembatasan apa perusahaan akan mendistribusikan kontennya sendiri, dan sejauh mana mungkin berusaha untuk menegakkan hak cipta dan merek dagangnya.

Pertimbangan Hak Cipta

Memperoleh pendaftaran hak cipta

Seperti disebutkan di atas, mendapatkan pendaftaran hak cipta adalah ide yang baik jika Anda mengantisipasi kebutuhan untuk menegakkannya.

Lisensi di bawah model tradisional "semua hak dilindungi undang-undang"

Distribusi gaya tradisional "semua hak dilindungi undang-undang" adalah default di sebagian besar bisnis saat mempertimbangkan cara mendistribusikan konten. Di bawah model ini, bisnis akan "menyimpan" semua hak terkait hak cipta di podcast dengan menandainya dengan simbol ©. Sementara hak cipta melekat secara otomatis pada suatu karya, baik itu ditandai dengan notasi "lingkaran c" atau tidak, cara tradisional untuk menandai setiap karya sebagai "semua hak dilindungi undang-undang" adalah dengan menggunakan penandaan berikut:

© [pemilik] [tahun]

Menyertakan pernyataan (secara verbal dan/atau visual) di podcast itu sendiri bahwa semua hak dilindungi undang-undang juga merupakan ide yang bagus. Anda juga dapat menyertakan bahasa "© [pemilik] [tahun]" di beranda situs Web Anda dan di halaman mana pun di mana konten podcast yang dilindungi hak cipta muncul. Jika Anda menyertakan pernyataan bahwa Anda "memiliki semua hak", maka kemungkinan besar Anda memberi orang yang mendengarkan atau menonton podcast Anda lisensi terbatas dan tersirat untuk menggunakan dan mendengarkan podcast Anda hanya berdasarkan keadaan bagaimana Anda membuatnya tersedia. .

Lisensi di bawah model alternatif

Ada sejumlah besar konten yang dibuat dan didistribusikan di blogosphere atau podosphere di bawah model "beberapa hak dilindungi undang-undang", biasanya melalui sistem lisensi Creative Commons (www.creativecommons.org) atau "sumber terbuka". Di dunia Web 2.0, bisnis yang berpusat pada komputasi sosial atau berbagi konten sedang mengeksplorasi penggunaan lisensi "beberapa hak dilindungi undang-undang" sebagai bagian dari model bisnis mereka secara keseluruhan.

Pertimbangan Merek Dagang

Seperti bentuk konten bermerek lainnya, merek dagang yang terkait dengan podcast dapat memberikan nilai bagi perusahaan dan juga berfungsi sebagai alat penegakan jika orang lain menggunakan situs Web yang membuat konsumen bingung. Setelah istilah atau frasa digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa tertentu, itu digunakan sebagai merek dagang. Hak common law dalam merek dagang dimulai ketika merek pertama kali digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa. Namun, mendaftarkan merek dagang ke Kantor Paten dan Merek Dagang, merupakan langkah penting untuk melindungi merek podcast. Beberapa manfaat muncul dari pendaftaran (seperti pemberitahuan merek secara nasional, bukti untuk membuktikan kepemilikan merek ketika dilisensikan atau ketika mencari investor, hak untuk menuntut pelanggaran di Pengadilan Federal, dan manfaat pembuktian setelah merek terdaftar selama 5 tahun) dan entitas yang berencana membangun merek yang terkait

dengan podcast harus melibatkan pengacara merek dagang dan mengambil langkah yang diperlukan untuk mendaftarkan merek dagang untuk semua barang dan layanan yang terkait dengan podcast.

Pencemaran Nama Baik dan Bagian 230 dari Undang-Undang Kesusilaan Komunikasi

Hukum pencemaran nama baik berlaku untuk publikasi di Internet dengan kekuatan yang sama seperti publikasi offline. Penerapannya pada podcast atau blog terkait berarti bahwa seperti halnya dalam komunikasi publik di dunia offline, bisnis harus berhati-hati untuk mempertimbangkan masalah pencemaran nama baik di podcast mereka.

Pencemaran nama baik adalah masalah hukum negara, sehingga undang-undang dapat berbeda dari satu negara ke negara lainnya mengenai definisi dan perlindungan khusus. Umumnya, pencemaran nama baik adalah ketika suatu pihak mengkomunikasikan secara terbuka (kepada orang lain selain orang yang mencemarkan nama baik) pernyataan palsu, yang secara tegas dinyatakan atau tersirat menjadi faktual, merusak reputasi orang lain, dan dipublikasikan “dengan kesalahan” (artinya komunikasi itu dilakukan sebagai akibat dari kelalaian—dengan kata lain, bahwa orang yang berakal tidak akan mempublikasikan pernyataan tersebut).

Perhatikan bahwa tidak seperti klaim dasar pelanggaran hak cipta langsung di mana ada tanggung jawab yang ketat, undang-undang pencemaran nama baik mengharuskan penggugat untuk menunjukkan beberapa kesalahan di pihak tergugat. Dalam kasus di mana orang yang difitnah adalah seorang tokoh masyarakat, apalagi, penggugat harus membuktikan “kedengkian yang sebenarnya” (bukan hanya kelalaian) di pihak pembicara. Ini berarti bahwa penggugat harus menunjukkan bahwa tergugat mengetahui kepalsuan atau dipublikasikan secara sembrono mengabaikan kebenaran.

Beberapa pernyataan dianggap per se memfitnah, artinya, meskipun konteksnya masih relevan, pengadilan akan menganggap pernyataan tersebut memfitnah. Misalnya, pernyataan palsu yang mengaitkan aktivitas kriminal, berkaitan dengan seseorang yang memiliki “penyakit menjijikkan” (secara historis kusta, penyakit menular seksual, atau hari ini juga termasuk penyakit mental), merugikan orang lain dalam perdagangan, bisnis, atau profesi mereka., atau menganggap impotensi seseorang atau kekurangan kesucian, dianggap sebagai pencemaran nama baik.

Pendapat tidak tunduk pada undang-undang pencemaran nama baik, tetapi penting untuk membedakan antara pendapat yang benar dan fakta yang dicirikan atau dicap sebagai opini. Pengadilan akan mempertimbangkan dalam konteks khusus kasus apakah orang yang “berwawasan” yang membaca atau mendengar pernyataan tersebut akan memahami pernyataan tersebut sebagai pernyataan fakta yang dapat diverifikasi. Pernyataan yang menyatakan “fakta yang dapat diverifikasi” adalah pernyataan yang menyampaikan informasi yang dapat dibuktikan salah.

Pembelaan lain terhadap pencemaran nama baik termasuk membuktikan bahwa pernyataan itu benar atau bahwa itu adalah hak istimewa. Di beberapa negara, hak istimewa berlaku untuk laporan tentang proses publik. Selain itu pelaporan “akurat dan tidak memihak” tentang dugaan pencemaran nama baik dalam kontroversi publik dilindungi dari klaim pencemaran nama baik.

Masalah Umum Bisnis Internet

Persyaratan Layanan Situs Web

Banyak situs Web menyertakan dokumen TOS yang menguraikan kewajiban pengguna terhadap layanan dan kewajiban layanan kepada pengguna. Ini sering disetujui melalui perjanjian klik-bungkus atau hanya diposting di situs dari beranda.

Mengapa menulis Persyaratan Layanan situs Web?

Dokumen PL adalah tempat di mana situs Web dapat menyampaikan informasi penting tentang layanan kepada audiensnya. Ini dapat membuat pengguna mengetahui dengan jelas berbagai hak yang terkait dengan penggunaan layanan dan, tergantung pada cara penulisannya, juga dapat membuat pengguna merasa nyaman tentang hak yang terkait dengan penggunaan layanan. Terkadang pengguna berharap melihat TOS, yang dapat memberikan legitimasi kepada situs. Selain itu, meskipun saat ini tidak diuji dengan baik di pengadilan, TOS yang dibuat dengan hati-hati dapat mencakup penafian tanggung jawab dan batasan kerusakan yang penting, serta menetapkan aturan perilaku bagi pengguna situs.

Apa yang harus disertakan dalam Persyaratan Layanan situs Web?

Meskipun konten spesifik dari PL situs Web tertentu akan sangat bergantung pada tujuan organisasi, undang-undang atau peraturan industri tertentu di mana ia terlibat, dan banyak faktor lainnya, berikut ini adalah daftar beberapa ketentuan utama yang harus dipertimbangkan untuk dimasukkan dalam dokumen PL:

- *Penerimaan*: Identifikasi bagaimana penerimaan PL ditentukan (misalnya, dengan mengklik persetujuan di kotak centang tertentu).
- *Deskripsi*: Jelaskan layanan secara akurat.
- *Batasan usia*: Sertakan istilah apa pun yang berkaitan dengan apakah situs dibatasi untuk kelompok usia tertentu.
- *Perilaku*: Identifikasi "aturan rumah" untuk pengguna situs atau layanan.
- *Lisensi/Hak Cipta*: Jika pengguna dapat mengunggah konten ke situs, atasi masalah terkait siapa yang memiliki konten yang diunggah ke situs.
- *Privasi*: Sertakan bagaimana perusahaan menangani informasi pribadi penggunanya (ini juga dapat ditangani dalam kebijakan privasi terpisah).
- *Digital Millennium Copyright Act (DMCA)*: Cantumkan nama agen yang ditunjuk dan informasi kontak sebagaimana diwajibkan oleh DMCA, jika relevan dengan layanan. (Lihat bagian di bawah tentang DMCA untuk informasi lebih lanjut.)
- *Ganti rugi, penafian, dan batasan tanggung jawab*: Sertakan informasi tentang salah satu masalah ini yang relevan dengan bisnis atau industri tempat situs beroperasi (meskipun, perlu diperhatikan bahwa keefektifan hukum dari penafian menyeluruh tidak sepenuhnya diselesaikan).
- *Informasi kontak*: Sertakan informasi kontak fisik dan alamat email untuk pengguna yang memiliki pertanyaan tentang kebijakan tersebut.

Tidak perlu dikatakan lagi bahwa, sebisa mungkin, yang terbaik adalah menggunakan bahasa yang sederhana dan sederhana dalam PL dan menghindari sebanyak mungkin jargon teknis kecuali jika dijelaskan dengan jelas dalam dokumen PL. Para pengguna yang membaca dokumen TOS akan berterima kasih jika dokumen itu ringkas dan mudah dibaca, dan akan lebih mungkin untuk memahaminya, yang, bagaimanapun, adalah tujuannya ketika Anda nanti ingin meminta pertanggungjawaban pengguna kepada TOS.

Pertimbangan Privasi

Privasi di Internet adalah masalah penting yang semakin mendapat perhatian. Cara perusahaan menangani informasi pengenalan pribadi yang dikumpulkan dari pelanggannya memicu kewajiban hukum yang harus ditangani oleh bisnis dengan situs Web.

Undang-undang privasi yang mengatur situs Internet

Banyak peraturan mengatur privasi di Internet, dan sebagai akibatnya, bisnis mungkin diwajibkan oleh hukum untuk memposting kebijakan privasi atau pernyataan privasi. Di tingkat Federal, Kongres telah memberlakukan beberapa undang-undang privasi, seringkali di bidang khusus industri. Misalnya, di bawah Children's Online Privacy Protection Act (sering disebut sebagai "COPPA"), situs Web yang menarik anak-anak harus mendapatkan persetujuan orang tua yang dapat diverifikasi sebelum mengumpulkan informasi dari anak-anak. Perusahaan jasa keuangan diwajibkan untuk memposting kebijakan privasi yang menjelaskan langkah-langkah keamanan data tertentu di bawah Gramm-Leach-Bliley Act (GLBA). Dan situs Web medis atau asuransi mungkin diwajibkan untuk mengikuti Undang-Undang Portabilitas dan Akuntabilitas Asuransi Kesehatan (HIPAA), yang mengatur pengumpulan, penggunaan, dan penyimpanan informasi sensitif kesehatan.

Di tingkat negara, pada tahun 2003, Indonesia memberlakukan "Undang-Undang Perlindungan Privasi Online," yang mengharuskan setiap situs Web baik di Indonesia atau mengumpulkan informasi pribadi dari konsumen Indonesia untuk memposting kebijakan privasi online.

Mempertimbangkan yurisdiksi di luar Indonesia mungkin juga diperlukan dalam hal pertimbangan privasi. Misalnya, Kanada telah memberlakukan Undang-Undang Perlindungan Informasi Pribadi dan Dokumen Elektronik, yang mewajibkan semua industri dan organisasi Kanada untuk mematuhi aturan privasinya. Dan situs yang berbisnis dengan Asia tunduk pada Petunjuk Data Asia, yang mengatur pengumpulan, penggunaan, dan keamanan informasi pribadi warga negara Asia.

Bagaimana masalah privasi muncul di podcasting?

Jika bisnis meminta pengguna atau pelanggan podcast untuk masuk dan memberikan informasi pengenalan pribadi apa pun, kebutuhan akan kebijakan privasi dipicu. Jika podcast menyertakan alat berlangganan buletin, podcast mungkin juga mengumpulkan informasi pengenalan pribadi pelanggan/penggunanya. Cara lain masalah muncul di area ini adalah ketika komputer dan server dalam bisnis yang menyimpan informasi pengenalan pribadi apa pun dikompromikan baik melalui pencurian atau dengan menyalin data dan menghapusnya dari kendali bisnis.

Seperti disebutkan di atas, memposting kebijakan privasi mungkin diwajibkan oleh hukum, jadi penting untuk mempertimbangkan pertanyaan-pertanyaan ini saat situs web dan bisnis podcaster dikembangkan.

Menulis kebijakan privasi

Kebijakan privasi (juga disebut pernyataan privasi) adalah dokumen penting yang memerlukan pertimbangan signifikan dalam organisasi tentang cara menangani informasi pengenalan pribadi tentang pihak ketiga mana pun. Meluangkan waktu untuk mempertimbangkan semua cara perusahaan memperlakukan materi ini (baik online maupun offline) sangat penting untuk menulis kebijakan yang memadai secara hukum. Ini dapat memerlukan masukan dari banyak departemen dalam organisasi, termasuk departemen pemasaran, operasi, teknik, dan hukum. Penting juga untuk mempertimbangkan kebijakan entitas lain yang dikontrak oleh perusahaan dan yang mungkin berhubungan dengan informasi pribadi pelanggan perusahaan.

Komisi Perdagangan Federal (www.ftc.gov) menawarkan seperangkat pedoman, yang mendekati standar industri dalam memberikan pemberitahuan yang tepat melalui kebijakan privasi situs Web. Pedoman ini memerlukan hal berikut dari kebijakan privasi:

- *Pemberitahuan*: Situs Web harus memberikan pengungkapan penuh tentang informasi pribadi apa yang dikumpulkan dan bagaimana informasi itu digunakan.
- *Pilihan*: Konsumen di situs Web harus diberi pilihan tentang bagaimana informasi pribadi mereka digunakan.
- *Akses*: Setelah konsumen mengungkapkan informasi pribadi, mereka harus memiliki akses ke sana.
- *Keamanan*: Informasi pribadi yang diungkapkan ke situs Web harus diamankan untuk memastikan bahwa informasi tersebut tetap rahasia.
- *Ganti Rugi*: Konsumen harus memiliki cara untuk menyelesaikan masalah yang mungkin timbul terkait penggunaan situs dan pengungkapan informasi pribadi mereka.

Berikut adalah beberapa praktik terbaik tambahan:

- Berikan kontak offline, artinya alamat fisik yang sebenarnya di mana para pihak dapat menulis surat kepada manajer privasi di dalam organisasi.
- Memposting secara jelas kebijakan privasi dari beranda situs Web.
- Gunakan bahasa yang sederhana dan buat kebijakan sesingkat mungkin.
- Untuk kebijakan yang lebih panjang, pertimbangkan juga untuk menyediakan versi ringkasan singkat dari kebijakan tersebut.
- Pertimbangkan penggunaan informasi identitas pribadi secara online dan offline.
- Tinjau kebijakan secara berkala, dan perbarui jika praktik bisnis berubah.
- Mengunci server dan komputer laptop yang menyimpan informasi pribadi.
- Batasi informasi yang dikumpulkan dari konsumen.
- Pastikan untuk menginformasikan kebijakan tersebut ke seluruh perusahaan.

Opsi sertifikasi

Sebuah organisasi bernama Truste (www.truste.com) menawarkan program segel pernyataan privasi yang menyetujui kebijakan privasi "ramah konsumen" dan juga menyediakan cara bagi pihak-pihak untuk mengajukan keluhan privasi. Truste juga menyediakan buku putih bermanfaat berjudul "Kebijakan Privasi On-Line Anda", tersedia dari <http://www.truste.org/pdf/WriteAGreatPrivacyPolicy.pdf>, yang menguraikan banyak pertimbangan penting tentang penulisan dan pemeliharaan kebijakan privasi yang baik. Truste juga menyediakan "Pengungkapan Privasi Model" yang dapat digunakan sebagai titik awal ketika menyusun kebijakan privasi bisnis.

Kebijakan DMCA

Akhirnya, jika situs Web bisnis memungkinkan untuk posting konten pihak ketiga oleh pengguna, penting bahwa bisnis membiasakan diri dengan DMCA, dan khususnya "pelabuhan aman" dari kewajiban hak cipta untuk penyedia layanan online dan "pemberitahuan dan takedown" prosedur untuk pemilik hak cipta yang karyanya telah dilanggar. Ketentuan "pelabuhan aman" dan "pemberitahuan dan penghapusan" DMCA diberlakukan pada tahun 1998 dan ditemukan dalam Pasal 12 dari Undang-Undang Hak Cipta. Meskipun tunduk pada banyak kontroversi yang berkaitan dengan layanan video dan musik online, untuk podcaster rata-rata, itu mungkin hanya memainkan peran keseluruhan yang kecil.

Pelabuhan yang aman

Pertama, jika bisnis menyertakan ruang di situs Web yang terkait dengan podcast di mana pengguna dapat memposting konten, maka bisnis harus mempertimbangkan untuk mengadopsi kebijakan internal tentang cara menangani materi yang diunggah di bawah DMCA, dan mengikuti langkah-langkah yang diperlukan oleh tindakan yang harus dilakukan. dilindungi oleh “pelabuhan yang aman”.

Persyaratan untuk mendapatkan pelabuhan aman sangat ketat. Pertama, bisnis harus mendaftarkan agen yang ditunjuk ke Kantor Hak Cipta (yang mengharuskan membayar \$80 dan menyerahkan formulir) dan juga menyediakan informasi kontak untuk agen yang ditunjuk melalui situs Web-nya. Kedua, bisnis tidak boleh memiliki pengetahuan aktual bahwa materi tersebut melanggar, menyadari fakta atau keadaan dari mana aktivitas pelanggaran terlihat, atau, setelah memperoleh pengetahuan atau kesadaran tersebut, bisnis harus bertindak secepatnya untuk menghapus atau menonaktifkan akses ke pelanggaran tersebut. isi.

Ketiga, bisnis tidak boleh menerima “keuntungan finansial yang secara langsung dapat diatribusikan pada aktivitas yang melanggar, dalam kasus di mana bisnis memiliki hak dan kemampuan untuk mengendalikan aktivitas tersebut.” Keempat, setelah menerima pemberitahuan tentang pelanggaran yang diklaim (sesuai dengan "ketentuan pemberitahuan dan penghapusan"), bisnis harus "bertindak cepat" untuk menghapus atau menonaktifkan akses ke materi tersebut. Bisnis juga akan dilindungi jika, setelah menerima pemberitahuan tanggapan dari orang yang diduga melanggar, materi tersebut dikembalikan ke situs Web. Karena persyaratan ini, bisnis sering kali menyertakan “kebijakan DMCA” atau “kebijakan hak cipta” sebagai bagian dari PL mereka atau sebagai kebijakan yang berdiri sendiri.

Pemberitahuan dan penghapusan

Cara kedua podcaster bisnis mungkin menghadapi DMCA adalah ketika bisnis berusaha agar salinan kontennya yang tidak sah dan melanggar dihapus dari situs Web lain. Langkah-langkah untuk pemberitahuan dan pencopotan cukup mudah tetapi, seperti ketentuan pelabuhan yang aman, memiliki sejumlah persyaratan khusus. Pemberitahuan harus dibuat secara tertulis dan dikirim ke agen DMCA dari situs Web di mana informasi tersebut diposting secara salah. Pemberitahuan harus menyertakan perincian berikut dalam satu dokumen:

- Identifikasi karya berhak cipta.
- Identifikasi materi yang melanggar karya dan yang harus dihapus (termasuk informasi, seperti URL, yang memungkinkan penyedia layanan menemukan materi).
- Informasi kontak pihak pengadu (termasuk alamat, nomor telepon, dan alamat email).
- Pernyataan bahwa pihak yang mengajukan keluhan memiliki “itikad baik/keyakinan” bahwa penggunaan materi tersebut tidak diizinkan.
- Pernyataan, di bawah sumpah, bahwa informasi dalam surat pemberitahuan itu akurat dan bahwa pihak tersebut berwenang untuk bertindak atas nama pemilik hak cipta.
- Tanda tangan fisik atau elektronik dari orang yang berwenang untuk bertindak atas nama pemilik hak cipta dari karya yang diduga dilanggar.

Setelah surat pemberitahuan yang tepat diterima oleh penyedia layanan, itu akan diminta untuk menghapus konten yang diduga melanggar dan menyimpannya selama 10 hari. Biasanya juga akan memberi tahu pihak yang memposting materi (jika diketahui). Pihak yang materinya dihapus secara salah dapat mengirimkan pemberitahuan tanggapan kepada penyedia layanan (dengan daftar persyaratan yang sama rincinya), dalam hal ini, jika penyedia layanan memposting ulang materi tersebut, ia akan terus menikmati pelabuhan yang aman. Jika proses pemberitahuan dan penghapusan berfungsi sebagaimana mestinya, menggunakan

prosedur DMCA ini untuk menghapus salinan podcast yang tidak sah harus menjadi cara yang efisien untuk mengawasi hak cipta dalam podcast.

8.10 KESIMPULAN

- Jangan menunda mempertimbangkan pertanyaan hukum seputar proyek podcasting dalam organisasi.
- Bantu departemen hukum dengan membawa proyek ke perhatian mereka lebih awal sehingga tindakan yang tepat dapat diambil untuk meminimalkan risiko yang terkait dengan proyek podcast.
- Kenali prinsip-prinsip dasar hukum hak cipta dengan mengunjungi situs Web Kantor Hak Cipta Indonesia di www.copyright.co.id.
- Jangan mengambil risiko pelanggaran. Dapatkan izin dan hak cipta yang jelas untuk konten yang tidak asli dari bisnis, masih di bawah perlindungan hak cipta, dan tidak termasuk dalam penggunaan wajar.
- Siapkan dan laksanakan kontrak yang secara jelas menyelesaikan setiap ambiguitas tentang kepemilikan konten saat menggunakan kontraktor atau karyawan independen untuk membuat konten asli untuk podcast.
- Hapus hak publisitas dengan mendapatkan rilis tertulis pada saat podcast sedang direkam.
- Buat keputusan berdasarkan informasi tentang apakah akan mengirimkan setiap podcast untuk pendaftaran hak cipta.
- Pertimbangkan untuk menggunakan musik podsafes (atau yang telah dibersihkan sebelumnya) untuk menyempurnakan podcast.
- Bereksperimenlah dengan melisensikan beberapa konten podcast bisnis melalui model hak cipta Creative Commons atau "beberapa hak dilindungi undang-undang".
- Jangan mencemarkan nama baik orang melalui podcast.
- Luangkan waktu yang diperlukan untuk membuat persyaratan penggunaan situs Web atau dokumen PL yang bijaksana dan dikembangkan dengan baik, kebijakan privasi, dan, jika berlaku, kebijakan DMCA/hak cipta.

BAB 9

RSS: PIPA DI BALIK MEDIA

Sindikasi yang sangat sederhana (RSS)—teknologi yang memungkinkan sindikasi dan langganan konten di Internet—adalah yang membuat podcasting berfungsi. Tanpa RSS, Kita masih akan mendengarkan dan menonton konten di depan komputer Kita dan membacanya hanya di browser Web kita. Podcasting tanpa RSS tidak lebih dari radio online.

Radio online sudah ada selama lebih dari 20 tahun dan membutuhkan pendengar untuk ditambatkan ke komputer dan terhubung ke Internet. Konten audio didorong ke pendengar secara real time dan, seperti halnya radio terestrial, tidak ada pemutaran ulang, penerusan cepat untuk melewati konten yang tidak menarik bagi Anda. Ini adalah hubungan satu arah, dengan pendengar pada stasiun radio.

RSS secara dramatis mengubah pengiriman konten online, terutama untuk audio dan video. RSS sebagai mekanisme pengiriman, semua jenis konten kini dapat dikirimkan dan kemudian didengarkan secara offline di waktu luang konsumen. Sama seperti perekam video digital yang Anda gunakan untuk merekam acara televisi favorit Anda untuk ditonton di lain waktu, RSS (dan beberapa perangkat lunak) memungkinkan Anda untuk berlangganan dan kemudian secara otomatis mengunduh konten baru setiap kali diterbitkan. Ketika Anda mengkonsumsi konten itu terserah Anda karena Anda memegang kendali secara penuh atas konten Anda.

Tetapi sebelum Kita masuk lebih dalam ke cara kerja RSS dan fungsinya sebagai mekanisme pengiriman untuk podcasting, ada baiknya berbicara tentang bagaimana hal itu dikembangkan dan mengapa satu perkembangan tertentu dalam RSS sangat penting untuk podcasting kenapa ini memungkinkan pengiriman file audio. Ini tidak akan menjadi ikhtisar teknis melainkan penjelasan historis tentang bagaimana RSS dikembangkan dan menjadi alat yang Kita gunakan saat ini untuk mendukung pengiriman podcast.

9.1 SEJARAH RSS DAN SINDIKASI

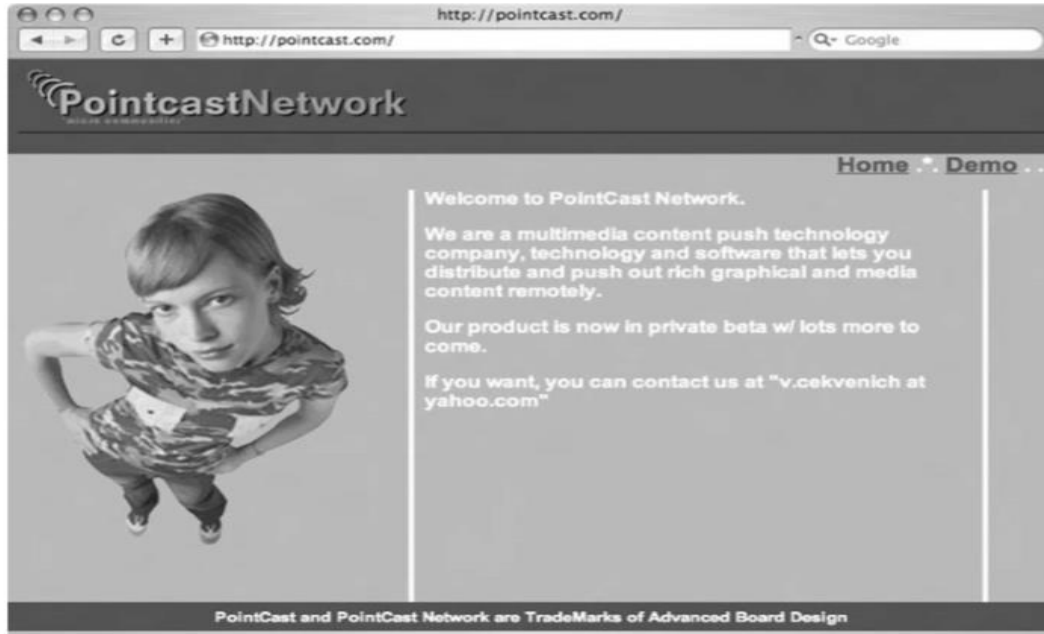
Terlepas dari semua kesuksesan yang dimiliki RSS selama beberapa tahun terakhir, RSS memiliki sejarah yang kotor, rumit, dan retak. Politik teknologi, kepentingan bisnis yang bersaing, dan ego manusia kuno semuanya ikut andil dalam menjadikan RSS teknologi pengiriman konten yang kuat seperti sekarang ini. Buku ini bukan tempat untuk mengulang pertempuran lama, jadi Kita akan tetap berpegang pada sejarah sederhana format dan bagaimana itu berkembang menjadi media kuat seperti yang Kita miliki saat ini. Ide di balik RSS bukanlah hal yang sangat baru. Ini telah disempurnakan selama setengah lusin tahun terakhir, tetapi niat awalnya selalu sama—untuk mengirimkan konten langsung ke pengguna akhir.

Format Sindikasi Awal

Tanda awal format sindikasi adalah dari sebuah perusahaan bernama PointCast, salah satu kesayangan terbesar dari booming "dot com" pada pergantian abad. Model PointCast adalah untuk mendorong konten seperti berita, olahraga, dan berita utama cuaca ke desktop pengguna, menghilangkan kebutuhan untuk menjelajahi Web (lihat Gambar 9.1).

Model "push" tidak memerlukan tindakan atau masukan dari pengguna akhir. Konten dikumpulkan dari Internet dan kemudian dikirim ke desktop. Model "jajak pendapat dan tarik"

yang digunakan RSS memeriksa setiap sumber konten yang disubscribe pengguna untuk pembaruan dan kemudian menarik konten baru apa pun.



Gambar 9.1 Situs Web PointCast pada tahun 1997.

Model "push" tidak disukai dan PointCast jatuh ke masa-masa sulit sebagai perusahaan yang membakar uang modal ventura dengan kecepatan tinggi. Selain itu, PointCast dan pesaingnya melihat teknologi mulai beralih dari saluran konten berpemilik seperti milik mereka dan bergerak ke saluran terbuka di mana pengguna memiliki kemampuan untuk menentukan konten dan format sindikasi terbuka dan tersedia secara bebas untuk digunakan siapa saja.

Pada paruh pertama tahun 1997 Microsoft dan Netscape menyerahkan format sindikasi ke World Wide Web Consortium (W3C). Microsoft mengajukan Channel Definition Format (CDF) dan Netscape mengusulkan versi mereka yang disebut Meta Content Framework (MCF), yang menggunakan XML (eXtensible Markup Language). Ini penting karena pada tahun 1997 Dave Winer, developer software dan pendiri UserLand Software, mengembangkan format sindikasi scriptingNews—pendahulu RSS—yang mirip dengan CDF Microsoft. Format Winer's scriptingNews juga menggunakan XML.

Kelahiran RSS

Versi pertama (0.90) RSS dikembangkan pada tahun 1999 oleh Netscape untuk portal my.netscape.com mereka, yang dapat menarik berita utama untuk beranda pengguna yang disesuaikan. Dalam upaya untuk meningkatkan RSS, Dave Winer meluncurkan versi baru (2.0b1) dari format feed scriptingNews-nya hanya beberapa bulan kemudian. Dia melakukan ini karena dia ingin mengatasi masalah dengan rilis 0.90 oleh Netscape yang membatasi konten hanya untuk berita utama. Format scriptingNews yang baru mencakup semua fitur RSS 0.90 Netscape ditambah kemampuan untuk mensindikasikan lebih banyak konten daripada hanya berita utama.

Dalam upaya untuk menstandarisasi RSS, versi Netscape berikutnya menyertakan sebagian besar fitur dari Winer's scriptingNews dan pendukung RSS terbesar saat itu, UserLand, mengadopsi versi terbaru Netscape. Tak lama kemudian, Netscape menghentikan dukungan RSS sepenuhnya selama akuisisi AOL dan restrukturisasi Netscape.

Yang terjadi selanjutnya adalah "forking" atau perpecahan dalam pengembangan RSS. Sebuah grup bernama RSS-DEV merilis RSS versi mereka sendiri dan menamakannya sebagai RSS 1.0. Sementara itu, Dave Winer dan UserLand terus mengembangkan versi mereka dan merilis pembaruan (versi 0.92). Diskusi online dan pertengkarannya tentang format mana yang akan digunakan pun terjadi.

RSS 0.92 dari UserLand adalah pembaruan penting untuk RSS dan secara langsung bertanggung jawab atas podcasting karena penambahan elemen "enclosure", yang memungkinkan sebuah file (dalam kasus podcasting, file MP3) untuk direferensikan di RSS feed. RSS sekarang siap menjadi saluran dan mekanisme pengiriman di balik podcasting. Lihat Tabel 9.1 untuk keseluruhan sejarah RSS.

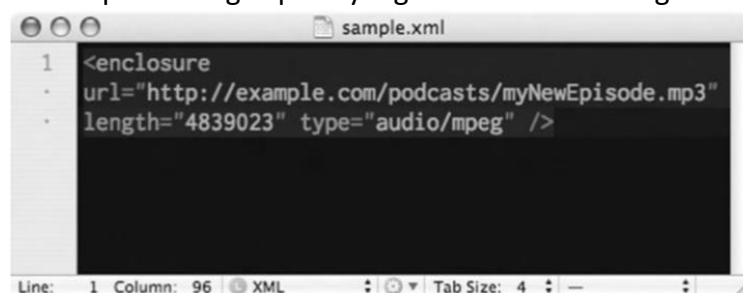
Tabel 9.1 Berbagai Versi RSS, Penulisnya, dan Signifikansinya

Versi RSS	Tanggal	Autor	Versi RSS pertama yang dirilis
0.90	Maret 1999	Netscape	Fitur terintegrasi dari format 2.0b1 scriptingNews UserLand
0.91	Juli 1999	Netscape	Garpu pertama RSS
1.0	Agustus 2000	RSS-Dev	Termasuk elemen opsional seperti "kandang", yang membuka jalan untuk podcasting Mirip dengan 0,92, tetapi dengan elemen opsional
0.92	Desember 2000	UserLand	Versi RSS pertama yang dirilis
2.0	Juli 2003	Dave Winer	Fitur terintegrasi dari format 2.0b1 scriptingNews UserLand

RSS Payload

RSS Payload adalah muatan umpan RSS, suatu cara untuk mengaitkan file media ke umpan RSS (lihat Gambar 9.2). File sebenarnya bukan bagian dari feed, melainkan URL yang ditentukan dalam elemen "enclosure", yang menunjuk ke file media di server Web publik. Perangkat lunak yang menerima umpan (lihat lebih lanjut di bagian terakhir bab ini) membaca URL "enclosure" dan kemudian mengunduh file media ke komputer pengguna. Dengan perangkat lunak yang tepat, ini menjadi proses otomatis dan tidak memerlukan tindakan dari pihak pengguna.

Eksperimen pertama dengan mengotomatiskan pengunduhan file media menggunakan enklosur dalam umpan RSS terjadi awal tahun 2001 ketika mantan VJ MTV Adam Curry dan software developer Dave Winer melakukan brainstorming cara untuk mengatasi pengalaman pengguna yang buruk dalam menonton video online. Tetapi baru pada akhir musim panas 2004 podcasting seperti yang Kita kenal sekarang diluncurkan.



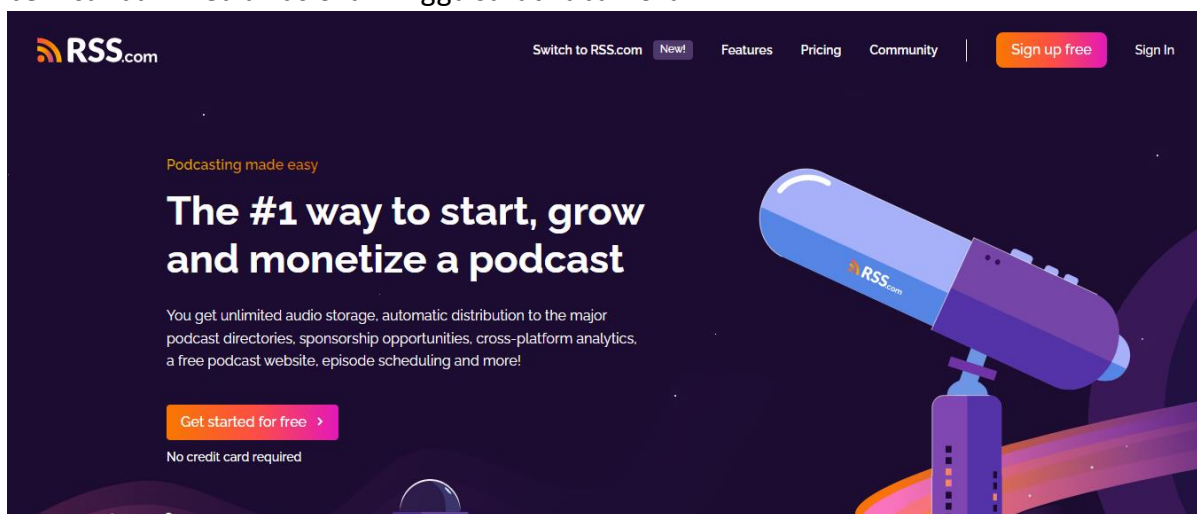
Gambar 9.2 Contoh "enclosure" podcast feed. Ini memiliki tiga bagian: URL ke file audio, panjangnya dalam byte, dan jenis file.

RSS Hari Ini

Semua sejarah, forking, dan beberapa versi RSS adalah hasil dari minat dan hasrat yang kuat untuk membuat format sindikasi konten yang fleksibel dan mampu memberikan banyak jenis konten yang berbeda. Meskipun ada tujuh rasa RSS yang berbeda, disarankan untuk menggunakan RSS 2.0 terbaru. Sebagian besar solusi perangkat lunak podcasting dan sindikasi menggunakan versi ini.

Seiring popularitas blog tumbuh, begitu pula popularitas RSS dan sindikasi konten. Pertumbuhan RSS ini telah meluas ke blog sebelumnya, dan outlet media besar, lembaga pemerintah, dan perusahaan sekarang menggunakan RSS untuk mensindikasi konten. Pada awal 2007, ada lebih dari 60 juta blog dan diperkirakan memiliki 20 juta podcast. Kunjungi salah satu situs Web outlet media utama saat ini, dan Anda pasti akan menemukan umpan RSS yang dapat Anda gunakan untuk berlangganan berbagai jenis konten. Sebagian besar organisasi media memiliki beberapa umpan yang tersedia, yang memungkinkan Anda menerima konten sindikasi untuk berita utama dan berita umumberdasarkan topik (politik, nasional, cuaca, teknologi, dll.).

Situs web IDN Times memiliki hampir 100 umpan berbeda yang tersedia. CNN.com memiliki lebih dari 20 yang tersedia. Layanan Cuaca Nasional menerbitkan umpan RSS untuk setiap jenis cuaca buruk menurut wilayah, di seluruh dunia. Ini termasuk prakiraan teks dan prakiraan audio yang dikirimkan sebagai podcast. Sumber dari banyak laporan berita di Indonesia, menawarkan lebih dari selusin saluran RSS yang berbeda. Ada ratusan lagi dan berkisar dari media nasional hingga surat kabar lokal.



Gambar 9.3 memiliki lebih dari 100 feed berbeda yang tersedia.

Pemerintah Indonesia juga menggunakan RSS untuk menyebarkan informasi. Misalnya, Departemen Luar Negeri menawarkan beberapa umpan untuk pengumuman resmi. Selain outlet media dan pemerintah, banyak perusahaan dengan berbagai ukuran menggunakan RSS sebagai cara untuk berbagi berita perusahaan, pengumuman produk, dan upaya hubungan masyarakat lainnya.

RSS untuk Massa

RSS hari ini memungkinkan Anda untuk mendapatkan informasi yang Anda butuhkan, bagaimana Anda menginginkannya. Umpan RSS memungkinkan konten untuk diadopsi dan dicetak ke dalam semua jenis tampilan yang berbeda. Salah satu contoh utama dan kendaraan yang pasti untuk pertumbuhan, adopsi, dan penggunaan RSS di masa depan, adalah sistem operasi baru dari Microsoft, Windows Vista. Windows Vista secara asli mendukung RSS Podcast (Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm. Tech)




sehingga dapat digunakan di dalam perangkat lunak yang ditulis untuk sistem operasi dan di dalam sistem operasi itu sendiri. Ini menawarkan pengalaman pengguna dan cara yang sangat ampuh untuk berlangganan umpan RSS. Di Vista, saat Anda berlangganan umpan RSS menggunakan Internet Explorer, sistem operasi secara otomatis mendeteksi langganan baru ini. Sekarang Anda memiliki pengiriman konten yang dipersonalisasi langsung di desktop. Setelah Vista mencapai mayoritas desktop di seluruh dunia, teknologi RSS akan menjangkau massa.

Selain sistem operasi Microsoft Windows Vista, semua browser Web utama terbaru pada platform Windows dan Mac OS X mendukung RSS, sehingga Anda dapat dengan mudah berlangganan dan melihat umpan RSS langsung di browser. Ini termasuk Internet Explorer 7, Firefox (Mac/Windows), dan Safari Apple. Peramban ini juga mendukung "penemuan otomatis", yang merupakan fitur yang mengingatkan pengguna akan keberadaan umpan RSS saat mengunjungi situs Web.

9.2 RSS YANG LEBIH RAMAH DAN LEBIH UNIVERSAL

Karena integrasi RSS ke dalam browser Web dan sistem operasi, ada peningkatan paparan RSS dan konten sindikasi kepada orang-orang di luar kerumunan pengguna awal. Nama "RSS" tidak menggambarkan apa yang dilakukan teknologi dan dapat menyebabkan kebingungan di antara pengguna komputer rata-rata. Dalam upaya perbaikan situasi sebuah gerakan mulai me-universalkan bagaimana teknologi dibicarakan dan dirujuk. Ada dua perubahan utama yang terjadi. Perubahan pertama adalah perubahan ikon. Ikonografi RSS (lihat Tabel 9.2) selalu menyertakan akronim RSS atau XML. Untuk pengguna internet non-teknis, akronim ini tidak berarti apa-apa. Saat ikon ini pertama kali muncul di Web, pengguna akan mengkliknya untuk berlangganan konten tertentu. Pengalaman pengguna setelah mengklik ikon-ikon ini diarahkan ke halaman yang diisi dengan tidak lebih dari kode XML.

Tabel 9.2 Sejarah Icon feed

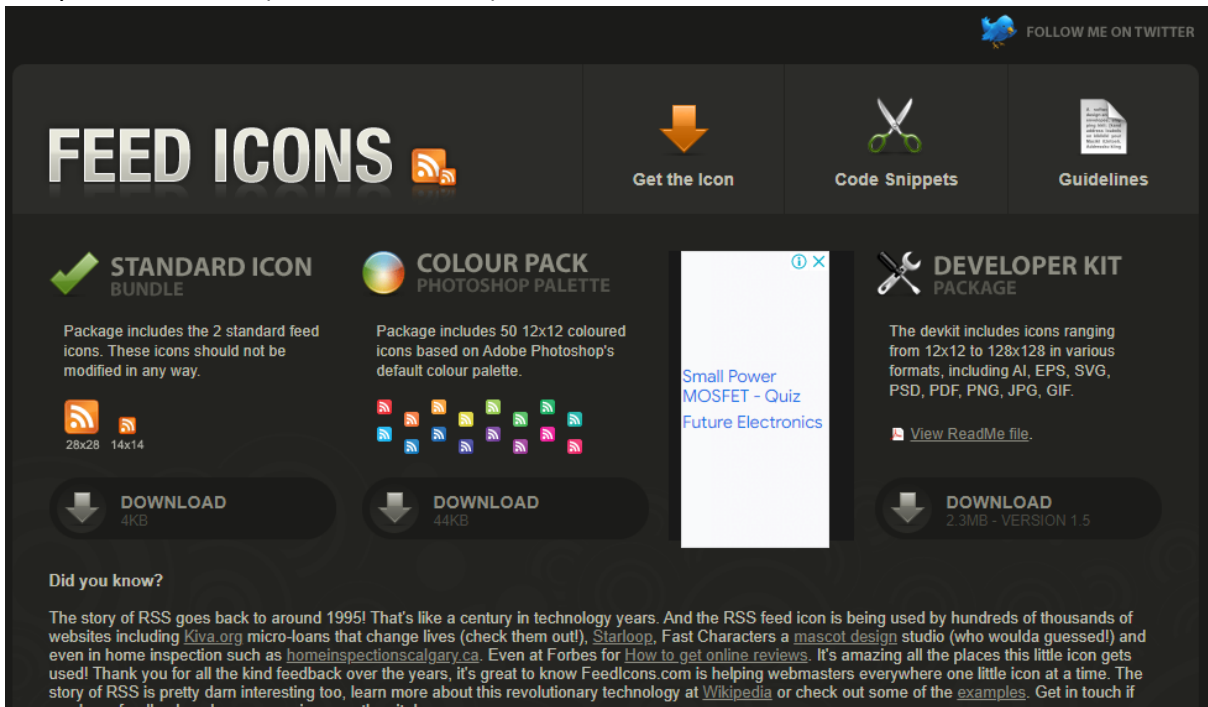
Ikon RSS	Penjelasan
	Ikon asli untuk RSS. Itu diberi label "XML" karena RSS menggunakan Extensible Markup Language.
	Peningkatan pada ikon XML. Ikon ini dilabeli dengan teknologi dan masih populer hingga saat ini.
	Ikon umpan masa depan. Ini adalah platform dan teknologi yang independen dan hanya berisi simbol.

Jadi, untuk merangkul teknologi RSS tetapi bukan nama teknisnya, ikon umpan (gambar yang mewakili tautan umpan) dibuat oleh Mozilla dan diimplementasikan di browser Firefox mereka (lihat Gambar 9.4). Ikon baru ini menggunakan logo sederhana yang mudah dikenali. Komunitas daring menggunakan ikon umpan Firefox, ikon ini dianut dan diimplementasikan oleh Microsoft dalam versi terbaru Internet Explorer mereka. Faktanya, tim Firefox dan tim Internet Explorer bekerja sama untuk memastikan bahwa mereka memiliki ikon yang sama.

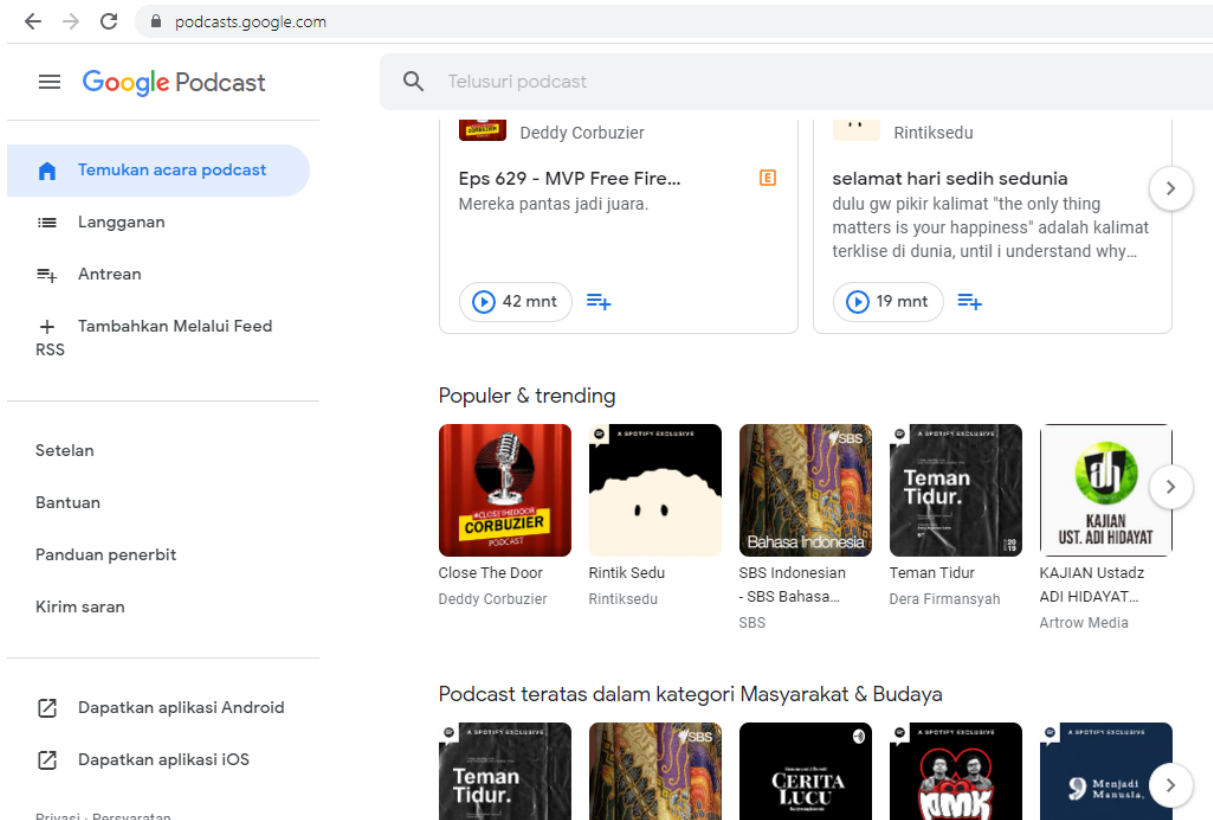
Perubahan kedua adalah perubahan nama. Seperti yang Anda ketahui dari nomenklatur yang Kita gunakan, istilah RSS masih banyak digunakan meskipun namanya tidak ramah. Ide di balik mengubah nama RSS menjadi sesuatu yang kurang spesifik teknologi (karena memang ada format sindikasi lain di luar sana, seperti "Atom") adalah untuk

membuatnya lebih universal dan ramah orang. Nama “RSS Feed” telah disingkat menjadi hanya “feed” atau “Web feed” (atau dalam kasus podcasting, cukup “podcast feed”) dan telah melihat peningkatan besar dalam penggunaan online. Dengan perubahan nama dan perubahan ikon ini, RSS sekarang siap untuk prime time dan diadopsi secara luas di antara pengguna dari semua tingkat teknis.

Sejarah RSS dan format sindikasi rumit untuk diikuti, tetapi dengan satu peningkatan besar pada RSS 0.93—kemampuan untuk menyertakan “penutup” yang memungkinkan setiap item umpan memiliki file media yang terkait dengannya—podcasting dapat mengambil bentuk dan melihat pertumbuhan besar, dan penggunaannya hanya dalam waktu singkat. Dengan tambahan baru dari ikon dan nama yang lebih universal, serta pengalaman terintegrasi di browser dan sistem operasi Microsoft Vista, podcast dan media sindikasi lainnya tidak diragukan lagi akan menjadi bagian depan dan tengah desktop pengguna komputer rumahan (lihat Gambar 9.5).



Gambar 9.4 Situs web ikon feed universal. Mengambil petunjuk dari Firefox, perancang Matt Brett membuat situs sumber daya ikon untuk perancang dan pengembang situs Web untuk mendapatkan ikon umpan universal yang berkualitas dan dapat diskalakan untuk digunakan di situs yang mereka kembangkan.



GAMBAR 9.5 Browser modern sekarang menyadari RSS dan menampilkannya dengan cara yang berguna bagi pengguna. Contohnya: Safari Apple. Versi terbaru Microsoft Internet Explorer, Firefox, dan Safari Apple semuanya mendukung tampilan feed sebagai konten yang dapat dibaca di browser.

9.3 BAGAIMANA SINDIKASI KONTEN MELALUI RSS BEKERJA

Sekarang setelah Anda memiliki pemahaman yang kuat tentang sejarah RSS dan bagaimana RSS berkembang menjadi teknologi yang memungkinkan dan melahirkan media podcasting, sekarang saatnya untuk membahas secara tepat apa yang dilakukan RSS dan bagaimana cara kerjanya. Mirip dengan bagian terakhir sejarah RSS, saya tidak akan menjerumuskan Anda ke dalam detail yang terlalu rumit dan teknis. Tujuannya di sini adalah untuk memberikan pandangan 30.000 kaki tentang apa itu RSS dan apa yang dilakukannya.

Penting untuk mengetahui mengapa teknologi RSS dan sindikasi menjadi masalah besar. Untuk mengetahui alasannya, Kita bisa membandingkan cara lama penyampaian konten di Internet dan cara baru penyampaiannya dengan RSS. Sebelum adanya RSS, untuk mengakses konten di Web, Anda harus keluar dan menemukannya lalu kembali dan memeriksa setiap situs Web secara teratur untuk melihat apakah konten baru ditambahkan atau diperbarui. Ini bukanlah model yang efisien baik untuk pembaca konten atau pencipta. Dengan sindikasi RSS, Anda sekarang dapat keluar dan menemukan konten yang ingin Anda baca, lihat, atau dengar, lalu berlangganan dan secara otomatis diberi tahu setiap kali ada pembaharuan. Tergantung pada situs Web, notifikasi ini dapat berupa kutipan atau teks lengkap dari konten. Untuk podcast, peringatan pembaruan ini akan menyertakan file audio podcast.

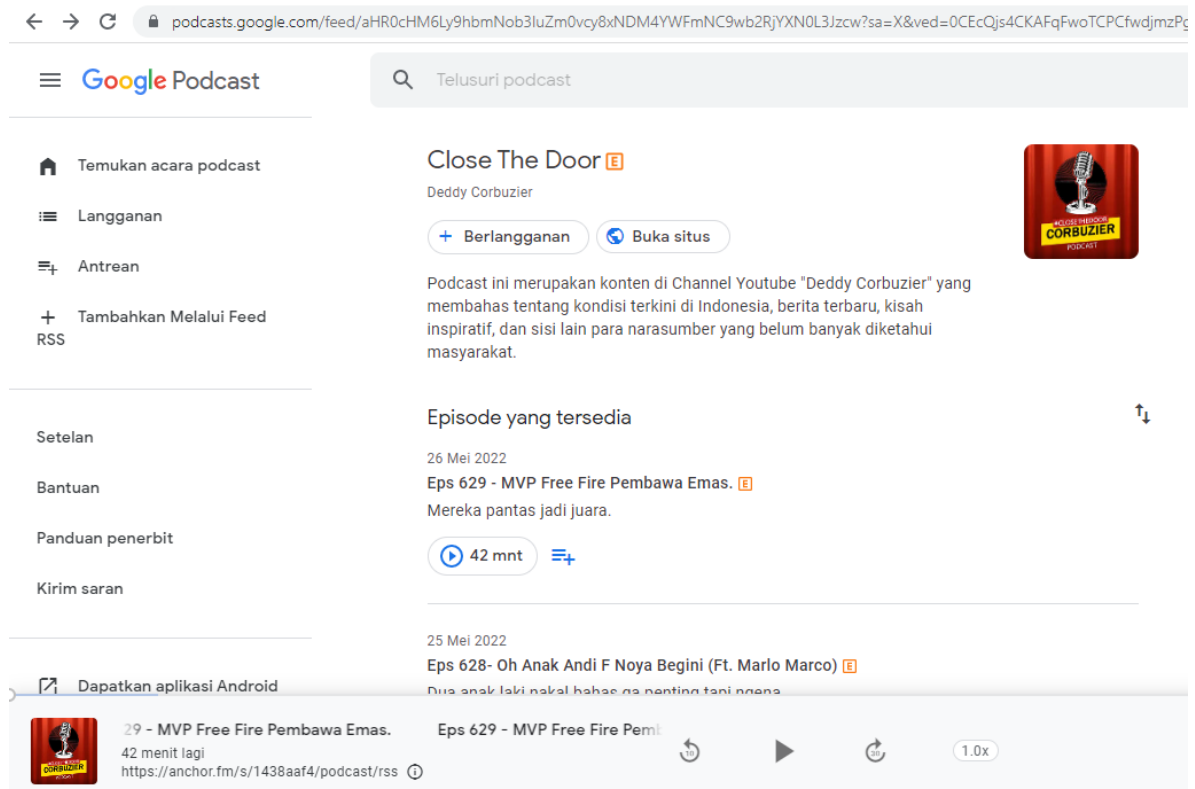
Saya suka menggunakan analogi langganan majalah untuk menjelaskan bagaimana teknologi sindikasi RSS bekerja dengan podcasting. Orang-orang berlangganan majalah yang menarik minat mereka. Pembuat majalah menyelesaikan edisi terbaru dan kemudian

mengirimkannya ke pelanggan menggunakan layanan pos. Ketika tiba, pelanggan membacanya. Proses berlangganan majalah memerlukan tindakan dari Anda (mengirimkan kartu langganan dan membayar biaya berlangganan), jadi Anda harus memilih untuk menerima majalah.

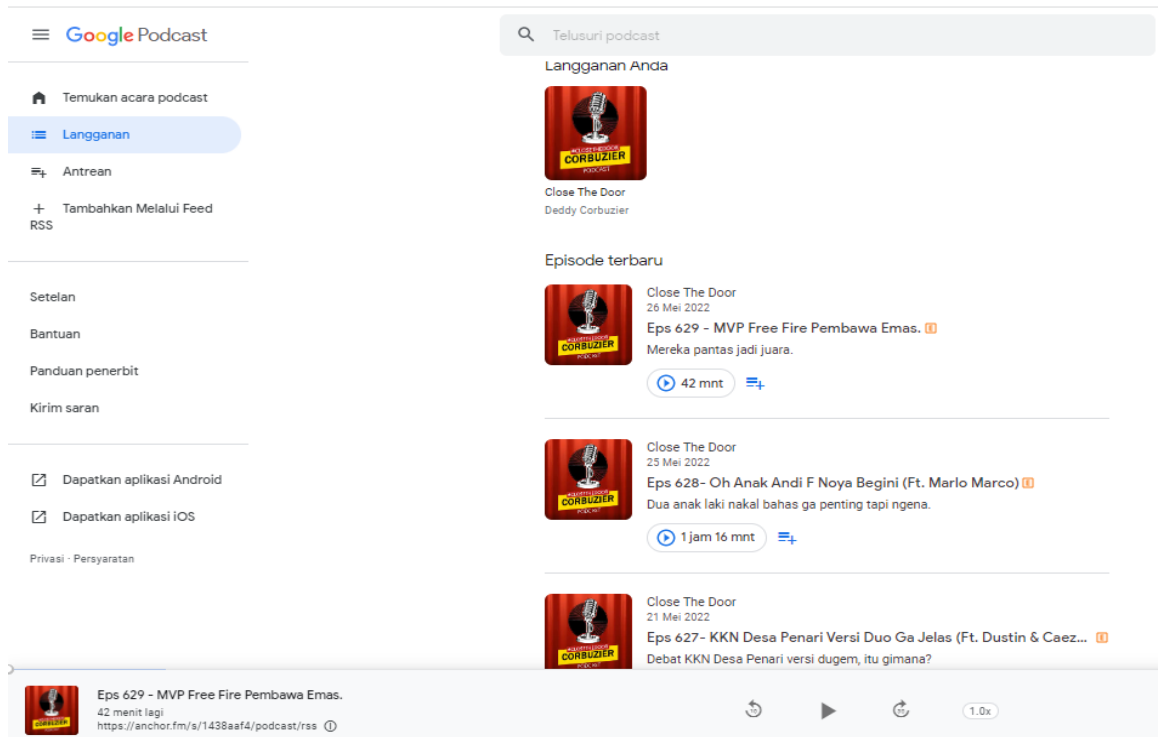
Empat Langkah Sindikasi RSS

Sindikasi RSS berlangsung dalam empat langkah sederhana. Langkah pertama hanya terjadi satu kali, sedangkan tiga lainnya berlangsung beberapa kali, tergantung pada frekuensi pembaruan umpan RSS dan jumlah pelanggan.

- Langkah Pertama: Penulis situs Web atau sistem manajemen konten situs Web (CMS) membuat dan mengunggah file XML ke server Web publik. Terkandung dalam file ini adalah data tentang RSS feed. Ini umumnya mencakup nama situs Web, URL, dan penulis.
- Langkah Dua: berlangganan umpan RSS dengan menambahkan URL umpan ke feed reader mereka (Gambar 9.7). Setelah mereka berlangganan, feed reader akan memeriksa umpan RSS pada interval yang telah ditentukan untuk setiap konten baru yang telah ditambahkan.
- Langkah Tiga: Konten baru ditambahkan ke situs Web dan pembuat situs atau CMS situs Web memperbarui file umpan RSS untuk mencerminkan konten baru (lihat Gambar 9.8).
- Langkah Empat: Software feed reader pelanggan terhubung ke umpan RSS dan melihat file umpan RSS yang diperbarui. Software feed reader mengunduh pembaruan dan item baru ditandai sebagai baru dengan cara yang sama seperti perangkat lunak email Anda dalam menandai email yang belum dibaca sebagai baru (lihat Tabel 9.3).



Gambar 9.6 Menampilkan umpan subscriber.

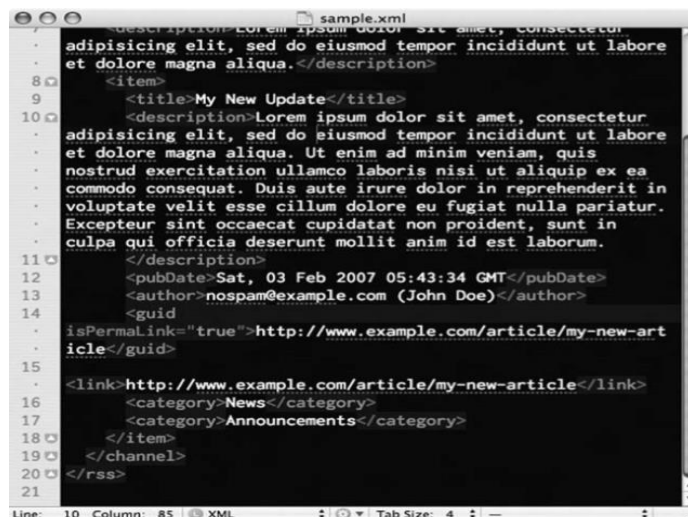


Gambar 9.7 Berlangganan RSS feed.

Empat langkah yang sama berlaku untuk podcast feed kecuali beberapa perbedaan kecil. Pada langkah ketiga saat konten baru ditambahkan ke umpan, konten kreator juga mengunggah file audio (episode podcast). Dalam feed ada referensi ke file audio yang disebut "enclosure". Perangkat lunak feedreader kemudian akan mengunduh atau menautkan ke file audio podcast.

9.4 MEMUBLIKASIKAN PODCAST FEED ANDA

Setelah Anda merencanakan, memproduksi, dan menyelesaikan podcast Anda, sekarang saatnya untuk mempublikasikan ke seluruh dunia. Bagian ini akan membahas dasar-dasar penerbitan podcast feed Anda, termasuk teknik, perangkat lunak, dan proses yang harus Anda pertimbangkan. Tujuannya adalah untuk memberi Anda gambaran umum tentang penerbitan feed sehingga Anda dapat berinteraksi lebih baik dengan staf teknis yang akan menerapkannya.



Gambar 9.8 Umpan dasar dengan satu pembaruan baru.

Tabel 9.3 Daftar Beberapa Software Feedreader Paling Populer

Name	Operating System	URL
NetNewsWire	Mac OS X	www.newsgator.com/netnewswire
NewsFire	Mac OS X	www.newsfire.com
Newsgator Outlook	Microsoft Windows/Outlook	www.newsgator.com/outlook
FeedDemon	Microsoft Windows	www.feedException.com
Google Reader	Any platform, browser-based	www.google.com/reader
Newsgator	Any platform, browser-based	www.newsgator.com
Bloglines	Any platform, browser-based	www.bloglines.com
My Yahoo!	Any platform, browser-based	my.yahoo.com

```

1 <?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
2 <rss version="2.0"
3 xmlns:dc="http://purl.org/dc/elements/1.1/">
4   <channel>
5     <title>My Fun Website</title>
6     <link>http://www.example.com</link>
7     <language>en-us</language>
8     <description>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
9     adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut
10    labore et dolore magna aliqua.</description>
  </channel>
</rss>

```

Gambar 9.9 Umpan dasar tanpa pembaruan

Isi Dasar Podcast feed

Saat memublikasikan podcast feed, Anda harus siap menyertakan informasi berikut:

- Judul podcast: Ini adalah judul podcast Anda (mis., Podcast Power Tools).
- Deskripsi podcast: Deskripsi singkat 1-3 kalimat tentang podcast Anda. Anda harus melibatkan pelanggan potensial dengan secara jelas menyatakan tujuan podcast yang dimaksud.
- Penulis podcast: Setiap podcast memiliki penulis. Jika ini adalah podcast bisnis, penulis itu mungkin adalah bisnisnya (mis., Toko Alat Listrik Agus). Itu juga bisa menjadi orang individu.
- URL Podcast: Anda akan menginginkan halaman Web khusus hanya untuk podcast Anda. Ini memberi pelanggan cara untuk mempelajari lebih lanjut tentang Anda, perusahaan Anda, dan podcast Anda. Ini dapat dengan mudah ditemukan sebagai direktori di situs Web utama perusahaan Anda.

Gambar 10.9 menunjukkan seperti apa tampilan dasar feed. Selain itu, setiap episode podcast Anda akan memiliki informasi (atau metadata) tentangnya di podcast feed. Untuk setiap episode podcast, Anda harus menyertakan informasi berikut:

- Judul episode: Judul ini harus unik untuk setiap episode. Penggunaan yang umum adalah "Nama Podcast, Episode 4."
- Deskripsi episode: Deskripsi secara singkat mengidentifikasi tema episode podcast.

9.5 MEMBUAT UMPAN ANDA KOMPATIBEL DENGAN DIREKTORI PODCAST ITUNES STORE

Pada bulan Juni 2005, CEO Apple, Inc. Steve Jobs mengumumkan bahwa iTunes Store akan mendukung direktori podcast dan software music player iTunes akan memungkinkan Anda untuk berlangganan, mengunduh, dan secara otomatis menyelaraskan podcast ke iPod Anda. Untuk teknologi podcasting, ini adalah perkembangan yang fenomenal dan membawa podcasting dari rekaman basement culun ke alat yang mulai digunakan oleh perusahaan media besar dan perusahaan.

Karena iTunes ada di banyak komputer—Mac dan Windows—sangat penting untuk membuat podcast Anda dibuat kompatibel. Sebagian besar perangkat lunak podcast feed akan secara otomatis membuat umpan Anda kompatibel dengan iTunes, tetapi Anda harus tetap yakin bahwa tim teknis Anda mengetahui tag podcast feed iTunes. Informasi lebih lanjut tentang ini dapat ditemukan di sini: <http://www.apple.com/itunes/store/podcaststechspecs.html>

9.6 MENGGUNAKAN FEEDBURNER

Salah satu alat yang telah mengubah cara RSS feed dibuat dan dipelihara adalah layanan yang disebut FeedBurner (www.feedburner.com). FeedBurner adalah alat berbasis Web yang memungkinkan Anda mengelola umpan/feed, termasuk memvalidasinya secara otomatis dan memeriksa kesalahan, sehingga Anda akan selalu memublikasikan umpan yang valid dan dapat dibaca. FeedBurner adalah cara yang bagus untuk mengontrol feed Anda tanpa bantuan staf TI.

FeedBurner juga memungkinkan Anda untuk memonetisasi umpan Anda menggunakan iklan serta mengukur jumlah pembaca atau pendengar Anda menggunakan statistik pelanggan yang andal. Kita akan membahas lebih lanjut tentang penggunaan FeedBurner guna mengukur statistik podcast di bab selanjutnya. Sekarang, ketahuilah bahwa FeedBurner adalah alat yang dapat mempermudah pengelolaan umpan.

9.7 MEMVALIDASI UMPAN ANDA

Tidak peduli apakah umpan Anda dibuat dengan tangan atau dengan perangkat lunak, ada baiknya Anda mengujinya dengan validator umpan. Validator umpan adalah alat berbasis Web yang dapat memeriksa umpan RSS Anda agar valid dan berfungsi dengan baik. Validator akan memastikan bahwa pelanggan Anda menerima umpan dan konten Anda dengan benar. Feed Validator di <https://validator.w3.org/feed/> sangat mudah digunakan.

This is the W3C Feed Validation Service, a free service that checks the syntax of Atom or RSS feeds. The [Markup Validation Service](#) is also available if you wish to validate regular Web pages.

Interested in "developing" your developer skills? In W3C's hands-on Professional Certificate Program, learn how to code the right way by creating Web sites and apps that use the latest Web standards. [Find out more!](#)

[Donate](#) and help us build better tools for a better web.

Gambar 9.10 Memvalidasi feed dengan validator feed (<https://validator.w3.org/feed/>)

Jika ada kesalahan dengan umpan Anda maka kesalahan tersebut akan ditampilkan. Jika feed Anda tervalidasi maka semuanya aman.

9.8 KESIMPULAN

- RSS memiliki sejarah yang membingungkan, tetapi inovasi oleh Dave Winer dalam versi 0.92 memungkinkan podcasting.
- Nama dan ikonografi untuk teknologi RSS sedang dipindahkan dari kata-kata deskriptif teknologi dan menuju nomenklatur umum yang mudah dipahami yang akan menarik bagi orang-orang teknis dan nonteknis.
- Sindikasi RSS adalah proses empat langkah yang memungkinkan konten kreator membuat konten situs Web mereka dapat didistribusikan sehingga secara otomatis dikirimkan ke desktop pengguna.
- Merawat podcast feed Anda itu penting. Menggunakan tag iTunes dan Feed Validator akan membantu memastikan bahwa feed Anda dapat diakses dan dibaca oleh semua orang.

BAGIAN 4
DISTRIBUSI PODCAST: PEMASARAN, PENGUKURAN, DAN MONETISASI
BAB 10
MENDAPATKAN PODCAST ANDA DI LUAR SANA

Pada titik ini, selain harus memahami mengapa Anda harus mempertimbangkan podcasting untuk organisasi atau perusahaan yang Anda miliki, Anda juga harus mengetahui apa saja persiapan dan siapa saja yang akan ikut andil untuk membuat produksi yang sukses. Di bagian terakhir buku ini, Kita akan melihat bagaimana melakukan pekerjaan yang hebat dengan menguraikan semua berbagai elemen yang terlibat dalam memproduksi podcast Anda. Dari perencanaan hingga produksi, hingga kekuatan feed sindikasi (RSS) Anda yang sangat sederhana. Karena Kita tidak sedang menulis buku "teknis", mari Kita asumsikan pada titik ini Anda memiliki proses produksi podcast Anda, telah menerbitkan episode pertama Anda, dan sekarang siap untuk memberi tahu dunia tentang semua konten hebat yang Anda hasilkan. Disini ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan demi memastikan bahwa Anda memaksimalkan peluang dan mendapatkan eksposur sebanyak mungkin.

Anda telah melihat bahwa podcasting adalah bagian dari revolusi komunikasi yang mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan audiens mereka. Selain itu, ada banyak langkah dalam memproduksi podcast Anda, tetapi tidak ada yang tidak dapat diatasi dan laba atas investasi (ROI) dapat membuat podcasting sepadan dengan usaha.

Podcast yang luar biasa dapat menjadi tidak efektif karena tidak dipublikasikan dengan benar. Jadi bagaimana Anda mempublikasikan podcast Anda di luar sana? Bagaimana Anda mengambil konten fenomenal yang telah Anda hasilkan dengan kerja keras dan membagikannya dengan dunia dan mulai membangun audiens?

Beberapa bab berikutnya dari buku ini akan difokuskan pada bagaimana menyebarkan berita tentang podcast Anda. Saya akan membahas di mana dan apa pentingnya menemukan podcast Anda, membuatnya dapat diakses oleh seluruh dunia, serta bagaimana menyebarkan berita melalui penjangkauan media tradisional dengan berbagai taktik pemasaran online. Saya juga akan membahas beberapa ide tentang cara membangun audiens dan komunitas di sekitar acara Anda—semua elemen kunci untuk podcast yang sukses.

10.1 MENCIPTAKAN KESADARAN PODCAST

Saat menentukan berbagai cara untuk mengakses podcast, Anda perlu bertanya pada diri sendiri “Di mana podcast saya harus ditayangkan?” Maksud saya, Anda perlu mempertimbangkan di mana dan bagaimana Anda dapat menghasilkan sejumlah minat dan lalu lintas terbesar untuk podcast Anda. Ada beberapa cara untuk membuat akses ke podcast Anda. Seperti disebutkan dalam bab-bab sebelumnya, podcast Anda harus dapat diakses dari lokasi yang menonjol di situs Web perusahaan Anda, lokasi atau bagian yang dapat diakses dengan mudah oleh pengunjung Anda. Metode populer lainnya untuk memposting episode podcast Anda adalah dengan menghostingnya di blog. Selain "home" yang jelas dan mudah ditemukan untuk episode, Anda juga ingin mengirimkan podcast Anda ke beberapa direktori podcast populer untuk mendapatkan eksposur maksimum. Menambahkan tautan dari posting blog, komentar, dan properti Web lainnya adalah cara efektif untuk mendapatkan eksposur ke podcast Anda.

Singkatnya, semakin banyak eksposur yang dapat Anda berikan pada podcast Anda maka akan semakin besar juga kemungkinan dalam mengembangkan audiens. Situs dan alat yang Anda pilih untuk digunakan dalam mempublikasikan podcast Anda harus sesuai dengan konten dan tipe individu yang Anda coba jangkau. Mari Kita lihat beberapa cara yang lebih populer untuk mendapatkan eksposur ke podcast Anda dan mengapa hal itu menjadi taktik yang berguna.

10.2 SITUS WEB ORGANISASI ANDA

Seperti disebutkan sebelumnya, tempat paling jelas untuk mempromosikan podcast Anda adalah di situs Web utama Anda dan properti Web relevan lainnya yang mungkin Anda miliki. Karena ini adalah wajah organisasi Anda secara online, semua komunikasi utama Anda harus menjadi hal utama bagi pengunjung Anda. Jika Anda memiliki peringkat mesin pencari yang kuat atau memiliki situs yang menarik banyak pengunjung, maka Anda sudah memiliki lalu lintas reguler pengunjung untuk mendapatkan informasi tentang produk atau layanan Anda. Menempatkan podcast Anda di lokasi yang terlihat di seluruh situs Web Anda akan memanfaatkan lalu lintas baru dan mungkin akan mendorong jumlah unduhan dan jumlah pendengar.

Memiliki link ke podcast Anda dari situs Web Anda memungkinkan Anda untuk dapat menyorot episode baru dan menarik perhatian audiens (lihat, misalnya, Gambar 10.1). Jangan hanya mengandalkan direktori podcast, di mana sering terjadi peningkatan persaingan untuk mengunduh karena podcast Anda akan dikelompokkan dengan konten lain yang serupa atau terkait. Meskipun ini juga merupakan strategi kunci untuk mendapatkan eksposur, di situs Web Anda sendiri, tidak ada persaingan—hanya informasi yang Anda tampilkan kepada pengunjung Anda.



Gambar 10.1 Perhatikan bagaimana situs Web makanan utuh menampilkan tautan ke podcastnya secara mencolok di bagian bawah halaman beranda.

Karena podcast Anda kemungkinan besar akan menjadi bagian dari situs Web atau blog, Anda juga harus memutuskan format apa yang akan Anda tawarkan untuk konten Anda. Apakah Anda hanya menawarkan tautan untuk mengunduh podcast Anda dengan deskripsi singkat? Atau apakah Anda akan menawarkan beberapa pilihan format kepada audiens Anda?

Praktek terbaiknya adalah menawarkan beberapa opsi kepada audiens Anda untuk setiap episode podcast yang Anda publikasikan. Pertama, Anda harus menampilkan judul podcast Anda serta deskripsi acara atau beberapa catatan acara dasar, lalu tawarkan beberapa opsi kepada pengguna tentang bagaimana mereka dapat terlibat dengan podcast. Anda harus menawarkan unduhan langsung ke file dan ke media player berbasis browser yang memungkinkan orang dapat mendengarkan podcast Anda saat berada di situs Anda. Ini adalah elemen penting karena praktik terbaik alam menawarkan konten Anda, cara yang memungkinkan audiens Anda melihat pratinjau podcast saat mereka melihat pertama kali. Mungkin mereka hanya akan mendengarkan podcast Anda selama 2 menit untuk menguji konten yang Anda buat, tetapi dari sana mereka akan mengunduh podcast Anda jika kontennya menarik. Jika konten Anda kuat, kemungkinan pendengar Anda akan kembali dan berlangganan podcast Anda.

Selain elemen-elemen ini, Anda juga perlu menyajikan cara yang jelas bagi audiens Anda untuk berlangganan umpan RSS Anda. Pelanggan adalah hal terbaik yang dapat Anda peroleh sebagai hasil dari upaya Anda, jadi kuncinya adalah menyederhanakan proses berlangganan, ini harus menjadi bagian dari penerbitan setiap episode. Anda juga harus menyertakan cara bagi pendengar untuk berlangganan melalui agregator seperti iTunes. Dengan menawarkan berbagai cara untuk memperoleh informasi, Anda akan menciptakan lebih banyak kesempatan bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk mendengarkan dan mengevaluasi informasi itu sendiri.

Taktik penting dan sangat efektif untuk menyebarkan podcast Anda adalah dengan menghosting podcast Anda di situs Web atau blog. Anda sudah memiliki lalu lintas yang datang ke situs Web Anda, dan kemungkinan besar lalu lintas lain dari orang-orang yang akan tertarik dengan konten podcast Anda juga segera datang. Untuk alasan ini, Anda bisa mendapatkan lompatan awal dalam membangun audiens. Namun, hanya mengandalkan situs Web Anda untuk menghasilkan audiens yang solid akan agak picik, karena ada banyak alat lain yang dapat Anda gunakan untuk membangun audiens Anda.

10.3 DIREKTORI PODCAST

Selain memposting podcast Anda di situs Web, selanjutnya Anda harus mulai mengirimkan podcast Anda ke berbagai direktori podcast yang sedang online. Direktori podcast adalah salah satu alat utama yang digunakan pendengar untuk menemukan konten podcast yang mereka cari. Ada banyak direktori podcast yang berbeda di luar sana; sebagian besar, mengirimkan podcast Anda adalah gratis, dan ini dapat memberi Anda eksposur ke pasar pendengar podcast yang luas.

Terlepas dari kemampuan Anda untuk menjangkau ceruk pasar, menggunakan direktori podcast memungkinkan Anda memperluas jangkauan dan eksposur Anda, serta meningkatkan peluang Anda dalam meningkatkan audiens Anda. Sering kali direktori podcast menawarkan daftar "paling banyak diunduh" atau menyoroti podcast baru yang baru saja ditambahkan ke direktori. Meskipun sulit bersaing untuk mendapatkan tempat di daftar "paling banyak diunduh", ada banyak cara untuk mendapatkan perhatian di situs Web direktori. Banyak direktori menawarkan tip untuk mengirimkan podcast Anda dan sumber daya apa yang digunakan di direktori khusus mereka untuk mendapatkan perhatian paling besar.

Sama seperti ada sejumlah besar podcast di luar sana tentang topik apa pun yang dapat Anda bayangkan, ada juga banyak direktori podcast. Lihatlah halaman direktori

Podcast411 (www.podcast411.com/page2.html), dan lihat saja keberagaman dan volume direktori podcast yang ada di luar sana. Ada pembangkit tenaga listrik besar seperti iTunes yang menawarkan podcast dari semua kategori dan subjek yang berbeda, serta yang lebih spesifik dan bertarget seperti Blawg, yang membidik podcast legal. Namun, setiap podcast tidak dibuat sama (variasi dalam kualitas konten, suara, pengiriman, dll.), begitu halnya semua direktori podcast. Beberapa jauh lebih efektif dalam menarik audiens daripada yang lain. Tabel 10.1 mencantumkan beberapa direktori podcast teratas yang ada saat ini.

Seharusnya tidak mengejutkan bahwa iTunes Apple menjadi pemimpin direktori podcast. iTunes telah menjadi raksasa di pasar podcasting sejak awal, sebagaimana mestinya, karena istilah "podcast" sebagian dikaitkan dengan iPod. Saya akan membahas keunggulan iTunes dan pentingnya memasukkan podcast Anda ke direktori mereka nanti di bab ini. Pertama, saya ingin menunjukkan fitur yang dimiliki oleh direktori berperingkat teratas ini yang membuatnya begitu kuat dan lebih disukai daripada direktori lain di luar sana.

Faktor penting yang harus diperhatikan saat memutuskan direktori tempat mengirimkan podcast Anda adalah jumlah podcast yang dihosting oleh direktori tersebut. Saat ini, ada beberapa perdebatan apakah lebih baik terdaftar di direktori yang memiliki jumlah podcast yang sangat signifikan atau direktori yang mungkin lebih selektif. Kekhawatiran dalam menyimpan sejumlah podcast dalam direktori adalah persaingan Anda mungkin akan meningkat dan direktori tersebut tidak terpelihara dengan baik. Di sisi lain, direktori yang lebih kecil mungkin tidak memiliki jangkauan yang sama, jadi hanya karena ada lebih sedikit podcast yang terdaftar, bukan berarti podcast Anda akan diunduh atau podcast lain memiliki kualitas yang lebih tinggi. Pada akhirnya semuanya adalah masalah pilihan, semakin banyak eksposur yang Anda dapatkan akan semakin baik.

Tabel 10.1 Direktori Podcast Terkemuka

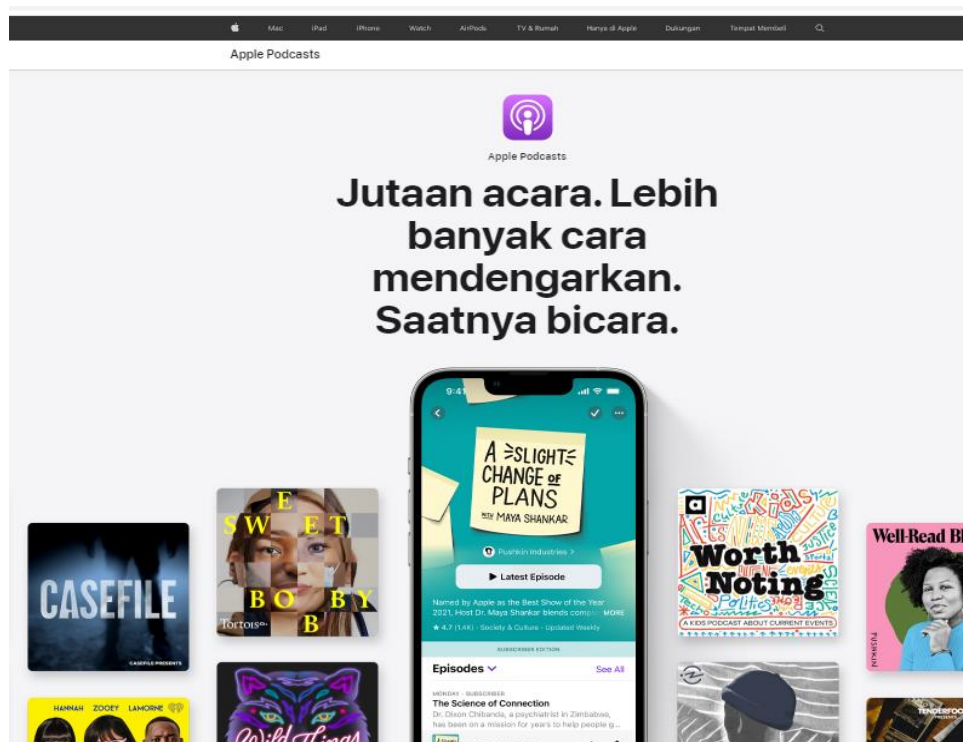
Directory	URL
iTunes	www.apple.com/itunes
Yahoo! Podcasts	podcasts.yahoo.com
Digg Podcasts	www.digg.com/podcasts
PodcastDirectory.com	www.podcastdirectory.com
Odeo	www.odeo.com
Podcast Alley	www.podcastalley.com
Podcast.net	www.podcast.net
PodcastPickle.com	www.podcastpickle.com
Podfeed.net	www.podfeed.net
Digital Podcast	www.digitalpodcast.com
Compiled from www.jasonvanorden.com/list-of-podcast-directories . Source: Jason Van Orden (www.jasonvanorden.com).	

Jika Anda harus menentukan nilai dari direktori podcast, terlebih dulu Anda harus melihat seberapa banyak tautan yang ada ke direktori tersebut. Semakin banyak jumlah tautan ke URL direktori, akan semakin besar visibilitas direktori tersebut. Sumber daya seperti Alexa (www.alexa.com) dapat membantu dengan data ini. Karena Anda mencoba untuk mendapatkan eksposur sebanyak mungkin untuk situs Web Anda, maka menggunakan direktori yang terhubung ke banyak situs Web lain akan meningkatkan kemungkinan lalu lintas yang mengarah ke podcast khusus Anda.

Karakteristik lain dari direktori podcast yang kuat adalah berapa banyak blog yang mereferensikannya. Sumber seperti Technorati (www.technorati.com) berguna untuk mengetahui popularitas direktori di blogosphere. Technorati menawarkan Anda kekuatan untuk mencari berbagai hal yang diposting di blog. Karena blog adalah tempat populer untuk menemukan podcast (seperti podcast, blog tertentu akan menarik audiens tertentu, jadi penyebutan di blog di bidang Anda akan sangat bermanfaat).

Ada faktor lain yang dapat Anda pertimbangkan saat memutuskan direktori mana yang terbaik untuk podcast Anda. Misalnya, Anda mungkin menemukan direktori yang lebih kecil dan kurang mainstream yang melayani audiens yang lebih spesifik. Ada satu direktori podcast yang dapat digunakan untuk mengirimkan podcast Anda terlepas dari konten Anda, ini adalah direktori podcast iTunes. Apple telah benar-benar menjadi pelopor dalam revolusi podcast dan terus mendominasi pasar dengan produknya; iTunes dan iPod. Alat-alat ini telah menghasilkan begitu banyak produksi dan distribusi jutaan podcast, saat ini iTunes memiliki jumlah podcast terbesar.

iTunes adalah direktori podcast yang kuat, yang tidak terbatas pada pengguna Apple atau iPod saja. Keindahan di balik alat ini adalah alat ini diakui dan dapat diakses secara universal. Versi yang lebih baru terus ditawarkan, menciptakan akses yang lebih mudah bagi konsumen ke musik, video, informasi, dan hiburan. Penggunaan iTunes membuatnya menarik bagi siapa saja yang menggunakan file MP3 atau perangkat media portabel dan, karena direktori podcastnya besar, iTunes kini menjadi tempat pertama untuk mencari podcast (lihat Gambar 10.2). Meskipun sulit untuk dibuktikan, kemungkinan iTunes memiliki podcast paling banyak yang tersedia dibandingkan dengan direktori lain mana pun yang saat ini beroperasi di Web.



Gambar 10.2 Direktori podcast Apple Podcast (iTunes) menawarkan ribuan podcast pada lusinan area topik yang berbeda.

Ini sering menjadikan iTunes perhentian pertama pada pencarian pencari podcast konten yang ideal. Volume konten yang besar dan kemudahan mengakses podcast ini

membuat iTunes menjadi direktori podcast yang sangat kuat. Yang diperlukan pendengar untuk menikmati podcast adalah program iTunes terbaru (versi apa pun mulai Juni 2005 dan seterusnya) dan koneksi Internet. iTunes menawarkan akses sekali klik ke music storenya tempat direktori podcast berada. Dari titik ini, pengguna dapat mencari podcast favorit mereka, menelusuri berdasarkan kategori, atau membaca dengan teliti podcast unggulan dan teratas hari itu.

Secara keseluruhan, iTunes berfungsi untuk merevolusi media podcasting. Direktori podcast yang ditemukan di music store memungkinkan seseorang untuk mengirimkan podcast dengan beberapa kehati-hatian. Christopher Penn, mencatat bahwa podcastnya di unduh dan tidak di dengarkan oleh pengunjung web podcast hingga peluncuran iTunes 4.9 untuk podcasting. Setelah versi iTunes itu muncul, memiliki jumlah unduhan podcast dan perpustakaan penampung konten yang sangat besar, Penn dapat mengirimkan podcastnya sendiri ke direktori yang sedang banyak diperdagangkan, terutama dari demografi berusia 18-24 tahun— demografi yang sangat peduli dengan biaya pendidikan tinggi.

Saat pengguna berlangganan podcast tertentu, episode terbaru dimuat ke perpustakaan iTunes-nya setiap kali episode baru diterbitkan. Hal ini membuat pentransferan podcast ke pemutar media portabel Anda menjadi lebih mudah. Layanan lain hanya menawarkan Anda cara berlangganan podcast dan mengaksesnya melalui umpan RSS iTunes memberikan seluruh paket, siap untuk didengarkan atau ditonton.

iTunes telah menetapkan standar industri untuk konten media dan aksesibilitas. Pemain utama lainnya, seperti Yahoo! Podcast yang sebanding dalam hal podcast yang ditawarkan, tetapi hingga sekarang belum ada yang mendekati sistem integrasi lengkap seperti yang dimiliki Apple melalui iTunes, iPod, dan music store iTunes.

Salah satu fitur iTunes yang juga tersedia di direktori lain adalah kategori “featured podcasts”. Podcast unggulan, dipilih dari banyak podcast yang terus-menerus diunggah karena grafiknya yang sesuai, ringkasan eksplisit, dan konten berkualitas tinggi atau unik. Mendapatkan tempat sebagai podcast unggulan di situs Web direktori memberi podcast Anda banyak eksposur, karena podcast Anda dapat dilihat oleh setiap orang yang mengakses direktori tersebut. Agar podcast Anda menjadi podcast unggulan, Anda harus memiliki setidaknya tiga atau empat podcast dalam direktori. Ini akan memberikan manfaat pada publisitas podcast Anda, karena setelah para audiens mendengarkan podcast unggulan, audiens Anda mungkin ingin mendengar atau melihat lebih banyak lagi podcast yang Anda posting. Memiliki beberapa episode dalam podcast Anda dapat membuat pendengar berlangganan podcast Anda jika mereka menyukainya.

Setiap direktori podcast akan menawarkan keuntungan tertentu dan mungkin beberapa keterbatasan. Anda harus berhati-hati dalam mempertimbangkan daya tarik setiap direktori ke pasar khusus Anda, mengingat bahwa beberapa direktori podcast yang lebih besar dan lebih populer sering kali menjadi tempat pertama yang dikunjungi konsumen untuk mencari konten yang mereka inginkan. Pilih direktori podcast yang lebih kecil dan terfokus darisana, karena itu dapat membantu membuat podcast menjangkau audiens khusus.

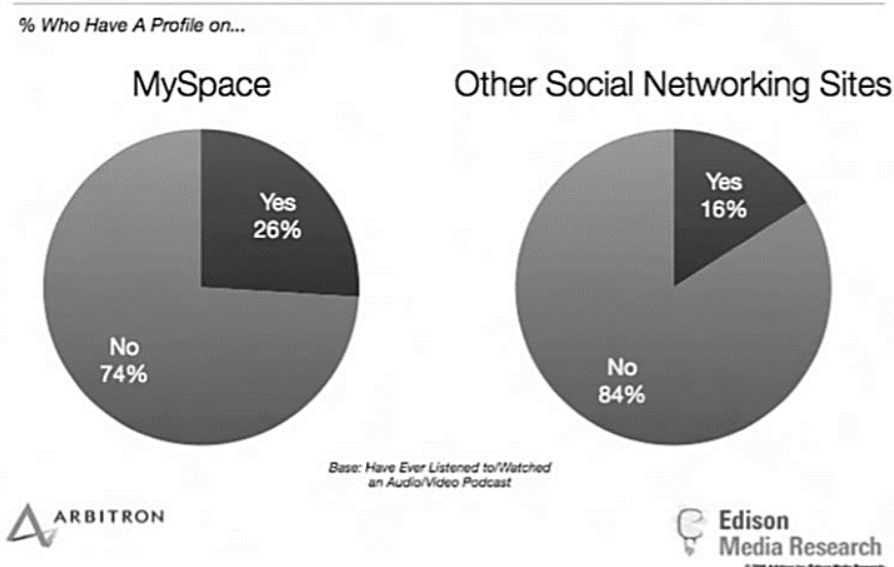
Direktori podcast bukan satu-satunya alat yang tersedia untuk menyebarkan podcast Anda ke audiens Anda. Sebaliknya, ada banyak metode lain, banyak di antaranya memanfaatkan bentuk komunikasi media tradisional, untuk membangkitkan minat dan kesadaran akan inisiatif podcast Anda. Metode ini berkisar dari siaran pers hingga blogging, dan dapat dikelola dengan cara yang berbeda. Apa pun itu, tujuannya sama — membuat orang tertarik, dan idealnya mengunduh dan membicarakan podcast Anda.

10.4 MENYAMPAIKAN KATA

Seperti yang telah saya sebutkan sebelumnya, media baru tidak menggantikan media tradisional, tetapi membuat media tradisional digunakan dengan cara yang belum pernah ada sebelumnya. Media tradisional juga dapat menjadi alat yang luar biasa untuk mempromosikan media baru, menarik perhatian pada cara-cara baru untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Media online menjadi semakin efektif untuk menghasilkan buzz dan minat.

Pertimbangkan situs Web jejaring sosial seperti MySpace (www.myspace.com) dan Facebook (www.facebook.com). Situs Web ini digunakan oleh perusahaan produksi film dan band untuk membangkitkan minat dan sensasi terhadap film, konser, atau acara lain (lihat Gambar 10.4). Kekuatan media ini untuk menjangkau kelompok sasaran tertentu membuat mereka menjadi primadona. Alat yang sama ini bisa sama efektifnya untuk promosi podcast.

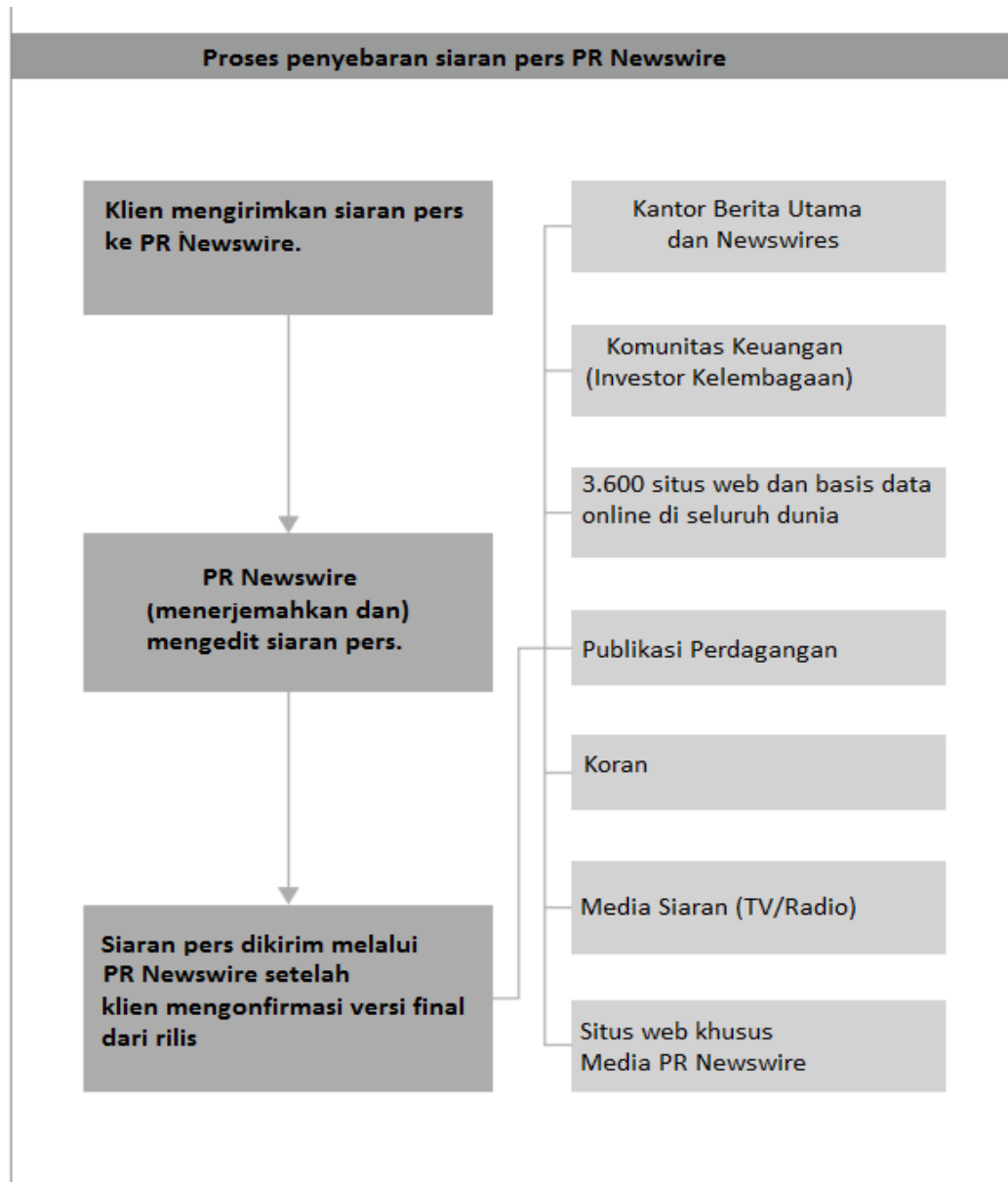
Podcast Consumers Using Social Networks



Gambar 10.4 Semakin banyak podcaster yang menggunakan situs jejaring sosial seperti MySpace untuk meningkatkan profil online mereka. Sumber: Penelitian Media Edison.

Salah satu bentuk media “tradisional” yang harus Anda perhatikan adalah media siaran pers. Siaran pers menyelesaikan tugas mengumumkan peluncuran inisiatif podcast baru Anda. Meskipun Anda tidak ingin merilis pengumuman kepada pers setiap kali Anda menerbitkan podcast baru, tentu tidak ada salahnya untuk memastikan bahwa media tahu bahwa organisasi Anda sebenarnya adalah podcasting. Gunakan media tradisional untuk menciptakan buzz.

Manfaat tambahan dari siaran pers adalah, berita yang dirilis ke media standar kemungkinan besar akan diposting di Web juga. Layanan sindikasi utama seperti PR Newswire (www.prnewswire.com) dan PR Web (www.prWeb.com) adalah cara terbaik untuk menyampaikan informasi Anda ke khalayak yang sangat luas, dari media utama hingga mesin pencari teratas (lihat Gambar 10.5)

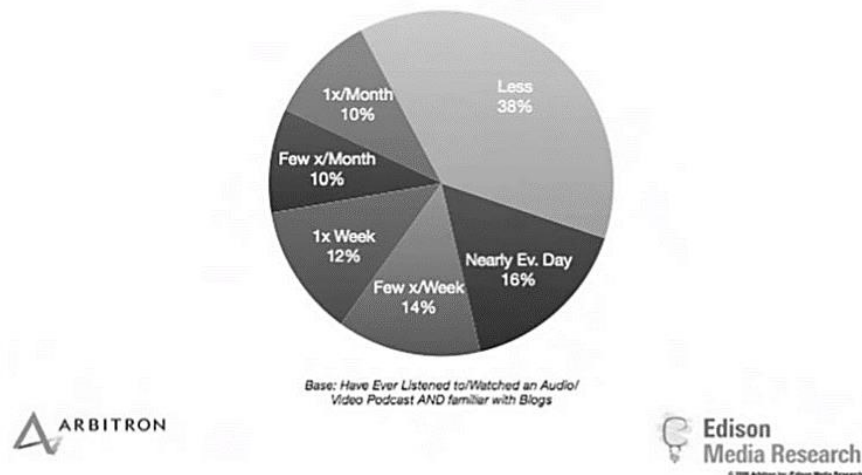


Gambar 10.5 Bagan yang menunjukkan bagaimana PR Newswire menyebarkan siaran pers.
Sumber: PR Newswire.

Mengirimkan siaran pers Anda ke situs-situs seperti podcastingnews.com adalah cara terbaik untuk menampilkan podcast Anda di depan audiens yang sudah paham. Anda dapat memaksimalkan kekuatan siaran pers Anda dengan memperluas jangkauannya di luar jangkauan media tradisional. Dalam hal ini Internet jelas menawarkan banyak peluang dan saluran untuk pemaparan.

10.5 BERPARTISIPASI DALAM BLOGOSPHERE

Menggunakan berbagai media online untuk mempromosikan media baru jelas menjadi salah satu cara paling efektif untuk menciptakan kesadaran akan podcast Anda. Penjangkauan blog, khususnya, adalah alat yang sangat baik untuk dipertimbangkan saat memikirkan bagaimana Anda akan menyampaikan podcast Anda audiens Anda (Gambar 10.6). Blogosphere terus berkembang dan memberikan informasi dan dialog baru di dalamnya. Podcast Anda bisa mendapatkan banyak eksposur jika diposting dan dibicarakan di tempat yang tepat.



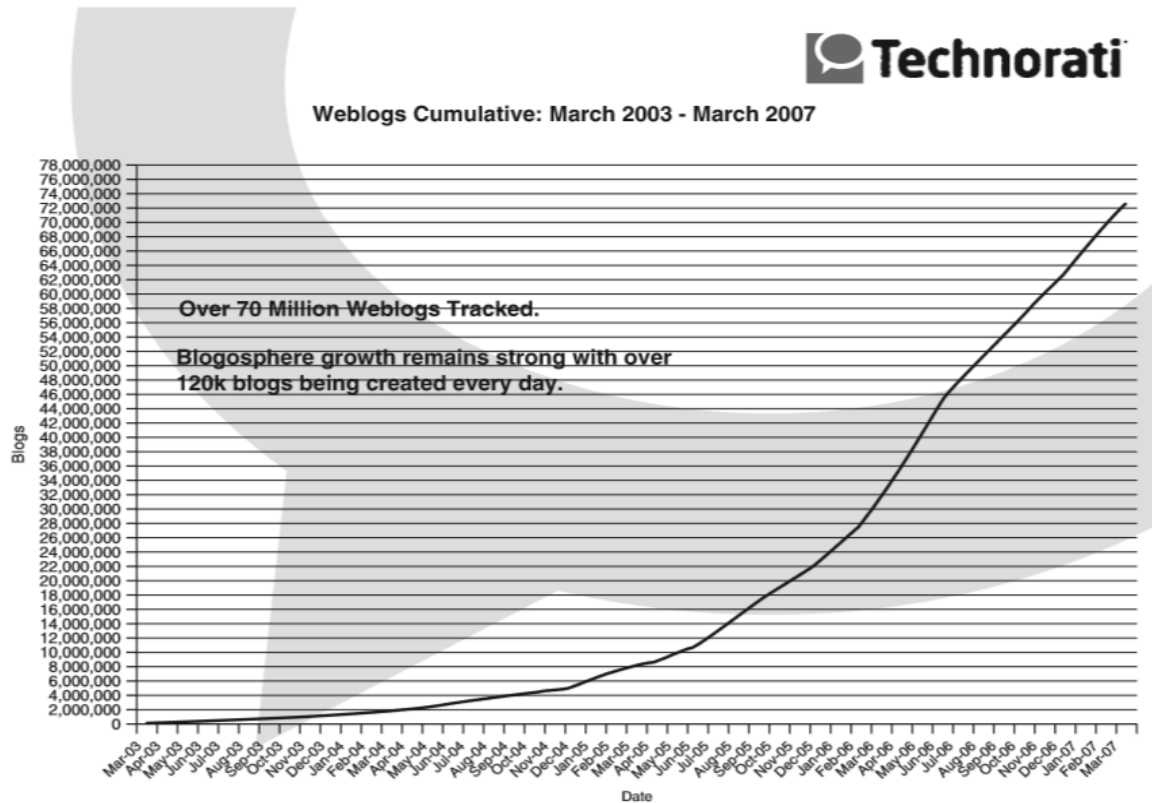
Gambar 10.6 Lebih dari 40 persen pendengar podcast mengatakan mereka membaca blog setidaknya sekali seminggu. Sumber: Penelitian Media Edison.

Menggunakan blogosphere untuk mendapatkan eksposur dapat dilakukan dengan berbagai cara. Tentu saja, akan lebih baik jika Anda memiliki blog sendiri, dan cara yang sangat efisien untuk mengubah pelanggan blog Anda menjadi pelanggan podcast Anda adalah mempromosikan podcast Anda sendiri di dalamnya. Jika perusahaan Anda memiliki atau mengelola beberapa blog, semuanya harus memiliki proses yang kohesif untuk menautkan ke podcast terbaru Anda.

Saat audiens blog Anda mulai mengunjungi dan mengunduh podcast Anda (dengan asumsi itu adalah konten yang bagus), ada kemungkinan besar mereka dapat meriviewnya dan menyematkan link podcast Anda di blog mereka. Jadi, dengan memulai percakapan dengan menggunakan blog Anda sendiri sebagai platform, Anda telah melahirkan percakapan online di blogosphere. Tentu saja, agar ini berhasil, Anda hanya butuh dua elemen: blog dengan audiens dan podcast dengan konten yang cukup kuat untuk membangkitkan minat audiens (Gambar 10.7).

Saat ini, banyak organisasi yang membuat blog dan menggunakan blog di luar batas struktur perusahaan untuk menjangkau audiens di luar karyawan mereka sendiri. Mudah-mudahan, Anda sudah menjalankan dan menjalankan blog organisasi Anda, jadi menyebutkan podcast bintang Anda dalam satu atau dua entri seharusnya tidak hanya menjadi langkah yang mudah, tetapi juga mampu menghasilkan banyak minat dari audiens Anda. Ini merupakan eksposur yang bagus untuk podcast Anda, dan yang terpenting tidak dikenakan biaya apa pun. Blogger atau podcaster lain yang mendengarkan podcast Anda dan menyukainya maka mereka akan mulai menyertakan sebutan di postingan mereka sendiri, serta mulai menautkan ke podcast Anda. Dalam beberapa kasus, mereka mungkin ingin memasukkan podcast Anda ke dalam komunikasi mereka sendiri, membuat Anda jadi lebih terekspos. Sebagai contoh singkat, Saya menerbitkan podcast saya secara teratur, dan kontennya saya sesuaikan dengan para profesional di bidang teknologi, pemasaran, dan media online. Acara ini menarik podcaster dan blogger lain di industri terkait. Bahkan saya pernah di tawari oleh beberapa podcaster yang populer dan berkembang pesat bernama MediaSwamp (www.mediaswamp.com), Giovanni Gallucci dari Dexterity Media (www.dexteritymedia.com) perusahaan yang menjalankan jaringan, mereka merupakan rekan kerja saya di ruang online dan media sosial, tamu spesial di acara saya seta pelanggan aktif podcast dan blog saya. Jenis

eksposur ini membuat podcast saya menjadi sebuah pertunjukan di depan ribuan orang yang sebelumnya belum pernah mendengarkan podcast saya.



GAMBAR 10.7 Antara Maret 2003 dan Maret 2007, jumlah blog yang dilacak oleh Technorati meningkat dari 0 menjadi lebih dari 70 juta. Sumber: Technorati.

Begitu orang lain mulai membicarakan dan menautkan segala hal pada ke konten Anda, dengan sendirinya audiens Anda akan tumbuh karena audiens Anda podcast Anda membicarakan dan menyebarkan cerita kepada orang lain. Semakin banyak orang berbicara maka akan semakin banyak juga orang akan mengetahui akan podcast Anda. Menunggu audiens untuk mengakses podcast Anda adalah cara yang sangat pasif dan sangat lambat. Ambil langkah dan tindakan utama Anda, karena Anda akan mulai membangun momentum. Anda harus terlibat dan berpartisipasi dalam blogosphere secara konsisten dan berkelanjutan jika Anda harus dilihat sebagai "suara".

Anda harus keluar dan menemukan blog dengan topik dan minat yang sama dengan podcast Anda dan mulailah berkomentar, dan berpartisipasi dalam percakapan yang sedang berlangsung. Blog adalah organisme Internet yang menarik dan berkembang dari dialog. Dengan mengomentari blog orang lain, Anda akan membuka percakapan yang mengarah pada penyebaran informasi, dengan demikian akan muncul kesempatan untuk menempatkan podcast Anda di depan agar bisa dilihat oleh audiens lain.

Dialog adalah salah satu fitur media sosial yang menjadi pembeda media tradisional "satu arah". Ini adalah elemen yang harus benar-benar Anda pahami dan libatkan untuk mempromosikan podcast Anda secara efektif. Anda tidak bisa begitu saja menempatkan podcast Anda ke dalam blogosphere; Anda harus membuat percakapan tentang hal itu terlebih dahulu, yang mengharuskan Anda harus aktif terus menerus dalam melibatkan blogger lain dengan mengomentari posting mereka, menautkan nama Anda kembali ke podcast Anda, dan membuat orang tertarik dengan apa yang Anda bagikan. Komentar dan

postingan Anda tidak boleh menjadi terlalu mencolok untuk podcast Anda, melainkan informasi atau opini yang relevan dan konstruktif yang dibangun dari postingan blogger atau komentar lain yang muncul sebelum Anda. Sebagai peserta dalam jenis dialog ini, pembaca lain mungkin tertarik pada Anda dan organisasi Anda. Dari sana Anda mungkin akan memiliki pelanggan baru.

Di sinilah Kita melihat pentingnya konten di podcast Anda. Konten podcast Anda akan menentukan blog mana yang paling berguna untuk Anda ikuti. Idealnya Anda harus menjaga hal-hal paralel antara kontribusi Anda, podcast, dan konten blogger. Ingat, Anda mencari blog karena mencoba menjangkau audiens yang lebih besar. Audiens yang Anda coba jangkau tidak akan membatasi diri mereka pada satu atau dua sumber informasi yang mereka inginkan. Sebaliknya, banyak orang yang haus akan konten terbaru, menarik, dan paling bermanfaat. Media sosial dirancang untuk interaksi pengguna, berdialog, dan berbagi informasi. Dengan demikian, berpartisipasi dalam blogosphere dapat bekerja sama sempurna dengan mempromosikan podcast.

Membangun hubungan dan jaringan dengan orang lain yang secara aktif berpartisipasi dalam blogosphere akan membantu Anda dalam menyebarkan berita di podcast Anda. Semakin banyak blogger mengetahui podcast Anda, kemungkinan tentang penautan ke podcast Anda akan semakin besar, berdialog tentangnya, dan merujuk pencari informasi lain ke situs Web Anda. Blogosphere bertahan pada hubungan simbiosis semacam ini, antara produsen konten dan konsumen.

10.6 MENGOPTIMALKAN PODCAST ANDA UNTUK SEARCH ENGINE

Penggunaan search engine (mesin pencari) adalah salah satu aktivitas online paling populer untuk semua orang, tepat di belakang email. Mesin pencari seperti Google dan Yahoo! sering kali menjadi tempat pertama yang dikunjungi orang ketika mencari informasi, baik itu ditemukan di blog, podcast, atau situs Web tertentu. Ada ribuan buku, blog, dan situs Web yang berisi tips, wawasan, dan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan peringkat situs Web Anda ketika pengguna melakukan pencarian menggunakan kata kunci tertentu.

SEO adalah bagian penting dari setiap komponen berbasis Web dari bisnis yang Anda miliki. Anda harus mengembangkan situs Web dan blog Anda agar kaya akan kata kunci yang kemungkinan besar dicari konsumen saat menggunakan search engine. Karena SEO didukung oleh keywords searching (pencarian kata kunci), ini adalah elemen utama untuk menyesuaikan blog atau situs Web Anda untuk SEO daripada podcast, karena podcast berisi konten audio atau video, bukan teks. Untuk meningkatkan SEO, selalu berhati-hatilah dalam menyusun judul atau URL untuk memasukkan kata-kata spesifik yang paling sering digunakan dalam pencarian Internet. Seperti yang dapat Anda bayangkan, ada jutaan kata kunci yang dicari tergantung pada kategori apa Anda haruskan. Untuk mengetahui kata kunci apa yang paling populer yang sedang dicari dalam kategori Anda, ada beberapa sumber yang dapat dipilih. (misalnya, Wordtracker (www.wordtracker.com) dan Search Term Estimator Yahoo! (<http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>)).

Hal penting dalam pencarian adalah, sampai saat ini, mesin pencari tidak dapat mencari konten audio atau video. Walau sekarang, ini semua berubah. Dengan keluarnya teknologi pencarian baru yang benar-benar dapat mencari di dalam file audio atau video, pencarian menjadi lebih penting dari sebelumnya. Mesin pencari bernama Everyzing (www.everyzing.com), yang menggunakan teknologi pengenalan suara yang awalnya

dikembangkan untuk penggunaan militer, adalah salah satu alat paling terkenal di luar sana untuk mencari konten audio dan sekarang video. Secanggih apapun teknologi ini, tetap penting untuk fokus pada SEO organik. Jadi, bagaimana caranya agar podcast Anda menjadi hasil mesin pencari peringkat teratas?

Ada banyak cara yang dapat Anda gunakan sebagai kekuatan pencarian untuk menyorot podcast Anda, dari mengoptimalkan situs Web utama Anda, atau blog tempat podcast Anda dihosting, hingga menyalin konten podcast dan menyertakan file teks yang dapat diposting dengan podcast Anda yang berisi catatan acara Anda. Mari Kita lihat cara paling sederhana untuk menarik perhatian ke podcast Anda menggunakan kata kunci.

Seperti yang Anda ketahui, mesin pencari bekerja dengan mencari kata kunci yang dimasukkan oleh pengguna. Salah satu cara untuk meningkatkan peluang podcast Anda diambil selama pencarian pengguna adalah dengan membuat judul kaya kata kunci untuk podcast Anda. Misalnya, jika podcast Anda tentang latihan membangun tim untuk bisnis kecil, Anda mungkin ingin menyertakan kata “tim”, “membangun”, dan “bisnis” dalam judul podcast Anda. Untuk lebih meningkatkan peluang Anda mendapatkan peringkat mesin pencari yang lebih tinggi, Anda harus menulis deskripsi podcast Anda untuk menyertainya di halaman yang sama dengan yang dihosting.

Sekali lagi, kata kunci adalah fokus di sini. Deskripsi podcast Anda harus kaya akan kata kunci, misalnya judul Anda, harus mengulangi poin yang sama. Semakin banyak kata kunci yang dapat Anda sertakan, podcast Anda akan semakin menarik bagi mesin pencari. Sangat penting untuk menggunakan kekuatan pencarian kata kunci sesuai keinginan Anda. Selain itu, menyertakan deskripsi singkat tentang podcast Anda akan membantu audiens Anda dalam mengevaluasi konten podcast dan meningkatkan kemungkinan podcast Anda akan didengarkan oleh mereka. Secara keseluruhan, menyertakan deskripsi podcast Anda meningkatkan daya tariknya untuk search engine dan menciptakan kemudahan penggunaan yang lebih besar bagi pendengar dalam memutuskan apakah akan mengunduh podcast atau tidak.

Cara lain untuk memanfaatkan sifat mesin pencari yang digerakkan oleh kata kunci adalah dengan menyertakan transkrip podcast Anda di Web. Meskipun menyalin podcast Anda dapat menjadi masalah kecil, itu dapat memiliki tujuan yang sama untuk memasukkan ringkasan singkat. Transkripsi Anda akan diisi dengan kata kunci tertentu hanya karena sifat konten Anda. Memposting konten sebagai teks akan memberi audiens Anda kesempatan untuk membaca sekilas dan mengumpulkan ide konten, lalu mengunduh podcast untuk mereka dengarkan di waktu luang mereka. Selain itu, ini juga akan memberi Anda kesempatan untuk memasukkan skrip dengan lebih banyak kata kunci demi mendapatkan peringkat mesin pencari yang lebih tinggi. Hal utama yang perlu diingat melalui SEO adalah semakin banyak yang Anda miliki di luar sana secara tekstual, semakin besar kemungkinan podcast atau halaman Anda yang tertaut ke podcast Anda akan muncul di hasil pencarian.

MENYALIN PODCAST ANDA

Demikian pula, saat membuat konten teks untuk podcast Anda, Anda harus mempertimbangkan untuk menyalin acara Anda dan memposting transkripsi tersebut di tempat podcast Anda berada. Hal utama yang perlu diingat dengan SEO adalah semakin banyak yang Anda miliki di luar sana secara tekstual, semakin besar kemungkinan podcast atau halaman Anda yang tertaut ke podcast Anda akan muncul di hasil pencarian.

Transkripsi podcast Anda berbeda dari catatan acara karena mereka menawarkan akun blowby-blow dari konten episode Anda (lihat Gambar 11.8). Jika pengguna menginginkannya, dia bisa membaca seluruh transkripsi podcast Anda daripada mendengarkan acara yang sebenarnya. Sebagian besar pengguna yang mencari podcast memang ingin mendengarkan episode itu sendiri, jadi alih-alih menemukan transkripsi yang berguna dalam menentukan minat mereka pada podcast. Meskipun catatan acara mungkin menyebutkan topik tertentu yang dicakup oleh podcast Anda, transkripsi Anda akan memberi tahu pendengar Anda seberapa banyak detail yang Anda bahas mengenai topik itu.



SIDE NOTE

Gambar 10.8 Casting kata adalah salah satu dari banyak layanan yang akan menyalin podcast Anda. Sumber: www.castingwords.com

Elemen utama lainnya SEO yang berkaitan dengan peringkat di Google adalah PageRank situs Anda. Ini menimbang jumlah tautan masuk yang diarahkan ke situs Anda. Singkatnya, tautan ke situs Anda bagus, tetapi tautan ke situs Anda yang menyertakan kata kunci bernilai tinggi sebagai bagian dari teksnya bagus. Tautan ke situs Anda membangun PageRank Anda (peringkat kepentingan Google ditentukan oleh bagaimana situs lain menautkan ke situs Anda), apa yang dikatakan tautan itu membangun bobot untuk kata kunci tertentu. Jadi jelas bahwa, semakin banyak konten solid yang Anda keluarkan, maka akan semakin banyak orang akan menautkan Anda dalam acara mereka, dan mereka juga akan semakin menautkan ke podcast Anda, dan ini akan membuat peringkat mesin pencari Anda semakin tinggi. Ambil Percakapan TI misalnya, jika Anda mencari "Steve Wozniak" di Google, podcast Percakapan TI akan menjadi hasil ke-4 dari jutaan.

Terakhir, pertimbangkan untuk menambahkan kata kunci di URL nama domain yang Anda buat untuk podcast Anda. Kata kunci yang sama yang Anda gunakan dalam judul, ringkasan, dan transkrip Anda dapat muncul di alamat Web Anda. Langkah ini saja dapat membantu meningkatkan peringkat mesin pencari Anda, serta memudahkan audiens Anda untuk mengidentifikasi podcast Anda. Untuk podcast saya, Radio ROI, alamat webnya adalah <http://www.roiradio.com>. Dengan membuat URL yang mudah diingat dan menyertakan topik, saya memudahkan pendengar untuk mengakses podcast dan melihat topik yang saya bahas. Podcast saya dihosting di blog WordPress (www.wordpress.com) tempat saya menawarkan sinopsis setiap episode. Ini tidak hanya memberikan pengenalan podcast kepada audiens saya, tetapi juga membantu podcast saya mencapai peringkat mesin pencari yang lebih tinggi.

Semua langkah ini berguna untuk mendapatkan peringkat mesin pencari yang lebih tinggi. Secara alami, semakin tinggi peringkat yang Anda terima, podcast Anda akan semakin menonjol. Penting untuk mempertimbangkan SEO ketika Anda sedang membuat podcast. Berpikirlah seperti audiens Anda: Kata-kata apa yang akan mereka gunakan jika mereka ingin menemukan jenis konten yang ada di podcast Anda? Cobalah beberapa kombinasi dan coba gunakan beberapa kemungkinan pencarian. Pertimbangkan contoh “pembangunan tim untuk bisnis kecil”. Sementara kata kunci yang jelas ada di sana, Anda harus memikirkan cara lain agar audiens Anda mencari topik ini. Mungkin seseorang akan menggunakan kata kunci “latihan kolaboratif.” Kuncinya adalah memilih kata kunci Anda dengan hati-hati, dan podcast Anda akan memiliki peluang lebih baik untuk mencapai peringkat yang lebih tinggi.

Hal penting lainnya yang perlu diperhatikan terkait SEO adalah ini tidak boleh dianggap sebagai proses yang terjadi dalam semalam. Butuh waktu, terkadang hingga berbulan-bulan untuk mendapatkan peringkat dan masuk dalam mesin pencari utama. Ada beberapa variabel yang tidak berada dalam kendali Anda, misalnya algoritme di mana Google atau Yahoo melakukan pencarian, cara mereka menjelajah dan mengindeks Web, dll. Ada baiknya untuk memainkan elemen yang akan memberi Anda kesempatan terbaik demi mendapatkan peringkat dalam waktu sesingkat-singkatnya.

Mengoptimalkan Peringkat Pencarian Alami Anda

Sekarang setelah Anda memahami kekuatan search engine, Anda harus mulai mempersiapkan podcast Anda dan rumahnya untuk SEO. Kita telah melihat kekuatan kata kunci, jadi bagaimana Anda harus memasukkannya ke dalam strategi podcasting Anda? Seperti disebutkan sebelumnya, ada banyak tempat di Web di mana Anda dapat menemukan kata kunci yang paling populer. Popularitas sebuah kata saja, bagaimanapun, tidak akan membantu Anda dalam memilih kata kunci terbaik. Anda harus mempertimbangkan seluruh kombinasi yang mungkin digunakan seseorang untuk mencari informasi. Berbagai perusahaan menawarkan layanan mereka dalam menentukan frasa dan kata terbaik untuk Anda gunakan menjadikan konsultasi SEO sebagai prioritas utama.

Konten Anda akan membantu Anda memutuskan jenis kata kunci apa yang paling relevan dengan audiens Anda. Apa yang mendorong konten Anda? Apa poin utamanya? Apa yang Anda coba informasikan kepada pelanggan Anda? Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini akan membantu memandu Anda ke pengoptimalan kata kunci yang tepat.

Setelah Anda menentukan kata kunci mana yang menurut Anda harus dioptimalkan, Anda dapat memikirkan format dan/atau pertanyaan wawancara untuk podcast Anda, dan pastikan Anda mempertimbangkan beberapa kata kunci ini. Kata kunci ini kemungkinan besar akan muncul secara alami selama produksi podcast Anda. Ketika Anda selesai, jika Anda memposting transkripsi podcast, kemungkinan peringkat Anda menggunakan kata-kata akan

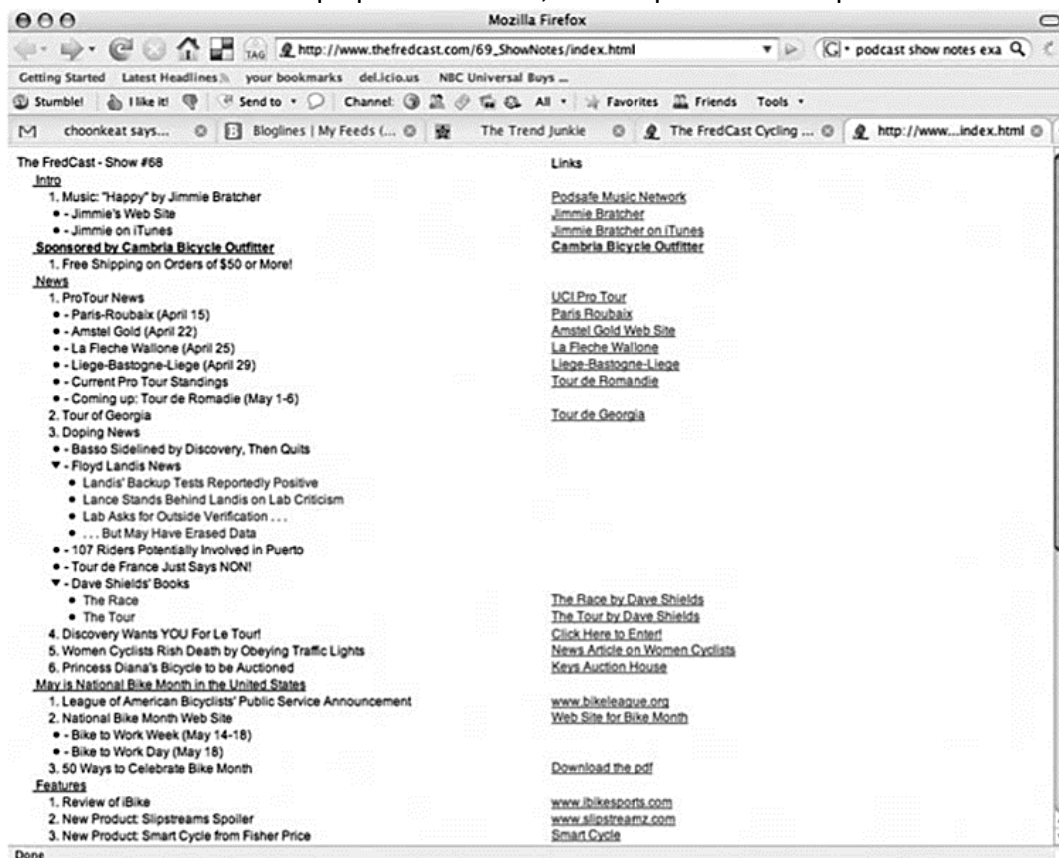
lebih tinggi. Tak perlu mengatakan bahwa Anda tidak ingin podcast Anda sepenuhnya ditulis, tetapi pastikan untuk memiliki poin pembicaraan atau area utama dalam acara Anda yang menyertakan kata kunci inti.

Seperti setiap langkah podcasting lainnya Anda harus mengetahui konten Anda, audiens Anda, apa yang telah dilakukan sebelumnya, dan mana yang berhasil. Karena konten Anda akan berubah dengan setiap podcast yang Anda hasilkan, Anda mungkin ingin mempertimbangkan untuk mengoptimalkan kata kunci yang menjadi inti inisiatif podcasting Anda daripada kata kunci yang mungkin hanya muncul di beberapa episode Anda.

Elemen kunci lainnya adalah metadata dan catatan acara yang harus Anda sertakan dengan setiap episode yang Anda terbitkan. Seperti yang dijelaskan di bab sebelumnya, metadata yang disertakan dalam podcast Anda dapat membantu membuat konten Anda lebih mudah ditemukan. Elemen-elemen ini termasuk penulis, judul, subjek, dan deskripsi, di antara aset lain yang memungkinkan podcast Anda mendapatkan lebih banyak visibilitas.

Memasukkan Catatan Acara

Taktik bagus lainnya untuk meningkatkan peringkat pencarian Anda adalah dengan menyertakan catatan acara yang sesuai dengan tema setiap episode. Tampilkan catatan pada halaman utama di mana setiap episode berada, atau dapat ditautkan pada halaman terpisah.



Gambar 10.9 Contoh catatan acara dari Podcast Bersepeda FredCast.

Menyertakan catatan acara di podcast Anda adalah cara terbaik untuk meningkatkan daya tarik podcast Anda ke mesin pencari (lihat Gambar 10.9). Secara umum, semakin banyak teks kaya kata kunci yang dapat Anda sertakan dengan podcast Anda, semakin besar kemungkinan mesin pencari utama akan melihatnya. Tampilkan catatan menawarkan pendengar Anda kesempatan untuk meninjau konten podcast Anda tanpa benar-benar mengunduh episode tersebut. Sorotan dari podcast ini memungkinkan Anda untuk

menampilkan poin utama dari episode Anda dan menarik audiens Anda untuk mendengarkan. Dan sama pentingnya, menunjukkan catatan memberi Anda kesempatan untuk memasukkan rumah podcast Anda dengan kata kunci untuk memikat mesin pencari ke situs dan mencantulkannya di antara hasil pengguna.

Catatan acara bukanlah transkripsi podcast Anda, melainkan cuplikan dari sorotan acara Anda. Katakanlah Anda membuat podcast mingguan yang biasanya berdurasi sekitar 30 menit dan mencakup topik yang berkaitan dengan memancing di laut dalam. Setiap episode yang Anda tayangkan akan mencakup aspek berbeda dari tema ini, tetapi bahkan penggemar memancing di laut dalam mungkin tidak tertarik pada setiap pertunjukan yang Anda tayangkan. Catatan acara podcast Anda akan mencakup poin-poin utama dari setiap episode podcast, sehingga pendengar yang belum berlangganan dapat mengunduh episode awal yang pernah Anda posting. Mungkin satu acara yang Anda posting mencakup peralatan baru yang digunakan untuk menangkap ikan layar, dan yang lain membahas lokasi terpanas untuk pergi memancing. Seorang pendengar yang sedang merencanakan liburan mungkin terpesona dengan informasi di podcast terakhir, sedangkan seseorang yang baru mengenal memancing di laut dalam mungkin cenderung mendengarkan episode di peralatan. Tanpa catatan acara, berpotensi kehilangan pendengar karena mereka mungkin tidak mengunduh podcast yang paling sesuai dengan minat mereka.

Selain manfaat menarik bagi pendengar Anda, menunjukkan catatan memberi Anda kesempatan untuk menarik perhatian mesin pencari yang selalu kuat. Sebelum Anda memutuskan untuk hanya bergantung pada mesin pencari baru yang mencari konten, Anda perlu mempertimbangkan peluang yang Anda miliki untuk SEO dengan menyertakan catatan acara untuk podcast Anda.

Jika Anda mulai mengambil langkah-langkah ini dari peluncuran awal podcast, Anda akan memposisikan diri Anda untuk hasil yang lebih baik lebih cepat daripada nanti. Karena podcast berurusan dengan konten dan audiens tertentu, perlu waktu untuk membuatnya diperhatikan dan sampai ke tangan (atau telinga) yang tepat. Selain itu, sebelum meluncurkan podcast Anda, mulailah membuat blog tentang podcast Anda terlebih dahulu, cocok untuk menciptakan relevansi dan "buzz" di sekitar kedatangan podcast Anda.

Salah satu langkah terpenting dalam mengoptimalkan mesin pencari adalah mempersiapkan dan melakukan riset. Ketahui konten Anda. Kenali audiens Anda. Faktor-faktor ini akan memandu Anda ke kata kunci yang sesuai dan mengarahkan Anda ke blog terbaik di mana audiens Anda sudah mencoba mengumpulkan informasi tentang materi pelajaran. Membuat buzz lebih awal akan membantu meluncurkan podcast Anda, dan menciptakan buzz di mana audiens Anda berada akan membantu memulai podcast Anda.

10.7 PENCARIAN BERDASARKAN KONTEN: GENERASI BERIKUTNYA DARI PENCARIAN MEDIA

Saya sebutkan sebelumnya bahwa, saat ini, tidak ada cara yang pasti untuk mencari podcast berdasarkan konten selain yang mungkin diambil dalam judul, nama file, ringkasan, atau transkripsi. Mesin pencari bertenaga kata kunci mendominasi sektor pencarian. Cara-cara baru untuk mencari sesuatu muncul sebagai konsekuensi dari lahirnya konten audio dan video baru-baru ini sebagai sarana komunikasi online yang populer. Tanyakan pada diri Anda, apa yang lebih mudah—mencari sesuatu yang umum berdasarkan judul atau konten atau lainnya? Jelas, dalam kasus podcast audio dan podcast video, karena begitu banyak yang baru dibuat, mencari sesuatu yang spesifik konten akan menghasilkan lebih banyak hasil daripada

hanya berharap Anda telah memilih kata kunci yang tepat untuk pencarian. Ini hanyalah salah satu alasan mengapa Kita akan mulai melihat semakin banyak mesin pencari berbasis konten dalam waktu dekat.

Mesin pencari audio dan video ada saat ini, meskipun mereka tidak sepopuler saudara kandung mereka yang murni berbasis kata kunci. Podscope (www.podscope.com) dan Everyzing (www.everyzing.com) adalah contoh mesin pencari jenis baru ini, yang menyoroti konten audio dan video di Web. Fungsi dasar dari mesin pencari ini mirip dengan yang tradisional dalam kata kunci yang digunakan untuk mempersempit informasi yang diinginkan. Perbedaannya adalah, mesin baru ini mencari kata-kata yang diucapkan. Bagaimana tepatnya ini bekerja, Anda mungkin bertanya-tanya? Metode paling populer yang digunakan saat ini adalah mesin ini keluar dan membuat indeks teks file audio dan video, yang kemudian dicari kata kuncinya.

Ada beberapa kekusutan yang perlu diselesaikan saat menggunakan teks pidato untuk menyalin audio dan video. Saat ini sebagian besar program pidato-ke-teks hanya sekitar 80 persen akurat, artinya lebih sulit untuk mendapatkan konteks yang benar dari semua audio dan video, sehingga beberapa hasil aneh dapat muncul saat mencari. Kondisi optimal untuk menyalin podcast (artinya tidak ada kebisingan latar belakang, siaran vokal yang jelas) akan menghasilkan tingkat akurasi yang lebih tinggi. Namun, banyak podcast audio dan podcast video menyertakan semacam musik latar. Selain itu, perangkat lunak speech-to-text sering mengalami kesulitan dalam memahami aksen, dan ini mengurangi akurasi.

Sama seperti konsumen di rumah yang telah menggeser arena permainan media dan mengubah cara Kita berkomunikasi, sekarang kita juga mengubah cara kita mencari dengan mendorong search engine yang digerakkan oleh multimedia. Mesin pencari utama relatif buta terhadap media di Web, baik itu podcast atau video streaming. Produsen konten ini sama pedulinya dengan konsumen bahwa konten mereka diperhatikan dan dibagikan.

Wizzard Software (www.wizzardsoftware.com) adalah perusahaan perangkat lunak yang berfokus pada teknologi text-to-speech. Mereka bekerja agar komputer, telepon, dan perangkat elektronik lainnya mengirimkan informasi kepada pengguna dengan suara seperti manusia, sebagai tanggapan atas pertanyaan manusia. Dengan fokus pada teknologi text-to-speech, serta akuisisi terbaru mereka terhadap Switchpod (www.switchpod.com) dan Liberated Syndication (www.libsyn.com), Wizzard Software telah memposisikan dirinya untuk langkah besar ke arena podcasting.

Saat ini, Perangkat Lunak Wizzard bekerja sama dengan IBM dan AT&T untuk menawarkan Alat Suara, yang mencakup berbagai alat teks-ke-suara. Sementara alat-alat ini dipasarkan untuk beberapa kegunaan yang berbeda, mereka menjadi lebih penting di ranah podcasting untuk meningkatkan efisiensi pencarian konten. Audio dan video di Web masih agak sulit untuk diindeks pada saat ini. Teknologi yang tersedia saat ini, meskipun efektif, belum cukup akurat untuk menyalin teks agar dapat digunakan secara global. Perkembangan baru dalam teknologi akan membantu memajukan transkripsi, memungkinkan akun konten audio dan video yang lebih akurat dan terperinci, dan dengan demikian meningkatkan kemampuan pencarian konten podcast audio dan podcast video. Karena semakin banyak konten yang muncul di Web dalam format audio dan video, kebutuhan akan mesin pencari yang didorong oleh konten akan sangat besar dan memaksa teknologi untuk berkembang pada tingkat yang dipercepat.

Chris Macdonald, yang merupakan bagian dari penggabungan baru-baru ini antara Liberated Syndication, dan Wizzard Software, menjelaskan beberapa cara baru di mana

pencarian podcast audio dan podcast video kemungkinan besar akan berkembang. Pertama-tama, sehubungan dengan sifat portabel podcast, kemungkinan dalam waktu dekat Kita akan mulai melihat cara portabel untuk mencari podcast. Metode ini mengharuskan pengguna kembali ke komputer mereka untuk mendapatkan umpan dan informasi baru. Karena podcasting menjadi lebih umum, pengguna akan menuntut cara untuk mencari konten tanpa terhubung ke komputer mereka.

Seperti RSS yang dikembangkan lebih lanjut dengan kemampuan untuk membawa file media itu sendiri, dan bukan hanya tautan, generasi berikutnya dari file tersebut akan membawa teks atau gambar di dalamnya, dapat dicari oleh pengguna. Sehubungan dengan pencarian ini mesin dapat dirancang untuk mencari file data tambahan ini, baik berupa teks atau semacam algoritma yang mengeluarkan kata kunci dan frasa dari konten audio.

Sampai penggunaan informasi yang disematkan menjadi lebih umum, sebagian besar mesin pencari untuk konten akan bergantung pada transkripsi podcast audio dan podcast video. Pengguna harus terus kembali ke komputer mereka dan menjalankan pencarian Boolean standar untuk menemukan podcast yang ingin mereka dengarkan. Tetapi sama seperti podcasting itu sendiri berkembang, begitu juga alat yang mendukungnya.

10.8 KESIMPULAN

- Posting dan tautkan ke podcast Anda di beberapa lokasi seperti situs Web Anda sendiri atau blog perusahaan.
- Manfaatkan jangkauan direktori podcast. Kirim podcast Anda ke beberapa direktori besar, seperti iTunes dan Yahoo! Podcast, tetapi juga melihat ke direktori yang lebih kecil dan lebih bertarget.
- Mendistribusikan siaran pers di Web dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan berita.
- Blog tentang podcast Anda. Semakin banyak percakapan, semakin besar kesadarannya.
- Pencarian masih merupakan cara utama untuk menemukan podcast, baik melalui mesin pencari utama seperti Google atau melalui mesin pencari berbasis konten seperti Everyzing atau Podscope.
- Mentranskripsikan podcast Anda adalah salah satu cara paling efektif untuk diperhatikan oleh mesin pencari saat ini.
- Teknologi muncul untuk membuat pencarian podcast lebih diarahkan ke konten dan lebih portabel.

BAB 11

TAKTIK PEMASARAN ONLINE YANG MEMBUAHKAN HASIL

Di bab terakhir, saya membahas beberapa cara untuk menyampaikan berita awal tentang podcast Anda. Seperti yang telah dibahas, Anda dapat membuat paparan awal ini melalui penempatan podcast Anda yang menonjol di situs Web atau blog Anda, meluncurkan siaran pers, mengirimkan ke direktori podcast, terlibat dalam blogosphere, dan mulai lebih awal untuk mengoptimalkan podcast Anda dan rumahnya untuk mendapatkan peringkat pencarian alami tinggi. Menyebarkan berita di podcast Anda adalah cara Anda membangkitkan minat dan membangun audiens Anda, karena Anda tidak dapat membagikan konten Anda jika tidak ada yang mendengarkan!

Dalam bab ini Kita akan melihat berbagai taktik pemasaran online yang memiliki rekam jejak yang terbukti menghasilkan hasil, dan bagaimana Anda dapat menggabungkan alat-alat ini dalam upaya pemasaran podcast Anda. Alat-alat ini, seperti yang disebutkan di atas, dimaksudkan untuk menampilkan podcast Anda di depan audiens Anda, dan terkadang dapat memberikan hasil langsung. Kita sekarang akan berbicara tentang beberapa elemen inti dari setiap program pemasaran online yang sukses. Area fokus utama adalah search engine maketing/pemasaran mesin pencari (SEM), pemasaran email, dan iklan tampilan online, serta beberapa taktik berguna lainnya untuk membantu menghasilkan kesadaran tentang podcast Anda. Semua media ini berguna, saluran pemasaran online terbukti yang akan membantu menempatkan podcast Anda dalam sorotan.

11.1 MEDIA PEMASARAN ONLINE YANG TERBUKTI

Karena Internet telah berkembang menjadi lautan informasi dan komunikasi yang besar, banyak alat telah berkembang sebagai media pemasaran yang kuat. Inti dari setiap upaya pemasaran online yang efektif harus menjadi tiga elemen kunci, apa pun media yang Anda gunakan. Upaya Anda harus tepat sasaran, relevan, dan terukur.

Sepanjang bab ini, pikirkan tentang bagaimana Anda dapat menggunakan berbagai saluran pemasaran online untuk akuisisi audiens dan retensi audiens. Dengan menggunakan kekuatan pemasaran pencarian dan periklanan online, Anda menyampaikan pesan Anda di depan calon audiens podcast Anda. Setelah Anda memilikinya, Anda harus melakukan semua yang Anda bisa untuk mempertahankannya. Itu termasuk membuat mereka berlangganan umpan RSS (sindikasi yang sangat sederhana), tetapi Anda juga dapat meminta mereka untuk mendaftar komunikasi email yang sering atau buletin bulanan juga. Retensi audiens adalah kunci kesuksesan berkelanjutan Anda. Mari lompat ke beberapa taktik pemasaran online yang terbukti.

11.2 PEMASARAN MESIN PENCARI: PAY PER CLICK

Saya telah memeriksa secara rinci pentingnya pengoptimalan mesin pencari (SEO), dan mengoptimalkan berbagai elemen podcast Anda sehingga Anda memiliki peluang terbesar untuk mendapatkan peringkat alami yang tinggi di mesin pencari. Seperti yang telah dibahas, proses ini terkadang membutuhkan waktu berbulan-bulan untuk diselesaikan dan ini merupakan upaya berkelanjutan untuk mengoptimalkan posisi Anda. Jadi apa yang dapat Anda lakukan untuk mendapatkan minat dan mengarahkan lalu lintas ke podcast Anda? Solusi

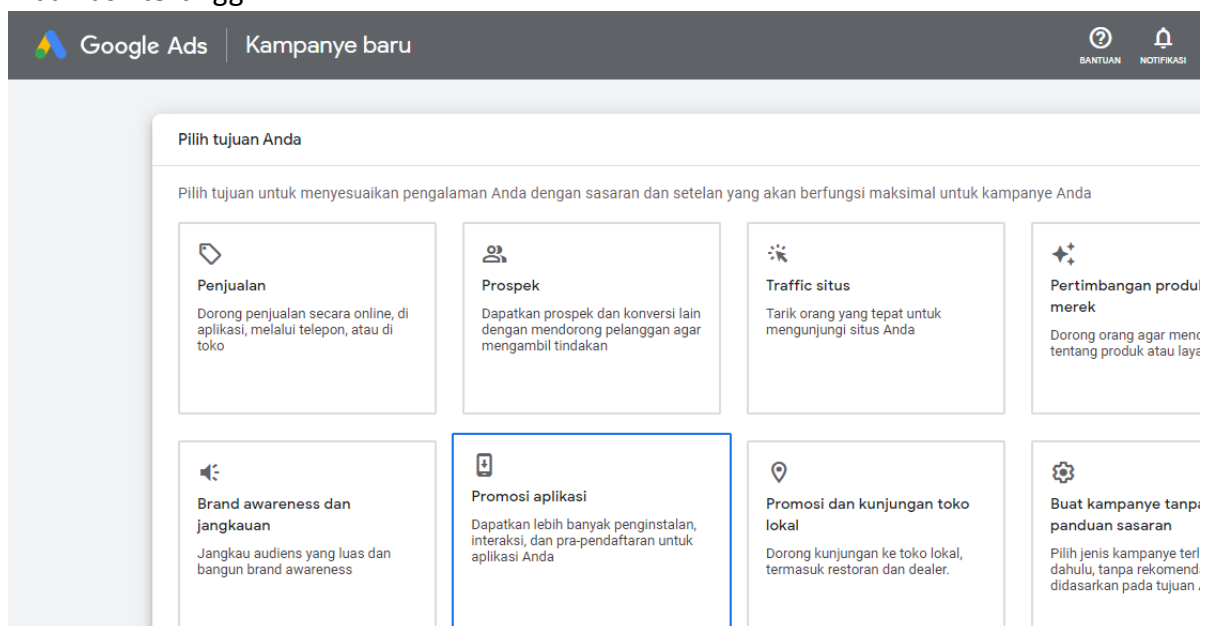
langsungnya adalah mengembangkan kampanye SEM atau pay-per-click dan mulai menawar kata kunci yang paling mungkin dicari oleh audiens target Anda.

SEM adalah cara yang sangat berguna dan sangat efektif untuk mengarahkan lalu lintas ke podcast Anda. Tidak seperti SEO, SEM menawarkan kepuasan dan penempatan langsung dalam mesin pencari utama. Tentu saja, tidak perlu dikatakan bahwa jenis kepuasan langsung ini ada harganya.

Sama seperti podcast yang menarik bagi audiens spesifik yang didorong oleh konten, SEM memanfaatkan kata kunci yang digunakan seseorang untuk memberi mereka iklan yang relevan dan bertarget. Pikirkan setiap kali Anda melakukan pencarian di Google. Selalu, pencarian Anda akan menghasilkan dua atau tiga tautan di bagian atas halaman dalam kotak biru, serta beberapa tautan lain dalam kolom di sisi kanan layar. Ini semua adalah "tautan sponsor" atau iklan dan seringkali sangat relevan dengan pencarian Anda. Ini ditempatkan oleh organisasi yang berpartisipasi dalam SEM.

Bagaimana cara kerjanya? Bagaimana Anda berpartisipasi dalam SEM? SEM berfungsi berdasarkan prinsip pay-per-click. Singkatnya, pay-per-click berarti Anda hanya membayar ketika seseorang mengklik tautan sponsor Anda, yang bisa menjadi cara yang sangat efektif untuk menghabiskan uang pemasaran. Anda membayar untuk apa yang mengarahkan lalu lintas ke situs Anda, dan hanya lalu lintas itu. Iklan Anda mungkin muncul seribu kali di Google, tetapi Anda hanya membayar jika seseorang mengkliknya (lihat Gambar 11.1). Ini juga menghadirkan peluang branding yang bagus.

Berikut adalah cara kerjanya. Seperti yang telah kita bahas di bab terakhir, Anda harus terlebih dahulu melakukan penelitian tentang berbagai kata kunci yang sedang dicari dalam kategori khusus Anda. Anda dapat memilih 10, 20, 50, bahkan ratusan atau, jika sesuai, ribuan kata kunci yang berhubungan dengan topik dan kategori minat Anda. Kata kunci yang Anda pilih untuk disponsori juga dapat dipecah menjadi kelompok kata kunci yang berbeda, sehingga Anda dapat mengukur kinerjanya satu sama lain dan melihat mana yang memberi Anda hasil tertinggi.



Gambar 11.1 Cara kerja Google AdWords. Sumber: Google AdWords (adwords.google.com).

Dengan SEM Anda mendedikasikan jumlah anggaran tertentu—dalam hal ini, katakanlah anggaran bulanan sebesar Rp. 1.000.000—dan Anda menawar pada kata kunci

tertentu yang Anda haruskan untuk menampilkan iklan Anda. Maka Anda cukup mendikte berapa banyak uang yang ingin Anda keluarkan per klik pada setiap kata kunci. Dengan layanan seperti Google AdWords dan Yahoo! Search Marketing, rangkaian teknologi mereka akan membantu Anda mengoptimalkan pengeluaran iklan secara keseluruhan sehingga Anda mendapatkan jangkauan terjauh untuk uang Anda.

Dengan SEM Anda memilih kata-kata yang Anda haruskan untuk dikaitkan dengan iklan Anda. Jika podcast Anda memenuhi istilah yang sedikit lebih tidak jelas dan jarang dicari, maka Anda akan memiliki peluang lebih besar untuk dapat menawar sejumlah besar beberapa kata yang berbeda untuk kemungkinan besar beberapa rupiah per kata. Namun, jika podcast Anda membahas materi pelajaran seperti hipotek atau mungkin layanan pajak, maka pemilihan kata yang kemungkinan besar akan Anda tawar menjadi semakin mahal karena jumlah organisasi lain yang berfokus pada kata kunci tersebut. Ini dapat bervariasi dari beberapa rupiah hingga beberapa ratus rupiah per kata per klik. Tidak perlu seorang jenius matematika untuk melihat bahwa membayar 2 rupiah untuk satu klik menghasilkan lebih banyak "bang for the buck" daripada membayar 15 rupiah per klik. Tapi itu semua tergantung pada kategori khusus Anda. Jika Anda berada dalam kategori yang sangat kompetitif, akan ada banyak persaingan untuk kata kunci teratas Anda, dan Anda harus memperhatikan dengan cermat kampanye SEM Anda sehingga Anda dapat meregangkan rupiah pemasaran Anda sejauh mungkin.

Seperti disebutkan sebelumnya, baik Google dan Yahoo! akan membantu pemasar mengoptimalkan anggaran iklan Anda. Misalnya, setelah kuota Anda untuk hari atau bulan terpenuhi, iklan Anda akan berhenti muncul di hasil pencarian hingga hari atau bulan berikutnya ketika Anda memiliki jatah pembelian berikutnya. Terlepas dari apakah Anda berada dalam kategori yang tidak jelas yang tidak mahal atau sangat kompetitif, adalah ide yang baik untuk mengawasi kampanye SEM Anda untuk memastikan Anda mendapatkan yang terbaik untuk uang yang Anda keluarkan.

Kekuatan dan kemampuan mesin pencari seperti Google dan Yahoo! untuk menampilkan iklan Anda di depan pengguna Web, adalah aset yang bagus dalam mencoba membangun audiens untuk podcast Anda. SEM adalah alat yang hebat karena melengkapi beberapa tanggung jawab untuk mencari audiens Anda. Mesin pencari memiliki jangkauan yang sangat luas ke dalam budaya massa dan jumlah data yang tak terukur untuk menentukan kapan iklan Anda harus muncul pada waktu yang tepat.

Pemasaran pay-per-click menawarkan Anda kesempatan untuk membeli cara Anda untuk hasil mesin pencari langsung. Sebelum Anda meluncurkan kampanye SEM besar-besaran, membeli kata-kata yang berbeda dan menghabiskan banyak uang, Anda harus menguji air dengan beberapa kata yang berbeda dalam jumlah yang lebih kecil. Mungkin Anda menemukan bahwa kata kunci yang Anda pikir paling sukses ternyata memberikan hasil yang buruk, dan konsumen mencari konten Anda dengan cara yang sama sekali berbeda. Bersiaplah untuk menguji beberapa kombinasi kemudian, setelah Anda melacak hasilnya, Anda dapat melanjutkan dengan kampanye SEM yang akan menempatkan podcast Anda di bagian atas daftar (atau di dekatnya).

Ada banyak taktik SEM yang bisa Anda terapkan pada podcasting. Sebagai satu contoh sederhana, jika acara Anda menampilkan wawancara dengan tamu dari organisasi lain, Anda harus menawar nama mereka dan nama perusahaan mereka Anda. Nama orang selalu "di-Google". Mengapa tidak memanfaatkan pencarian ini dan menampilkan iklan podcast Anda kepada orang-orang itu? Lagi pula, Anda memiliki konten yang relevan dengan istilah

pencarian. Anda harus terus menambahkan dan menghapus istilah penelusuran dari kampanye Anda.

Kebutuhan untuk mengoptimalkan salinan dalam iklan untuk kampanye SEM juga sangat penting. Misal, ketika ditampilkan dengan hasil pencarian untuk nama orang atau perusahaan, judul iklan harus relevan dengan pencarian. Jika Kita melakukan pencarian untuk "Agus Wibowo", Kita cenderung mengklik iklan dengan judul "Podcast oleh Agus Wibowo" atau "Dengarkan Agus Wibowo" daripada untuk "Ventura" atau "Dengarkan Ventura". Dua judul pertama tampaknya lebih relevan dengan pencarian saya daripada set kedua. Saran yang sama berlaku untuk deskripsi. Sebagian besar platform iklan memberi pengguna kemampuan untuk menggunakan wildcard, yang memungkinkan istilah pencarian tertentu untuk diisi secara otomatis dengan kata kunci atau frase kata kunci yang telah diketik pengguna ke dalam search engine, sehingga menambahkan lebih banyak relevansi dengan judul iklan. Digunakan dengan benar, mereka dapat secara dramatis meningkatkan rasio klik-tayang pada iklan Anda. Ketika Anda terlibat dalam SEM, sangat penting untuk memantau peringkat alami Anda. Melacak upaya SEO Anda pada saat yang sama akan memungkinkan Anda guna mengukur keberhasilan upaya Anda dan ini akan menyarankan kata kunci apa yang harus Anda naikan atau turunkan dari kampanye Anda. Mengapa menghabiskan uang untuk kata kunci yang sudah Anda peringkat tinggi di mesin pencari? Anda dapat menggunakan alat seperti Web Position Gold (www.webpositiongold.com) untuk memantau peringkat pencarian alami Anda. Alat seperti ini akan memberi tahu Anda di mana peringkat Anda secara alami di mesin pencari utama di bawah kata kunci tertentu.

Mesin pencari utama akan menawarkan banyak data dan pelaporan seputar kampanye SEM Anda sehingga Anda dapat melihat apa yang terjadi pada waktu tertentu dengan tepat. Sebagian besar pelaporan dilakukan secara real time atau batched setiap hari. Anda dapat mengetahui kata kunci mana yang berkinerja terbaik, dan kata kunci mana yang tidak berkinerja baik, dan ke mana perginya setiap rupiah anggaran SEM Anda.

Jelas bahwa Google dan Yahoo! adalah mesin pencari terbesar di luar sana, dan mereka membawa jumlah inventaris terbesar. Mereka juga menanggung biaya klik tertinggi. Tabel 11.1 menunjukkan beberapa opsi lain yang harus Anda jelajahi selain dua mesin pencari yang saya sebutkan. Untuk ide lebih lanjut tentang di mana kita dapat menemukan penawaran SEM, Anda dapat melihat halaman "Daftar Mesin Pencari" di wikipedia (http://en.wikipedia.org/wiki/list_of_search_engines). Jika Anda adalah perusahaan yang lebih besar, kemungkinan besar Anda sudah memiliki program SEM, baik di rumah atau melalui vendor SEM luar. Jika ini masalahnya, yang perlu Anda lakukan hanyalah meminta mereka untuk membuat beberapa grup kata kunci baru yang berfokus pada podcast Anda dan kontennya.

Ingat sekali lagi bahwa, ketika Anda menawar kata kunci, Anda bukan satu-satunya organisasi yang ingin memanfaatkan kata-kata tersebut. Kemungkinan besar Anda akan memiliki pesaing dan tentunya mereka akan menaikkan biaya kampanye mereka. Anda tidak perlu mencapai peringkat nomor satu ketika terlibat dalam SEM, tetapi semakin dekat ke bagian atas halaman Anda dapat menyimpan iklan Anda, semakin besar kemungkinan Anda akan mengarahkan lalu lintas ke situs Web Anda.

Tabel 11.1 Opsi Pemasaran Penelusuran Alternatif selain Google dan Yahoo!

Microsoft AdCenter (www.adcenter.microsoft.com)
Ask.com (www.sponsoredlistings.ask.com)
Looksmart (www.adcenter.looksmart.com)
Stumbleupon (www.stumbleupon.com/ads/)

11.3 PEMASARAN EMAIL

Apapun industrinya, pemasaran email telah menjadi komponen penting di hampir setiap organisasi. Bisnis, nirlaba, lembaga pendidikan, dan organisasi lain dari semua ukuran terlibat dalam pemasaran email. Selama beberapa tahun terakhir pemasaran email telah menjadi saluran online utama bagi organisasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan, prospek, karyawan, dan media mereka. Email membangun loyalitas dan retensi dan menciptakan dialog antara organisasi dan audiens mereka.

Menurut eMarketer (www.eMarketer.com), lebih dari 147 juta orang di seluruh Indonesia menggunakan email baik melalui akun pribadi atau akun kerja hampir setiap hari— dan statistik ini hanya mencakup mereka yang berusia di atas 18 tahun. Mengingat hal itu, pada tahun 2006, perkiraan total populasi Indonesia hampir 300 juta, hampir setengah dari masyarakat Indonesia online dan menggunakan email (lihat Gambar 11.2). Pemasaran email memungkinkan akses ke pasar ini dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh televisi, radio, dan bentuk media tradisional lainnya.

Pemasaran email sangat berguna karena audiens Anda dapat berlangganan untuk menerima pembaruan, informasi, dan promosi melalui email. Basis data alamat email berdasar pada izin untuk memberi Anda audiens yang telah mengonfirmasi minat mereka terhadap aktivitas dan korespondensi organisasi Anda. Ini menciptakan peluang untuk membuka dialog antara Anda dan audiens Anda, dari sesuatu yang sederhana seperti meminta audiens Anda untuk menukarkan kode yang mereka terima dalam email hingga meminta umpan balik langsung tentang masalah tertentu. Pemasaran email bersifat serbaguna dan dapat dikembangkan dalam berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda dari banyak organisasi.

Pengguna E-Mail sebagai Persentase Pengguna Internet dan Total Populasi*, 2003–2010

	Pengguna email % pengguna Internet	Pengguna email % dari total populasi
2003	88.1	52.0
2004	88.5	53.6
2005	89.1	55.1
2006	89.7	56.4
2007	90.4	57.8
2008	91.1	59.0
2009	91.8	60.1
2010	92.2	61.0

Catatan: eMarketer mendefinisikan pengguna email sebagai orang berusia 3 tahun yang mengirim email setidaknya sekali per bulan. *Pengguna internet dan jumlah penduduk berusia 3 tahun.

075274

www.eMarketer.com

Gambar 11.2 Jumlah pengguna email di Indonesia dari tahun 2003 hingga 2010. Sumber: eMarketer.com.

Salah satu faktor utama yang mendukung kekuatan pemasaran email adalah membangun loyalitas dan retensi dengan penerima Anda. Kampanye email, buletin, dan promosi khusus juga dapat menciptakan faktor eksklusivitas yang menarik bagi audiens Anda. Membangun dari faktor-faktor ini, Anda dapat meningkatkan retensi pelanggan dengan tetap berada dalam pandangan audiens Anda dan mendapatkan mindshare dari setiap penerima. Email yang tiba di kotak masuk mereka akan terus mengingatkan pelanggan Anda tentang merek dan penawaran Anda, dan itu akan membuat mereka kembali kepada Anda.

Pahami bahwa email adalah alat pemasaran yang sangat berharga, bersiaplah untuk mengumpulkan alamat email jika memungkinkan. Jika Anda memiliki blog, tawarkan konten Anda melalui email sebagai opsi atau tawarkan kepada pembaca Anda buletin email tambahan yang dapat mereka jadikan langganan. Anda harus membuat proses keikutsertaan menjadi mudah dan dapat diakses dari setiap tempat yang sesuai dalam keberadaan Web Anda. Penting juga untuk dipahami bahwa beberapa individu mungkin memilih untuk berlangganan konten RSS Anda melalui email juga. Penggunaan utama feed reader RSS masih muncul dan banyak yang lebih suka menggunakan kotak masuk email mereka sebagai aplikasi utama untuk semua konten berbasis langganan. Kapanpun Anda dapat mengumpulkan alamat email, pastikan alamat itu jelas bagi audiens Anda sehingga mereka dapat berlangganan konten Anda. Setelah Anda memiliki database konsumen yang telah berlangganan komunikasi email Anda, pastikan untuk menekankan ajakan bertindak yang jelas di setiap email, tapi ini tergantung pada jenis kampanye yang Anda kirimkan kepada mereka. Bahkan email yang dibuat paling indah yang menarik, mudah dibaca, dan sebagainya justru bisa gagal dalam jangka panjang karena tidak menyertakan ajakan bertindak yang kuat. Ajakan bertindak (call to action) Anda adalah bagian dari pesan yang meminta pembaca Anda untuk melakukan sesuatu. Tindakan yang diminta dapat sesederhana mengunjungi tautan untuk membaca artikel lengkap, atau mengklik tarif promosi untuk penawaran produk, dll. Terlepas dari itu, bagian email tempat Anda meminta audiens untuk terlibat harus jelas dan menonjol dalam pesan.

Dalam kasus podcasting, email dapat digunakan dalam berbagai cara. Pertama dan terpenting, Anda harus menyertakan penyebutan dalam buletin email bulanan atau triwulanan perusahaan Anda yang konsisten dan memiliki tempat di setiap edisi. Di perusahaan saya, Blue Sky Factory, Inc. (www.blueskyfactory.com), Kita selalu menyoroti episode Radio ROI terbaru dan paling relevan dalam buletin bulanan kami, Factory Direct. Meskipun buletin Kita adalah tentang kiat pemasaran email, praktik terbaik, dan tren industri, termasuk penyebutan tentang ROI Radio di setiap edisi membuat orang kembali ke podcast juga. Karena merek Kita terikat dengan podcast, itu menghasilkan lebih banyak mindshare kepada klien, prospek, dan pendengar kami. Selain branding dan pesan yang diberikannya, Kita juga mengubah beberapa pelanggan buletin email secara aktif menjadi pelanggan podcast kita. Ini adalah win-win solution, pelanggan mendapatkan lebih banyak konten bernilai tambah, dan Kita mengambil lebih banyak pelanggan ke podcast.

Anda juga dapat mengembangkan strategi pemasaran email hanya berdasarkan podcast Anda. Misalnya, Anda mungkin ingin memberi tahu pelanggan tentang apa yang akan Anda liput di episode mendatang untuk membangun antisipasi. Atau Anda mungkin ingin memberi tahu pelanggan Anda ketika podcast baru telah diterbitkan. Meskipun mereka mungkin sudah berlangganan melalui umpan RSS Anda dan diberi tahu tentang konten baru Anda melalui agregator RSS mereka atau melalui direktori seperti iTunes, tidak ada salahnya untuk memberi tahu mereka. Kemungkinan besar audiens Anda akan memeriksa email

mereka sebelum pembaca RSS mereka dan seperti yang disebutkan di atas dalam beberapa kasus mereka sama.

Tidak semua orang akan langsung berlangganan podcast Anda, dan karena itu mereka tidak perlu pergi ke rumah podcast Anda untuk melihat apakah konten baru telah ditambahkan. Email menawarkan sarana untuk memberi tahu pendengar baru atau pengunjung yang jarang tentang informasi baru yang tersedia bagi mereka dan menawarkan tautan langsung ke sana.

Taktik lain termasuk membuat konten tambahan di sekitar podcast Anda dan menawarkannya kepada audiens Anda melalui email. Ini bisa berupa buletin, kiat, sorotan, dll. Anda mungkin menemukan bahwa beberapa orang berlangganan konten email Anda terlebih dahulu sebelum terlibat dengan podcast Anda. Kuncinya adalah mengembangkan dialog dan membuat orang terlibat dengan materi pelajaran Anda.

Email juga dapat digunakan sebagai alat survei. Seperti disebutkan beberapa kali di sepanjang buku ini, semakin banyak Anda tahu tentang audiens Anda, maka akan semakin baik. Buat survei online sederhana dan polling pelanggan Anda, pelajari lebih lanjut tentang mereka, minat mereka, pendapat mereka tentang podcast Anda, ambil saran, dll. Ajak mereka ke survei ini melalui email, atau lebih baik lagi, dalam beberapa kasus Anda dapat menyertakan polling cepat tepat di badan email. Mengumpulkan jenis informasi ini akan memungkinkan Anda memahami audiens Anda dengan lebih baik, menghasilkan konten yang lebih menarik, mempertahankan pendengar Anda, dan mendapatkan lebih banyak pelanggan. Ingatlah bahwa orang-orang yang menerima email Anda telah menyatakan dengan sangat jelas bahwa mereka tertarik untuk mendengar dari Anda, selama Anda memiliki metode keikutsertaan yang tepat dan telah mengumpulkan email berdasarkan izin. Formulir berlangganan email umumnya merupakan elemen yang sangat mudah disiapkan. Setiap penyedia layanan email yang Anda gunakan akan dapat menawarkan formulir sederhana yang dapat Anda buat dan mulai mengumpulkan alamat email, hampir dalam hitungan menit.

Karena Anda memiliki database pelanggan yang tertarik, Anda harus memanfaatkan akses yang Anda miliki ke grup ini dan mengirimkan email yang ditargetkan dan relevan. Beri tahu mereka tentang acara terbaru Anda, apa yang Anda liput dan apa yang dapat mereka harapkan darinya, dan mengapa itu berbeda. Karena RSS masih asing bagi sebagian orang, mengizinkan pengunjung Anda untuk berlangganan komunikasi email Anda dapat menjadi kunci untuk tetap berada di depan orang-orang ini.

Elemen utama lain dalam pemasaran email adalah sifat media yang viral. Pikirkan tentang ini: Berapa kali Anda mengirimkan email ke teman yang menurut Anda akan mereka minati? Kita semua melakukannya. Email pada dasarnya bersifat viral—sangat mudah untuk menekan tombol teruskan dan berbagi sesuatu yang menarik dengan seorang teman. Faktanya, sebagian besar layanan teknologi email menawarkan apa yang dikenal di industri sebagai fitur "teruskan ke teman", di mana penerima dapat mengklik tombol di dalam materi iklan email dan itu akan membuka browser Web dengan formulir untuk mengetik teman atau alamat email rekan kerja dan sering memberikan ruang untuk catatan singkat.

Pemasaran email bukanlah konsep baru dalam pemasaran online (lihat Gambar 11.3). Jadi apa masalahnya? Seperti yang akan Kita jelajahi di bab lain, metrik guna mengukur podcast masih berkembang dan dengan demikian melacak dan mengukur keberhasilan podcast Anda dapat menjadi tantangan. Pemasaran email, bagaimanapun, sangat mapan dengan metrik dasar yang mudah dilacak dan dipahami. Misalnya, melalui sebagian besar penyedia layanan email, Anda dapat melihat tarif buka dan rasio klik-tayang dari kampanye

apa pun yang Anda kirim. Dalam kebanyakan kasus, Anda dapat melihat individu atau segmen mana dari daftar Anda yang diklik ke podcast Anda dan langsung mengunduhnya. Jenis metrik ini penting untuk dapat mengukur keberhasilan upaya Anda.



Gambar 11.3 Contoh laporan pelacakan pemasaran email. Sumber: Platform Pemasaran Email Publikasi Blue Sky Factory (www.publicaster.com).

Sebagian besar penyedia email juga akan menawarkan perangkat lengkap untuk manajemen daftar, bouncing back, dan preferensi pelanggan, serta mengelola aspek penyampaian kampanye Anda. Ini semua adalah fitur yang memungkinkan Anda untuk fokus pada pesan dan tidak khawatir tentang detail teknis.

Alasan lain untuk mempertimbangkan pemasaran email untuk podcast Anda karena ini cukup hemat biaya. Karena sifat pemasaran email yang ditargetkan dan relevan, respons Anda cenderung lebih tinggi daripada jika Anda mengikuti strategi pemasaran yang lebih luas dan lebih umum. Dengan pemasaran email (seperti podcasting), Anda telah mempersempit audiens menjadi mereka yang telah mengonfirmasi minat pada organisasi, produk, atau layanan Anda. Secara keseluruhan, pemasaran email adalah alat yang sangat berguna dalam mempromosikan podcast Anda dan harus disertakan dalam semua upaya pemasaran Anda.

11.4 PERIKLANAN TAMPILAN ONLINE

Salah satu area yang tidak boleh diabaikan adalah iklan bergambar online. Jika Anda menargetkannya dengan tepat, iklan spanduk dan iklan tombol bisa sangat efektif dalam mengarahkan lalu lintas ke podcast Anda. Ada beberapa cara untuk memanfaatkan media ini dan banyak sumber yang perlu dipertimbangkan tergantung pada anggaran Anda dan seberapa banyak jangkauan yang ingin Anda dapatkan.

Pertama adalah sponsorship atau pembelian iklan di situs Web, blog, atau jaringan situs tertentu. Properti Web paling populer, termasuk blog, umumnya diwakili oleh perusahaan pihak ketiga yang akan membantu mengembangkan kampanye iklan yang akan menargetkan sponsor Anda ke audiens yang paling tepat. Perusahaan seperti John Battelle's Federated Media (www.federatedmedia.net) dapat membantu mendapatkan iklan bergambar di jaringan besar situs penerbit, sebagian besar blog yang ditujukan untuk audiens

target Anda (lihat Gambar 11.4). Ada beberapa organisasi lain yang dapat membantu memandu Anda ke arah yang benar dalam hal ini.



Gambar 11.4 Contoh tampilan iklan di blog populer BoingBoing.net.

Ada juga banyak peluang bagi Anda untuk melakukan penjangkauan Anda sendiri dan mensponsori situs Web dan/atau blog tertentu yang menurut Anda memiliki audiens yang paling menarik bagi konten podcast Anda. Jangan malu; hubungi untuk menanyakan apa protokol penerbit tertentu untuk sponsor. Tanyakan kepada mereka tentang bagaimana mereka membebankan biaya untuk iklan spanduk atau iklan bilah sisi tombol, dan dapatkan eksposur yang berfungsi langsung.

Setelah memastikan iklan Anda memiliki peluang terbaik untuk ditampilkan di depan audiens target Anda, langkah selanjutnya adalah mengembangkan beberapa materi iklan yang menarik. Iklan bergambar Anda harus membangkitkan minat dan rasa ingin tahu untuk mendapatkan rasio klik-tayang yang layak atas upaya Anda. Sama seperti email, iklan bergambar online harus tepat sasaran dan menawarkan ajakan bertindak yang jelas bagi pengguna (lihat Gambar 11.5). Misalnya, saya mensponsori situs Web www.citybizlist.com, publikasi berbasis di Baltimore yang memperbarui kontennya setiap hari, termasuk ledakan email harian yang ditujukan kepada lebih dari 7000 pebisnis di Baltimore saja. Citybizlist juga menyertakan iklan bergambar podcast saya di edisi mereka juga. Meskipun audiens citybizlist secara keseluruhan jauh lebih luas daripada audiens target saya yang sebenarnya, yaitu pemasar, iklan masih menghasilkan banyak hit ke ROI Radio dan telah mengonversi banyak pendengar dan pelanggan setia.



Gambar 11.5 Contoh iklan bergambar sponsor email.

Di luar sponsor langsung atau sponsor jaringan yang umumnya berjalan berdasarkan biaya per seribu/*cost per thousand* (CPM), artinya Anda membayar sejumlah uang tertentu untuk setiap 1000 tayangan iklan Anda, ada juga yang dikenal sebagai jaringan iklan yang memungkinkan Anda untuk membeli secara online media atas dasar kinerja juga. Dengan basis kinerja, maksud saya model seperti biaya per klik (BPK) atau biaya per akuisisi (BPA). Sama seperti kampanye SEM, jenis pembelian ini hanya menagih Anda saat seseorang mengambil tindakan. Meskipun jangkauannya bisa lebih luas, banyak jaringan teratas menawarkan penargetan demografis dan perilaku untuk pembelian iklan Anda. Pemimpin dalam ruang ini adalah Advertising.com (www.advertising.com), ValueClick (www.valueclick.com), dan Commission Junction (www.commissionjunction.com). Ketiga pemimpin ini menawarkan berbagai solusi untuk menampilkan iklan Anda kepada audiens yang tepat.

11.5 ALAT DAN TAKTIK TAMBAHAN UNTUK MEMBUAT ORANG DATANG KEMBALI

Selain taktik pemasaran online yang telah terbukti ini, ada beberapa cara lain untuk mengembangkan audiens dan membuat pendengar tetap kembali ke podcast Anda.

Membuat Konten Evergreen

Salah satu cara untuk mendukung podcast Anda tidak melibatkan taktik pemasaran atau search engine, namun itu masih semacam taktik. Saat Anda membuat konten untuk podcast Anda, paling sering orang tertarik pada informasi terkini, hal-hal yang baru dan relevan. Namun audiens Anda kemungkinan besar tertarik dengan jenis konten lain—konten "green".

Apa yang saya maksud dengan "evergreen?" Konten evergreen adalah konten yang hampir tidak lekang oleh waktu, atau setidaknya sesuatu yang akan tetap relevan untuk jangka

waktu yang lama. Tidak setiap podcast yang Anda hasilkan akan atau perlu diklasifikasikan sebagai konten yang selalu hijau, tetapi memiliki beberapa permata dalam paket pasti dapat membantu menarik audiens yang lebih luas. Umumnya, seiring waktu, konten evergreen ditautkan oleh banyak orang dan dalam beberapa kasus banyak dirujuk.

Penting untuk diingat bahwa faktor motivasi besar di balik mengunduh podcast tidak hanya kenyamanan dan keinginan untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu topik, tetapi juga keinginan untuk mempelajari apa yang sedang terjadi dalam materi pelajaran tertentu sekarang. Menawarkan beberapa konten yang akan relevan selama berbulan-bulan (atau bahkan bertahun-tahun) yang akan datang berguna untuk berbagai alasan.

Ini berbicara tentang pentingnya memiliki cara yang terorganisir untuk mengarsipkan konten podcast Anda. Pengarsipan semua podcast Anda, bersama dengan catatan acara dan transkrip yang sesuai, akan memungkinkan pengunjung masa depan untuk mengunduh dan menikmati konten abadi ini, membantu Anda dalam mengubah pendengar satu kali menjadi pelanggan. Karena konten evergreen relevan dan awet muda, audiens Anda dapat terus tumbuh dan berkembang dengan mengakses podcast yang sukses ini. Dengan menyimpan episode evergreen diarsipkan di situs Web Anda, bersama dengan suplemen tekstual yang sesuai, Anda sekali lagi meningkatkan peringkat pencarian Anda dan daya tarik ke mesin pencari yang lebih besar.

Tidak ada aturan praktis dalam menentukan podcast mana yang harus selalu hijau dan mana yang harus memiliki "umur simpan" yang lebih pendek dengan konten yang tepat waktu daripada abadi. Tetapi jika Anda menemukan bahwa podcast Anda sangat bergantung pada konten jenis acara saat ini, pertimbangkan untuk memproduksi satu atau dua dengan konten yang tahan lama, mungkin sebagai edisi khusus yang lebih abadi daripada biasanya sehingga Anda dapat memanfaatkan manfaat konten yang selalu hijau. .

Buat Judul Anda Sendiri

Saat mengembangkan podcast, Anda harus berpikir untuk menjadi berita utama dan tidak hanya dalam pengertian tradisional. Meskipun mendapatkan eksposur media dengan memproduksi podcast akan menjadi fenomenal, jenis tajuk utama yang harus Anda fokuskan adalah yang untuk episode podcast Anda.

Salah satu bentuk bagus untuk menyebarkan berita tentang podcast Anda adalah *Headline Animator* dari *Feedburner* (www.feedburner.com). Ini adalah alat luar biasa yang dapat Anda gunakan untuk menampilkan dan memutar podcast terbaru yang telah Anda posting. Dapat disesuaikan sepenuhnya, *Headline Animator* dapat disesuaikan untuk ditampilkan dalam banyak format. Salah satu yang saya lihat paling sukses adalah versi tanda tangan email. Saya menggunakannya untuk mempromosikan podcast dan blog saya. Sebenarnya, saya telah menerapkan fitur ini di seluruh organisasi saya sehingga di bagian bawah setiap email yang keluar dari anggota staf *Blue Sky Factory*, lima posting blog atau podcast terbaru yang telah diterbitkan diputar di file tanda tangan (lihat Gambar 11.6a-c). Layanan ini gratis dengan akun *Feedburner* dan memberi Anda cara lain untuk mempublikasikan podcast Anda di Web.



Gambar 11.6 Headline Animator Feedburner digunakan hanya untuk menawarkan tampilan "brushed metal" kepada pengguna; tetapi sekarang jauh lebih dapat disesuaikan. Juga di sini adalah contoh file tanda tangan yang memutar berita utama. Sumber: Blog Feedburner, blogs.feedburner.com.

Dengan Headline Animator dari Feedburner, Anda dapat memposting informasi tentang podcast Anda di mana saja yang memungkinkan Anda melakukannya. Beberapa titik awal yang baik adalah memposting berita utama di situs Web dan blog Anda, sehingga Anda tidak hanya menarik perhatian ke podcast baru Anda, tetapi juga menampilkan ringkasan cepat dari konten podcast terbaru Anda. Menggunakan beberapa alat yang disediakan oleh Feedburner, pihak yang berkepentingan umumnya dapat mengklik langsung ke file yang dapat diunduh.

Orang-orang di Feedburner percaya untuk terus meningkatkan alat mereka yang ada. Peningkatan baru pada Headline Animator sering terjadi dan diarahkan untuk meningkatkan fitur penyesuaian konten Anda. Baru-baru ini, Feedburner mengaktifkan fitur "grab" untuk berita utama, yang berarti bahwa pihak yang tertarik dengan konten Anda dapat "grab it" Animator Judul Anda dan mempostingnya di suatu tempat juga. Ini adalah contoh bagus dari media sosial yang bekerja untuk mempromosikan dirinya sendiri, dan mudah-mudahan akan memacu peluncuran viral untuk podcast Anda karena pengguna Web terus melihat tajuk utama Anda dan menyebarkannya.

Ruang publik populer lainnya untuk menampilkan berita utama Anda adalah di situs jejaring sosial seperti MySpace dan YouTube. Dengan semakin menonjolnya jejaring sosial di Web, semakin banyak orang dan bisnis yang bergabung di dalamnya. Misalnya, sekarang menjadi hal yang biasa bagi hampir semua band untuk memiliki halaman MySpace sendiri. Memposting Animator Judul Anda di halaman jejaring sosial unik Anda sendiri menciptakan satu ruang lagi bagi audiens Anda untuk mengakses podcast Anda.

Seni Album Podcast

Taktik lain yang harus Anda pertimbangkan untuk digunakan adalah sampul album untuk podcast Anda. Membuat gambar untuk podcast Anda tidak berbeda dengan mengembangkan logo organisasi Anda—Anda memerlukan sesuatu yang unik untuk membedakan podcast Anda dari yang lain dan membuatnya segera dikenali sebagai konten Anda.

Pikirkan kekuatan seni sampul dalam industri musik. Logo dan citra dapat membangun loyalitas dan pengakuan dengan cara yang tidak dapat dilakukan hanya dengan kata-kata. Prinsip yang sama dapat diterapkan pada podcasting. Mengembangkan karya seni untuk menemani podcast Anda akan berguna dalam berbagai cara dalam mempromosikan podcast Anda secara online.

Salah satu alasan untuk mendesain logo untuk podcast Anda adalah membantu membuat podcast Anda diperhatikan di direktori seperti iTunes. Sebagian besar podcast yang populer di iTunes—yang mencapai status podcast unggulan, atau rilis baru, dll.—memiliki semacam karya seni yang menyertainya untuk menarik perhatian mereka. iTunes biasanya tidak menampilkan podcast yang tidak menawarkan semacam logo atau karya seni karena mengurangi daya tarik halaman.

Pada dasarnya yang ditampilkan adalah publisitas gratis untuk podcast Anda, menempatkannya di depan dan di tengah untuk dilihat setiap pengunjung. Banyak orang mengunduh podcast atau menjelajahi konten mereka hanya karena mereka melihatnya sebagai podcast unggulan. Sampul sampul yang menarik akan membantu mengalihkan lalu lintas ke podcast Anda melalui direktori yang menerbitkan sampul di samping podcast (lihat, misalnya, Gambar 11.7). Tidak semua direktori menyediakan ruang untuk mengirimkan sampul, tetapi menyiapkan karya seni untuk mereka yang melakukannya akan membantu merek podcast Anda dan menarik perhatian ke sana.

Alasan lain Anda harus membuat karya seni untuk podcast Anda adalah identifikasi merek. Siapa pun yang pernah terlibat dalam bisnis dapat memberi tahu Anda pentingnya pengenalan merek. Misalnya, Nike tidak akan menjadi Nike jika bukan karena "swoosh" bermerek dagang yang dengan bangga ditampilkan di semua perlengkapan mereka. Seringkali ketika Anda melihat iklan untuk perusahaan ini, nama mereka bahkan tidak dicantumkan—gambaranya saja sudah cukup kuat. Meskipun ketenaran semacam itu adalah contoh ekstrem dari branding yang sukses, citra solid yang dikaitkan dengan konten Anda akan membantu membangun identitas podcast Anda.

Terakhir, mengembangkan karya seni untuk podcast Anda memberi Anda satu alat lagi yang dapat Anda gunakan untuk mempromosikan podcast Anda secara online. Sama seperti Kita membahas penggunaan *Headline Animator*, Anda dapat menggunakan sampul podcast Anda sebagai gambar pribadi Anda saat membuat blog, memposting buletin, atau membuat tautan ke podcast Anda. Semakin Anda dapat mengaitkan gambar dengan podcast Anda, semakin besar kemungkinan audiens Anda mengenalinya karena konten berkualitas tinggi.



GAMBAR 11.7 Sampul album yang unik akan membuat podcast Anda menonjol di iTunes.
(sumber : <https://id.pinterest.com/pin/112730796919375562/>)

Sekarang setelah Anda memproduksi podcast Anda, merancang beberapa sampul yang menarik perhatian, dan secara aktif mempromosikannya secara online, bab berikutnya akan membahas tentang menumbuhkan audiens Anda, dan bagaimana membangun interaktivitas dan komunitas di sekitar podcast Anda. Maka inilah saatnya guna mengukur keberhasilan upaya Anda dan menelusuri pentingnya metrik; bagaimana mengukur podcast Anda, dan apa yang akan terjadi di masa depan guna mengukur podcast.

11.6 KESIMPULAN

- SEM adalah cara cepat untuk mendapatkan eksposur dan membangun lalu lintas langsung ke podcast Anda. Ini dapat membantu dalam membangun audiens dengan cepat.
- Pemasaran email adalah alat yang hebat untuk membangun loyalitas dan retensi dengan audiens Anda. Mengirim konten yang tepat waktu dan relevan ke basis pelanggan Anda akan membuat mereka tetap terlibat dengan merek dan podcast Anda.
- Tampilan iklan online dapat memberikan hasil yang bagus. Pertimbangkan iklan banner dan iklan tombol di situs Web dan blog yang ditargetkan dan relevan untuk menarik pelanggan baru.
- Membuat konten yang selalu hijau memungkinkan Anda membuat arsip konten dengan beberapa pertunjukan abadi. Ini adalah acara jangkar yang bagus untuk podcast Anda.
- Manfaatkan alat seperti *Headline Animator* *Feedburner* untuk meningkatkan jangkauan kesadaran podcast Anda.
- Sertakan sampul album dengan podcast Anda.

BAB 12

MEMBANGUN KOMUNITAS DAN INTERAKTIVITAS

Sejauh ini Kita telah melihat bagaimana membawa podcast Anda dari tahap baru lahir dan berhasil memproduksi dan mempromosikannya. Anda telah mengikuti langkah-langkahnya, menghasilkan podcast yang bagus, dan mulai membangun audiens pendengar. Jadi itu saja, kan? Anda dapat mengangkat kaki Anda dan menonton podcast Anda mekar di depan mata Anda? Tidak terlalu. Setelah Anda mulai membangun audiens yang terlibat dengan konten Anda, kemudian Anda memiliki kesempatan untuk membawa hal-hal ke tingkat berikutnya, salah satu cara untuk terus mengembangkan dan meningkatkan podcast dan audiens Anda adalah dengan menciptakan komunitas dan interaktivitas di sekitar acara Anda. Membuat komunitas di sekitar podcast Anda adalah cara yang bagus untuk meningkatkan pengalaman audiens Anda dan menumbuhkan loyalitas pendengar. Di bab ini, Kita akan melihat beberapa media berbeda yang dapat Anda gunakan untuk membangun rasa kebersamaan di antara pendengar Anda, dan membawa podcast Anda ke tingkat berikutnya.

12.1 DI LUAR KOMENTAR TERTULIS

Dalam bab-bab sebelumnya, saya telah memuji manfaat blogging dan berpartisipasi dalam blogosphere untuk mengumpulkan kesadaran dan eksposur untuk Anda, organisasi Anda, dan podcast Anda. Terkadang percakapan yang paling menarik dimulai di bagian komentar di blog. Komentar berguna karena merupakan salah satu cara paling sederhana untuk melibatkan audiens Anda. Kebanyakan orang mengerti cara mengirim komentar dan bersedia melakukannya, jika mereka memiliki sesuatu untuk dikatakan sebagai reaksi terhadap konten Anda.

Menciptakan ruang untuk komentar di situs Web atau rumah podcast Anda (namun Anda telah mengaturnya) merupakan cara yang bagus untuk memulai dialog dengan audiens Anda. Dengan mendorong pendengar Anda untuk terlibat, atau dengan meminta mereka untuk memposting pemikiran mereka di situs Anda, selanjutnya Anda dapat mulai mengembangkan beberapa hubungan dasar dengan mereka.

Berpartisipasi dalam percakapan online adalah pengalaman yang jauh lebih dinamis dan interaktif sekarang daripada sebelumnya. Dialog dalam komentar adalah tempat yang baik untuk mulai berinteraksi dan berkomunikasi dengan audiens Anda. Dalam kebanyakan kasus, ketika orang terlibat dalam dialog online, mereka mengharapkan tanggapan jika mereka terlibat dalam percakapan tatap muka. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan aktivitas di blog dan situs Web Anda, dan untuk merespons secara tepat waktu ketika orang mulai terlibat. Saya menjadikan ini praktik utama untuk blog pribadi dan bisnis saya.

Munculnya media sosial telah membuat beberapa alat tersedia untuk membuat komunitas di sekitar podcast Anda. Komunitas dapat dibina lebih dari sekedar kata-kata, benar-benar mendorong partisipasi dan kolaborasi dan bahkan percakapan nyata antara anggota audiens dan Anda.

12.2 KOMENTAR AUDIO

Podcasting berbeda dari bentuk media sosial lainnya karena tidak memungkinkan pendengar untuk terlibat dalam dialog dengan mudah. Tidak seperti blog, di mana pemikiran diposting dan ditanggapi melalui kata-kata tertulis, podcast memberikan informasi dengan suara dan, dalam hal video, secara visual, tanpa cara nyata bagi pendengar untuk merespons begitu mereka mendengarnya. Komentar audio muncul sebagai cara bagi audiens Anda untuk menanggapi podcast Anda dengan cara yang sama—audio untuk audio.

Mengizinkan dan mendorong audiens Anda untuk mengirimkan komentar audio memungkinkan pendengar tidak hanya meninggalkan pemikiran dan komentar mereka tentang konten Anda, tetapi juga melakukannya secara verbal. Ada beberapa program yang memungkinkan audiens Anda merekam pesan, yang dapat disetel menjadi pribadi dan hanya didengarkan oleh Anda atau dibiarkan publik untuk didengar semua orang.

Komentar audio persis seperti—komentar vokal sebenarnya yang direkam oleh audiens Anda kemudian dikirimkan kepada Anda, sebagai penerbit. Bergantung pada cara Anda mengatur opsi, komentar audio juga dapat dibagikan dengan orang lain yang mengunjungi dan mendengarkan. Sebagai produser konten, Anda dapat menentukan siapa yang dapat mendengarkan komentar audio dan juga menetapkan batasan waktu perekaman. Apa manfaat membiarkan pendengar Anda berkomunikasi secara verbal dengan Anda? Salah satunya adalah memberikan audiens Anda cara baru untuk menjangkau Anda dan mengomunikasikan pemikiran, saran, dan pendapat mereka. Anda dapat memulai dialog yang sebenarnya dengan meminta pendengar Anda untuk meninggalkan pertanyaan yang menyelidiki lebih dalam topik yang Anda liput. Komentar dan pertanyaan verbal dapat memberikan umpan balik yang sangat baik yang akan membantu mengarahkan Anda dalam pengembangan konten podcast di masa mendatang.

Banyak podcaster yang menggunakan komentar audio mengambil komentar dari pendengar dan mengolahnya ke episode berikutnya atau yang akan datang. Ini berguna karena dua alasan utama. Pertama, ini membantu menghasilkan konten untuk podcast Anda berikutnya dan menambahkan variasi ke acara sehingga bukan hanya pembawa acara yang berbicara atau mewawancarai. Kedua, menyertakan komentar audio membantu membangun loyalitas dan komunitas di sekitar acara Anda.

Komentar audio menumbuhkan komunitas dengan menunjukkan kepada pendengar Anda bahwa Anda benar-benar mendengarkan dan memasukkan pemikiran dan pendapat mereka ke dalam konten Anda. Jika Anda menyertakan komentar terkait atau menjawab beberapa pertanyaan yang lebih pedih di podcast Anda berikutnya, pendengar Anda akan memperhatikan dan menghargai penyertaan dan tanggapannya.

Orang-orang terlibat dalam dialog online karena mereka mendapatkan kesempatan untuk berbagi ide dan menjadi bagian dari komunitas. Jika Anda mulai memasukkan komentar audio di podcast Anda, orang akan mendengarkan dan menanggapi tidak hanya konten Anda, tetapi menggunakan ruang Anda untuk mengomentari komentar satu sama lain dan membangun dari sana. Karena semakin banyak pendengar menjadi akrab dengan podcast Anda dan satu dan lainnya, percakapan bisa menjadi lebih dalam dan lebih luas.

Komentar audio adalah cara lain untuk mengetahui lebih banyak tentang audiens dan target pasar Anda. Informasi yang dapat Anda peroleh melalui interaksi semacam ini bukanlah sesuatu yang dapat Anda capai dengan kelompok fokus atau survei. Ini adalah masukan konsumen langsung, memberi tahu Anda secara spesifik apa yang menarik bagi pendengar Anda, apa yang mereka pikirkan, dan apa yang mereka cari dalam hal konten. Menanggapi

komentar audio menunjukkan komitmen Anda. Jika Anda mulai menerima komentar audio dari audiens Anda, maka menanggapi secara teratur sangat penting jika podcast Anda harus sukses.

Semua orang suka didengar. Menyertakan komentar audio dari audiens Anda di podcast Anda memberi kesempatan kepada pendengar Anda untuk membagikan pendapat mereka secara global, untuk membuat pengamatan yang tajam atau pernyataan yang mendalam. Mengizinkan ruang ini untuk dibagikan oleh audiens Anda menciptakan rasa partisipasi dan kepemilikan podcast. Sentimen ini memberikan loyalitas yang lebih besar di antara basis pendengar Anda.

Ada banyak layanan berbeda yang dapat Anda gunakan untuk mulai memanfaatkan komentar audio untuk podcast Anda. MobaTalk, Odeo, Skype, dan k7.net adalah layanan berbeda yang memungkinkan audiens Anda merekam komentar audio (lihat Tabel 12.1). Masing-masing bekerja sedikit berbeda, tetapi prinsip dasarnya sama: Anda diberi sarana untuk merekam audio dan kemampuan untuk mempostingnya secara publik atau pribadi. Beberapa layanan meminta biaya untuk penggunaan sistem mereka, sementara yang lain gratis dan masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan tertentu.

Tabel 12.1 Daftar Layanan Komentar Audio

Melayani	Biaya	Fitur
MobaTalk	Gratis	Mengintegrasikan multimedia untuk komentar audio, komentar video, pesan suara, dan banyak lagi.
Odeo	Gratis	Dapat juga digunakan di MySpace untuk komentar audio. Termasuk pemain online. Pesan suara
Skype	Di bawah Rp. 10.000 per bulan	Pengguna Skype dapat meninggalkan pesan suara saat Anda tidak online. Layanan gratis dengan Skypeln, yang juga memberi Anda nomor telepon yang dapat dihubungi orang lain.
k7.net	Gratis	Nomor telepon gratis disediakan yang memungkinkan Anda menerima pesan suara. Dapat diakses secara online atau email kepada Anda

Fitur dari sistem ini bervariasi, karena beberapa adalah alat yang benar untuk komentar audio sedangkan yang lain adalah pesan suara yang dikirim sebagai VoIP (Voice over IP). Komentar MyChingo dan audio dari Odeo menyediakan widget berbasis Web sederhana untuk merekam audio dari pendengar. Untuk layanan gratis, seringkali ada batasan waktu berapa lama seseorang dapat merekam, yang pada akhirnya terbukti bermanfaat karena membuat komentar tetap ringkas dan karenanya lebih mudah untuk ditanggapi atau dimasukkan ke dalam podcast Anda.

Tentu saja, agar komentar audio dapat diakses di Web, Anda harus memiliki area khusus di situs Anda untuk mengomentari podcast Anda. Menggunakan widget berbasis JavaScript sederhana di situs podcast Anda dapat bekerja dengan baik jika Anda memiliki ruang. Umumnya pengaturannya agak sederhana, mengharuskan Anda untuk memotong dan

menempelkan beberapa kode di dalam situs atau template blog Anda. Namun, jika menggunakan layanan seperti ini tidak ideal untuk menerima komentar audio, Anda mungkin ingin mempertimbangkan pesan suara.

12.3 PESAN SUARA

Menggunakan layanan pesan suara alih-alih layanan komentar tidak mengurangi kualitas atau efek memasukkan komentar pendengar Anda. Prinsip di balik meninggalkan komentar di pesan suara sejajar dengan sistem komentar audio berbasis Web, dan bekerja dengan cara yang sangat mirip. Sebagian besar layanan pesan suara teratas untuk menerima komentar menggunakan teknologi VoIP untuk merekam panggilan pendengar Anda. Layanan ini menawarkan pendengar nomor telepon untuk menelepon dan meninggalkan komentar mereka. Setelah memanggil layanan ini, mereka dapat meninggalkan komentar dan pemikiran mereka, yang kemudian dapat Anda masukkan ke podcast Anda dengan cara yang sama seperti komentar audio standar.

Manfaat menggunakan pesan suara melalui layanan seperti Skype atau k7.net adalah pesan direkam secara digital, sehingga file suara siap digunakan tanpa penyandian lebih lanjut. Ini berbeda dengan yang di mana rekaman pergi ke mesin eksternal seperti pesan suara standar. Layanan seperti Skype dan Google Talk menawarkan suara dan rekaman berkualitas tinggi dengan harga yang lebih murah dari layanan telepon tradisional, jika ada biaya yang dikeluarkan (panggilan komputer ke komputer sering kali gratis, dan biaya minimal dikenakan untuk menelepon ke rumah). Pesan suara melalui Skype tersedia dengan biaya minimal, tetapi Google Talk menawarkan pesan suara gratis.

Menggunakan layanan pesan suara seringkali dapat memberikan waktu perekaman yang lebih banyak kepada pendengar Anda, sehingga kualitas komentar mungkin lebih baik karena kontributor Anda akan memiliki lebih banyak waktu untuk memperluas pemikiran mereka. Google Talk, misalnya, memungkinkan waktu perekaman hingga 10 menit, sedangkan komponen gratis MyChingo hanya memungkinkan dua.

Menawarkan kombinasi komentar audio dan teknologi pesan suara akan memungkinkan Anda untuk dapat memaksimalkan kemampuan audiens untuk melibatkan komunitas podcast Anda. Tidak semua orang yang mendengarkan podcast Anda akan memiliki alat untuk merekam menggunakan program perekaman komentar audio, tidak semua orang ingin menghubungi nomor telepon untuk meninggalkan pesan. Terlepas dari itu, kebanyakan orang suka mengungkapkan pendapat mereka, dan semakin banyak opsi yang dapat Anda berikan kepada mereka untuk melakukannya, semakin baik peluang Anda untuk mendapatkan komentar audio berkualitas tinggi.

12.4 PIKIRAN TENTANG KOMENTAR

Tidak setiap komentar atau kontribusi yang Anda terima dari audiens Anda akan menjadi permata yang perlu dibagikan kepada dunia. Beberapa komentar mungkin hanya pujian atau kritik terhadap pertunjukan, komentar lain mungkin benar-benar di luar topik, dan yang lain bisa jadi sangat fantastis membuat Anda tidak sabar untuk menyiarkannya. Tetapi ada hal-hal tertentu yang dapat Anda lakukan untuk mengumpulkan poin pembicaraan berikutnya atau mendapatkan jenis umpan balik yang dapat Anda gunakan di podcast Anda. Anda dapat memulai episode berikutnya dengan pemikiran dan komentar dari pendengar pada episode terakhir, dan menyoroti poin-poin yang diangkat.

Komentar audio dapat memberikan berbagai kegunaan untuk podcast Anda. Beberapa komentar yang lebih merupakan pujian daripada kontribusi dapat dimasukkan di situs podcast Anda sebagai testimoni untuk program Anda. Testimonial adalah alat pemasaran yang kuat, karena pendengar baru mungkin tertarik untuk mendengar pendapat pendengar lain tentang podcast Anda sebelum mengunduhnya sendiri. Dari mulut ke mulut bisa sangat kuat, dan mengumpulkan serangkaian komentar positif dari pendengar yang sebenarnya membantu menambah kredibilitas dan dapat menarik pendengar baru.

Penggunaan komentar audio dalam membangun komunitas dapat disesuaikan dengan kebutuhan podcasting pribadi Anda. Tujuan dan sasaran Anda akan bervariasi tergantung pada jenis organisasi Anda. Misalnya, memposting testimonial pendengar dalam format teks atau audio di halaman beranda podcast Anda mungkin lebih tepat jika Anda mempromosikan produk perusahaan Anda, sedangkan memasukkan komentar pendengar di podcast Anda berikutnya akan lebih baik jika podcast Anda lebih dalam pendidikan dan penjangkauan. dunia. Apapun, Anda tidak perlu memasukkan komentar audio untuk membangun komunitas, tetapi mereka menjadi alat yang sangat kuat untuk melakukannya.

12.5 KOLABORASI, BERBAGI PENGETAHUAN, DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT

Komentar audio bukan satu-satunya alat yang tersedia untuk membangun komunitas di sekitar podcast Anda. Web 2.0 mencakup pembuatan dan pengembangan beberapa metode kolaborasi dan berbagi pengetahuan yang berbeda yang dapat membangun komunitas. Anda harus berpikir di sepanjang garis wiki dan jejaring sosial pada saat ini. Alat-alat ini tidak hanya meminta peserta untuk berbagi informasi, tetapi untuk benar-benar membantu membangunnya. Di bagian selanjutnya, Kita akan melihat bagaimana Anda dapat menggunakan media ini untuk membangun komunitas yang lebih kuat di sekitar podcast Anda.

12.6 LUNCURKAN WIKI

Pada titik era informasi ini, hampir semua orang tidak hanya mendengar Wikipedia (www.wikipedia.org), tetapi juga menggunakannya di beberapa titik. Wikipedia mungkin adalah contoh paling menonjol dari penggunaan wiki untuk mengembangkan dan berbagi informasi, dan bahkan membentuk komunitas. Orang-orang dari seluruh dunia berkontribusi pada Wikipedia, bekerja untuk menjaga agar informasi tetap terkini, mendalam, dan akurat. Ini adalah upaya yang benar-benar global.

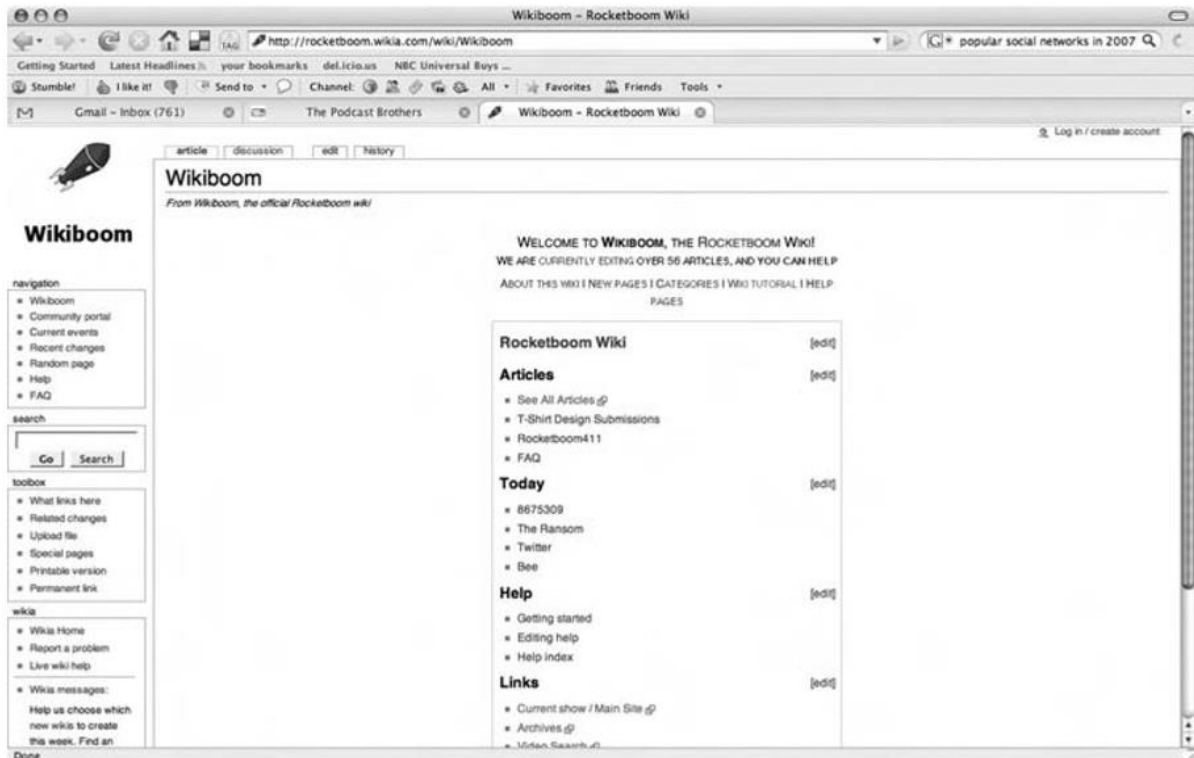
Membuat wiki untuk podcast Anda mungkin tidak menghasilkan komunitas dengan luas atau kedalaman yang sama seperti Wikipedia, tetapi tentu saja dapat digunakan untuk membina komunitas dan mengembangkan sumber informasi untuk konten podcast Anda. Ada banyak cara wiki dapat digunakan oleh organisasi Anda, tetapi di sini Kita akan fokus pada bagaimana Anda dapat menggunakan sifat kolaboratif wiki untuk mendukung podcast Anda.

Seperti podcast, agar wiki berhasil, wiki harus memiliki fokus dan sasaran yang ditargetkan agar orang-orang mau terlibat. Jika dibiarkan terbuka, orang mungkin berkomentar, tetapi kontribusi ini mungkin tidak akan terlalu relevan dengan topik. Hanya sedikit orang yang ingin membaca wiki yang hanya merupakan campuran dari topik yang tidak terkait. Jadi, membuat wiki bersama dengan konten podcast Anda menciptakan tautan umum untuk pembangunan komunitas yang sukses.

Saat memulai wiki, Anda perlu mempertimbangkan apa tujuan utama Anda nantinya. Jelas, Anda harus membangun komunitas, tetapi itu adalah efek samping alami dari alat khusus ini. Sebaliknya, Anda perlu mempertimbangkan apakah wiki Anda akan digunakan

untuk dokumentasi, perencanaan acara, dan pembangunan informasi dan lain sebagainya-kemungkinannya hampir tidak terbatas.

Wiki Anda dapat terbuka bagi siapa saja untuk mengedit, atau aman dan terbatas pada kontribusi oleh pengguna terdaftar. Membatasi akses ke wiki Anda terkadang dapat menghasilkan konten yang lebih baik, dan mendorong pengunjung lain untuk melihat podcast Anda, tetapi akses terbuka memungkinkan orang lain untuk terlibat dalam komunitas Anda dan kemudian mungkin dikonversi menjadi pelanggan baru. Pada akhirnya, Anda perlu memilih apa yang terbaik untuk Anda dan audiens Anda dan menentukan tingkat partisipasi yang tersedia berdasarkan keputusan itu.



Gambar 12.1 Wikiboom, wiki komunitas resmi dari videoblog populer. Sumber: www.roket.com.

Langkah pertama untuk membuat orang terlibat dalam wiki Anda setelah Anda meluncurkannya adalah membiarkan audiens Anda membiasakan diri dengan ruang tersebut dan mendaftar di wiki jika mereka akan berpartisipasi. Seperti yang dijelaskan sebelumnya dengan komentar audio, Anda harus memberi peserta Anda rasa memiliki untuk menumbuhkan loyalitas yang lebih besar. Jika peserta Anda merasa memiliki kepentingan dalam wiki, mereka akan berusaha keras untuk memastikan keakuratan informasi yang dibagikan dan pemeliharaan serta penyediaan informasi (lihat Gambar 12.1).

Setelah Anda mulai mempromosikan bahwa Anda telah meluncurkan wiki, inilah saatnya untuk mulai membangun konten yang akan mendorong partisipasi dan membantu komunitas Anda berkembang. Pada awalnya, wiki Anda akan menjadi batu tulis yang bersih. Kemungkinan besar akan jatuh pada Anda untuk mengambil risiko awal dan memposting konten awal. Untungnya bagi Anda, memutuskan konten Anda seharusnya tidak terlalu menantang, karena harus relevan dengan konten yang ditemukan di podcast Anda. Misalnya, jika podcast Anda tentang strategi pemasaran untuk pedagang barang antik, Anda dapat mulai mengembangkan konten tentang cara mulai menghasilkan inventaris baru atau bahkan

memposting kiat yang Anda jelaskan di podcast Anda ke dalam teks. Terlepas dari itu, dibutuhkan wiki dan penerbit podcast untuk mulai menggelindingkan bola.

Setelah konten awal diposting, Anda dapat mulai membangun momentum dan partisipasi dengan mengadakan acara kolaboratif. Acara "peningkatan lumbung" ini adalah cara yang bagus untuk membiasakan audiens Anda dengan wiki Anda dan membuat konten massal yang akan menarik bagi pendengar dan anggota komunitas di masa depan. Manfaat tambahan untuk mengorganisir acara kolaboratif untuk wiki Anda adalah membuat komunitas aktif dan berjalan saat individu bekerja untuk mendukung dan membantu satu sama lain dalam pembuatan konten. Ingatlah meskipun kebanyakan orang saat ini akrab dengan apa itu wiki, banyak yang tidak terbiasa dengan cara mengedit dan berpartisipasi dengannya. Memperkenalkan sekelompok pemula di awal dan membantu mereka belajar dan tumbuh tidak hanya akan menumbuhkan komunitas, tetapi juga kepercayaan diri untuk terus membangun.

Tidak semua orang ingin atau dapat berpartisipasi dalam sesi kolaboratif untuk wiki Anda. Namun, mengundang audiens Anda untuk mengeksplorasi dan berkontribusi adalah cara yang fantastis untuk memulai keterlibatan audiens. Saya ingin menekankan komponen undangan dari permintaan partisipasi Anda. Di podcast yang Anda buat, Anda dapat mengarahkan orang untuk "pergi ke" atau "memeriksa" wiki Anda—tetapi mengundang mereka untuk menjelajahi dan berkontribusi memiliki konotasi yang sama sekali berbeda dari frasa yang disebutkan di atas. Frasa seperti yang disebutkan pada dasarnya mengarahkan lalu lintas ke wiki Anda, sedangkan undangan yang sebenarnya untuk menjelajahi dan berpartisipasi menciptakan lebih banyak gagasan tentang eksklusivitas dan komunitas—persis gagasan yang ingin Anda sampaikan.

Wiki adalah cara yang bagus untuk memulai komunitas di sekitar podcast Anda. Podcast Anda tidak hanya akan dilihat sebagai sumber informasi yang berharga, tetapi wiki Anda akan berfungsi untuk mendukungnya dan juga sangat dihargai. Tetapi seperti halnya komentar audio, wiki hanya seefektif yang Anda buat, dan mungkin cara terbaik untuk meningkatkan partisipasi adalah dengan mengakui peserta Anda. Salah satu cara untuk mengakui mereka yang berkontribusi pada wiki Anda adalah dengan menyambut pengguna pertama kali, dan juga mengakui ketika seseorang telah memberikan kontribusi yang bermanfaat. Meluangkan waktu untuk mengakui kontribusi seseorang menunjukkan bahwa Anda secara aktif menjaga ruang dan tertarik untuk melihat kepentingan komunitas terpenuhi. Cara lain untuk mengenali kontribusi adalah dengan menggunakan informasi yang diposting di wiki sebagai referensi di podcast Anda, atau bahkan sebagai bahan untuk konten mendatang. Aplikasi memasukkan wiki Anda ke podcast ini tidak berbeda dengan penggunaan komentar audio, hanya saja alih-alih menggunakan audio, Anda menggunakan konten tekstual. Akhirnya, hanya memposting kontribusi Anda sendiri atau perubahan informasi yang ada adalah cara membangun komunitas. Anda penonton tidak ingin Anda membiarkan mereka menggantung, berjuang sendiri. Jadikan diri Anda seorang ahli wiki—masuk, edit konten seperlunya (mungkin ada kesalahan ketik yang tidak pantas), dan atur informasinya sehingga mudah digunakan dan menarik secara visual. Jika podcast Anda profesional, ruang wiki Anda juga harus demikian.

12.7 JARINGAN SOSIAL

Seharusnya tidak mengherankan bagi siapa pun bahwa salah satu media Web 2.0 yang tumbuh paling cepat adalah jaringan sosial. Berita dan berita utama hari ini terus-menerus

berbicara tentang YouTube, MySpace, Facebook, LinkedIn, dan kekuatan yang dibawa oleh jenis situs ini ke meja. Jejaring sosial adalah contoh luar biasa dari pembangunan komunitas di tempat kerja, karena tujuan utama mereka, pada dasarnya, adalah membangun komunitas. Namun, membobol jaringan ini membutuhkan kemahiran dan bisa rumit, jadi itu harus dilakukan dengan benar jika Anda harus berhasil membangun komunitas untuk podcast Anda menggunakan situs ini.

Jejaring sosial seperti MySpace, Facebook, dan Xanga berkembang pesat. Nielsen//Netratings melakukan penelitian yang dirilis pada Mei 2006 yang mengungkapkan tingkat pertumbuhan 47 persen untuk situs jejaring sosial (lihat Gambar 12.2). Mungkin yang lebih mencengangkan daripada tingkat pertumbuhan adalah tingkat retensi situs Web ini, dengan lima besar mempertahankan rata-rata 50 persen.

Pangsa Pasar Kunjungan Internet Indonesia ke 20 Besar Situs Jejaring Sosial Februari 2007

Rank	Name	Domain	Market Share
1	MySpace	www.myspace.com	80.74%
2	Facebook	www.facebook.com	10.32%
3	Bebo	www.bebo.com	1.18%
4	BlackPlanet.com	www.blackplanet.com	0.88%
5	Xanga	www.xanga.com	0.87%
6	iMeem	www.imeem.com	0.73%
7	Yahoo! 360	360.yahoo.com	0.72%
8	Classmates	www.classmates.com	0.72%
9	hi5	www.hi5.com	0.69%
10	Tagged	www.tagged.com	0.67%
11	LiveJournal	www.livejournal.com	0.49%
12	Gaiaonline.com	www.gaiaonline.com	0.48%
13	Friendster	www.friendster.com	0.34%
14	Orkut	www.orkut.com	0.26%
15	Windows Live Spaces	spaces.live.com	0.18%
16	HoverSpot	www.hoverspot.com	0.18%
17	Buzznet	www.buzznet.com	0.18%
18	Sconex	www.sconex.com	0.14%
19	MiGente.com	www.migente.com	0.11%
20	myYearbook	www.myearbook.com	0.11%

Data didasarkan pada kategori kustom pada 20 situs jejaring sosial terkemuka yang diberi peringkat berdasarkan pangsa pasar kunjungan, yang merupakan persentase lalu lintas ke situs, berdasarkan sampel Hitwise dari 100 juta pengguna Internet. Persentase mewakili pangsa pasar kunjungan di antara situs web

Sumber : Hitwise

Gambar 12.2 Menurut Hitwise, MySpace sejauh ini masih menjadi situs jejaring sosial paling populer di awal tahun 2007. Sumber: Hitwise.

Kekuatan di balik situs-situs ini adalah konten yang digerakkan oleh pengguna dan dibuat oleh pengguna. Hal yang dapat membuat jejaring sosial menarik bagi Anda dan podcast Anda adalah komunitas yang sangat berkembang yang sudah dibangun dan siap membantu Anda. Banyak dari situs ini membentuk grup untuk kepentingan bersama, mengumumkan acara, dan bertemu orang lain berdasarkan informasi yang diberikan di profil pengguna. Jejaring sosial menawarkan akses besar ke audiens, tetapi audiens ini juga bisa berubah-ubah.

Jelas juga bahwa tidak semua jejaring sosial cocok untuk setiap podcast. Bergantung pada siapa audiens Anda, mungkin Anda ingin menjauhi jaringan tertentu. Misalnya, jika podcast Anda menargetkan individu yang tertarik dengan topik bisnis tertentu, Anda tidak perlu mempertimbangkan untuk terlibat dalam jejaring sosial blogging seperti Xanga (www.xanga.com) yang berfokus pada Generasi Y. Dalam hal ini, membuat profil dan menyoroti podcast Anda pada grup yang ditargetkan dalam Facebook (www.facebook.com)

mungkin lebih tepat. Di sisi lain, jika Anda adalah perusahaan pakaian seperti Apparel, podcast Anda akan sangat cocok untuk hadir di Xanga.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya dalam buku ini, Anda dapat memanfaatkan jejaring sosial untuk mempromosikan podcast Anda dengan membuat profil Anda sendiri di salah satu situs ini. Profil semacam itu akan memungkinkan podcast Anda untuk dicari dalam jaringan oleh pengguna, dan juga memungkinkan Anda untuk mencari mereka (misalnya, Anda dapat mencari grup pengguna yang akan tertarik dengan konten podcast Anda).

Prinsip yang sama ini berlaku ketika Anda menggunakan jejaring sosial untuk membangun komunitas di sekitar podcast Anda. Pertama, Anda harus mendaftar dan memiliki profil. Akses Anda ke informasi dan komunitas adalah kuncinya, dan biasanya Anda tidak dapat memperoleh akses ini tanpa mendaftar terlebih dahulu. Saat membangun profil Anda, pertimbangkan audiens yang ingin Anda jangkau dan arahkan konten Anda ke arah mereka. Sertakan gambar (seperti logo podcast Anda), tautan (ke situs Web Anda dan halaman Web terkait), dan bahkan bergabunglah dengan beberapa grup dan komunitas.

Setelah podcast Anda menjadi anggota jejaring sosial, dengan "teman" yang telah Anda jangkau atau yang telah menjangkau Anda, kemudian Anda dapat mulai menggunakan jejaring sosial untuk menciptakan komunitas dan kesadaran di sekitar podcast Anda. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan membuat grup dan memulai diskusi. Banyak dari situs jejaring sosial ini juga memiliki fungsi seperti blog di mana orang dapat mengirim komentar dan memulai percakapan. Anggota lain kemudian dapat mengomentari posting ini dan melanjutkan percakapan dari sana.

Aspek lain yang berguna dari jaringan sosial adalah kemampuan untuk mengumumkan dan menyelenggarakan acara. Fungsi ini dapat digunakan untuk mensponsori acara dan memberikan pemberitahuan kepada anggota yang tertarik, menciptakan gerakan di sekitar konten Anda. Acara di jejaring sosial dapat berupa undangan ke acara fisik yang sebenarnya, atau hanya digunakan untuk meningkatkan kesadaran tentang podcast Anda atau memberi tahu anggota tentang konten baru.

Jejaring sosial berguna untuk podcasting karena mereka menawarkan begitu banyak lintas bagian pasar yang meruntuhkan diri mereka sendiri karena minat. Cari melalui daftar grup mana pun dan Anda akan menemukan banyak minat yang sama, banyak di antaranya akan berhubungan dengan podcast Anda dan kontennya. Ini jelas melengkapi sifat podcast yang sempit dan spesifik. Jejaring sosial mengambil hal penting yang bisa dijadikan bagian menantang dari podcasting—menemukan ceruk pasar Anda—dan menyederhanakannya dengan membiarkan pasar menyegmentasikan dirinya sendiri.

Membangun komunitas di sekitar podcast Anda menggunakan jejaring sosial membutuhkan sedikit lebih banyak upaya daripada beberapa alat Web 2.0 lainnya, tetapi hasilnya bisa sangat besar. Kekuatan jejaring sosial terletak pada tingkat retensi dan penggunaannya secara luas. Dari alat-alat yang disebutkan di atas, sebagian besar masyarakat umum akrab dengan cara menggunakan jejaring sosial. Dengan demikian, Anda dapat membangun komunitas lebih cepat menggunakan alat ini daripada yang lain.

Karena keberhasilan yang cepat dari jejaring sosial ini dengan khalayak arus utama, khalayak yang sama yang berbondong-bondong ke media ini mungkin akan segera meninggalkannya. Untuk hampir setiap jejaring sosial saat ini, data menunjukkan pertumbuhan positif, jadi meskipun tidak sepenuhnya tidak berdasar, kemungkinan kegagalan disini tidak akan terjadi dalam waktu dekat.

Pilihan lain dalam hal membangun komunitas di sekitar podcast Anda menggunakan jejaring sosial adalah dengan membuat komunitas Anda sendiri. Cara termudah untuk melakukannya adalah dengan menggunakan situs bernama CollectiveX (www.collectivex.com). CollectiveX (Gambar 12.3) memungkinkan Anda untuk membuat apa yang mereka sebut "situs grup" di sekitar topik pilihan Anda. Groupsites ini adalah bagian dari situs Web, bagian blog, dan bagian jaringan sosial. Layanan ini dimulai dari frustrasi pendiri Clarence Wooten karena terlibat dalam begitu banyak organisasi yang berbeda dan kesulitan untuk tetap mengikuti perkembangan dan melacak rapat, acara, dokumen, dll. Dari frustrasi ini, CollectiveX lahir. Situs ini memungkinkan siapa saja untuk membuat situs grup untuk keperluannya sendiri secara gratis. Anda dapat dengan cepat dan mudah membuat jaringan untuk podcast Anda dan meminta pendengar Anda untuk mendaftar dan berinteraksi satu sama lain. Ada beberapa fitur yang mendorong komunitas dan berbagi pengetahuan di antara anggota setiap kelompok.



Gambar 12.3 CollectiveX memungkinkan pengguna untuk membuat jaringan sosial mereka sendiri, seperti yang ditunjukkan di sini, yang disebut groupsites. Sumber: CollectiveX.

Jejaring sosial adalah kekuatan untuk perubahan dalam pembangunan komunitas. Segmentasi audiens berdasarkan kelompok adalah bantuan besar dalam menemukan dasar Anda untuk komunitas dan kemampuan besar untuk berbagi informasi melalui jaringan ini. Jika Anda dapat membangun profil Anda dengan baik, jejaring sosial adalah platform yang fantastis untuk membangun komunitas di sekitar podcast Anda.

12.8 FORUM ONLINE

Alat lain yang dapat Anda gunakan untuk membangun komunitas adalah forum online. Forum memungkinkan individu untuk memposting topik dan orang lain untuk menanggapi dan mendiskusikannya. Ini menghasilkan apa yang dikenal sebagai utas diskusi. Pengguna

dapat membaca dialog yang sedang berlangsung, seperti yang dapat mereka lakukan di komentar posting blog. Ada banyak sekali layanan forum online gratis untuk Anda manfaatkan. Sebagai moderator forum, Anda dapat menyarankan topik untuk didiskusikan yang berhubungan dengan podcast Anda, atau mengizinkan komunitas Anda untuk terlibat sendiri. Ini adalah cara lain untuk membuat audiens Anda terlibat satu sama lain, dan membangun komunitas.

Anda Membutuhkan Strategi untuk Membangun Komunitas

Ketika Anda memulai upaya Anda dalam membangun komunitas, ada beberapa hal yang harus Anda pertimbangkan dan putuskan sebelum menjelajah ke wilayah baru. Pertama, Anda harus memiliki juara dalam organisasi Anda untuk media (atau media) yang Anda pilih. Sama seperti ketika Anda memulai podcast, Anda harus menemukan seseorang yang sudah terbiasa dengan cara kerja media sehingga Anda tidak kesulitan untuk mengerjakan alat yang lebih dikenal pengguna Anda daripada Anda. Juara Anda akan menjadi moderator dan supervisor Anda dalam upaya membangun komunitas sebagai hasilnya. Dalam banyak kasus, produser podcast dapat melakukan semua ini, tetapi dalam organisasi yang lebih besar, beberapa delegasi dapat sangat membantu.

Kedua, tentu saja Anda dapat menggunakan banyak alat untuk membangun komunitas, tetapi ingatlah bahwa pilihan bisa terlalu banyak. Jangan menjenuhkan audiens Anda dengan begitu banyak pilihan sehingga mereka menjadi terfragmentasi di antara mereka sendiri. Beberapa opsi yang diterapkan dengan hati-hati bisa lebih dari cukup, seperti mungkin kombinasi komentar audio, blog, dan jejaring sosial di sekitar podcast Anda.

Ketiga, untuk melibatkan audiens Anda, pastikan Anda memberi mereka sesuatu untuk ditanggapi. Anda harus memberi mereka ruang untuk mengajukan pertanyaan, dan dengan demikian memberi Anda kesempatan untuk menanggapi pertanyaan-pertanyaan itu secara tepat waktu dan menarik. Interaksi di pihak Anda sangat penting tidak hanya untuk memulai percakapan, tetapi juga dalam memenuhi kebutuhan audiens Anda.

Keempat, jangan pernah memusuhi atau mengintimidasi audiens Anda atau membiarkan mereka memperlakukan satu sama lain dengan tidak hormat. Bagian dari membangun komunitas melibatkan penyatuan pendapat dan kepribadian yang berbeda ke dalam satu forum, tetapi proses ini tidak perlu menjadi tidak menyenangkan atau dengan cara apa pun mengancam siapa pun yang ingin berpartisipasi. Peran Anda sebagai tuan rumah adalah membantu menumbuhkan komunitas yang ramah dan terbuka untuk komunikasi dan berbagi ide dan minat bersama. Ini termasuk menetapkan dan menegakkan aturan perilaku untuk partisipasi.

Terakhir, pastikan audiens Anda tahu bahwa Anda membuat komunitas untuk mereka. Ajakan bertindak di podcast Anda yang mengundang audiens Anda untuk menjelajahi forum baru Anda akan membantu menghasilkan minat dan mengarahkan lalu lintas ke media itu. Misalnya, menyertakan nomor telepon yang mudah diingat di awal dan akhir podcast Anda akan mendorong mereka yang baru saja mendengarkan episode Anda untuk memberi komentar.

Saat Anda mengakhiri setiap episode podcast, cobalah dan temukan beberapa cara untuk menunjukkan bahwa jangkauan podcast Anda melampaui kata-kata yang diucapkan. Podcast Anda juga merupakan komunitas—komunitas individu yang disatukan oleh minat atau pengejaran yang sama. Ini adalah pesan yang kuat untuk disampaikan, terutama karena pendengar baru menemukan program Anda dan menikmati kontennya.

12.9 KESIMPULAN

- Membangun komunitas di sekitar podcast Anda meningkatkan loyalitas pendengar dan membantu menghasilkan konten baru.
- Komentar audio dan pesan suara berguna dalam mengumpulkan pemikiran dan komentar verbal pendengar, dan dapat digabungkan dalam episode mendatang.
- Wiki dapat digunakan untuk mengumpulkan sumber daya tambahan tentang konten, artikel, dan diskusi Anda yang dibuat oleh Anda dan pendengar Anda.
- Jejaring sosial adalah salah satu alat komunitas yang paling cepat berkembang dan terkemuka di Web 2.0. Memanfaatkan kekuatan mereka dapat membantu Anda membangun komunitas yang solid di sekitar podcast Anda.
- Manfaatkan forum sebagai pilihan lain bagi audiens Anda untuk mendiskusikan topik yang relevan.
- Buat komunitas Anda dikenal melalui podcast Anda. Tidak ada yang akan berkontribusi jika mereka tidak tahu bahwa mereka bisa.

BAB 13

PERLIHATKAN METRIK

Siapa pun yang memiliki pengalaman dalam pemasaran atau komunikasi akan memahami pentingnya melacak dan mengukur keberhasilan upaya tersebut. Hal yang sama berlaku untuk inisiatif podcasting Anda, apakah Anda menggunakannya untuk menghasilkan prospek dan mendorong penjualan, untuk mendedukasi dan menginformasikan, atau untuk meningkatkan kesadaran merek. Mengukur keberhasilan podcast Anda akan membantu Anda memperbaiki strategi Anda, meningkatkan penetrasi pasar Anda, dan memberikan gambaran keberhasilan keseluruhan upaya Anda.

Melacak dan mengukur upaya pemasaran dan komunikasi Anda dapat menghasilkan kinerja yang dioptimalkan dari waktu ke waktu jika data sering ditinjau dan ditindaklanjuti. Temuan Anda menyoroti kekuatan dan kelemahan Anda dan dapat menjelaskan area di mana kampanye Anda mungkin perlu mencurahkan lebih banyak perhatian. Ada banyak indikator kinerja utama (KPI) yang dapat digunakan tergantung pada bentuk komunikasi yang Anda gunakan.

KPI tradisional mencakup metrik yang melacak nomor terkait pelanggan, seperti akuisisi pelanggan baru, pelanggan yang kembali, atau data demografis. Indikator-indikator ini dapat dipecah ke dalam kategori yang berbeda: kuantitatif, praktis, terarah, dan dapat ditindaklanjuti. Kategori yang sama ini juga dapat diterapkan pada praktik pengukuran podcast Anda, dan melacak metrik inti di sekitar upaya Anda akan memberikan banyak informasi berharga saat Anda terus bergerak maju.

13.1 STATUS METRIK PODCASTING SAAT INI

Mengukur keberhasilan podcast Anda mungkin tidak mudah mengukur efektivitas kampanye email atau iklan online. Ini karena, bidang metrik podcasting masih berkembang; saat ini tidak ada standar industri yang disepakati atau praktik seragam guna mengukur efektivitas podcast.

Bukan berarti bahwa podcast tidak diukur, dipantau, dan dilacak. Faktanya, itu tidak terjadi sama sekali; hampir semua orang yang menerbitkan podcast melacaknya pada tingkat tertentu, menggunakan beberapa metrik yang tersedia saat ini. Pertanyaannya kemudian, seberapa efektif metrik tersebut? Di bab sebelumnya, Kita membahas beberapa hal yang perlu dipertimbangkan saat mengembangkan strategi metrik Anda. Metrik Anda entah bagaimana harus mewakili keberhasilan atau pencapaian tujuan podcast Anda dan menyediakan sarana guna mengukur seberapa dekat Anda dengan tujuan itu.

Podcaster telah menetapkan berbagai cara guna mengukur tujuan mereka, tetapi karena tidak ada podcast yang sama persis karena tidak semua orang memiliki tujuan yang sama, topik yang berhasil untuk satu podcaster mungkin tidak akan berhasil untuk podcaster yang lain. Selain itu, karena kurangnya keseragaman, membandingkan metrik bisa jadi sangat sulit. Misalnya, sebagian besar podcaster setuju bahwa melacak jumlah unduhan podcast mereka adalah metrik yang masuk akal yang berlaku di seluruh industri. Namun, bagaimana unduhan didefinisikan dapat bervariasi. Misalnya, beberapa orang mendefinisikan "unduhan" sebagai unduhan file oleh pendengar, terlepas dari apakah unduhan selesai atau tidak. Orang lain mungkin berpendapat bahwa unduhan yang sebenarnya tidak hanya transfer file yang

lengkap dari host ke pengguna, tetapi juga pembukaan dan mendengarkan atau melihat file tertentu (yaitu, konsumsi).

Anda dapat melihat ini sangat membingungkan. Argumen serupa mengelilingi metrik lain yang digunakan oleh podcaster. Sifat kontroversial dari metrik podcasting tidak selalu merugikan. Sebaliknya, ini mencerminkan rasa sakit yang tumbuh yang melekat pada industri yang sedang berkembang, dan ketika podcaster terus mencoba metrik baru dan mempertanyakan keakuratan definisi yang ada, pada akhirnya akan muncul standar yang stabil dan tepat.

Perusahaan Pengatur

Sekarang Anda mungkin berpikir bahwa tentunya ini bukan tantangan yang besar seperti kedengarannya. Bagaimanapun, alat media sosial lainnya telah menetapkan berbagai indikator kinerja, dan Internet sendiri telah membangun gudang metrik yang kuat dan kokoh yang dapat disesuaikan dan diterapkan pada berbagai fungsi dan penggunaan Web. Jadi, apa yang melarang podcasting mengembangkan metrik yang disederhanakan seperti media tradisional dan pemasaran online dan Internet secara keseluruhan?

Dua rintangan utama adalah sumber daya dan data penelitian. Podcasting adalah tambahan yang relatif baru untuk lanskap media baru, dan karena itu, ia tidak memiliki kemewahan pengalaman yang sama seperti yang dimiliki banyak media terkait. Media lain yang telah ada lebih lama memiliki waktu untuk membangun rekam jejak dan bereksperimen dengan metrik yang berbeda sampai yang terbaik distandarisasi. Akibatnya, pada saat dunia bisnis menyadari nilai alat ini, mereka sudah menuai data dan memiliki statistik untuk mendukung upaya mereka.

Ketika media lain ini terus berkembang, perusahaan riset dan pemasaran Internet mulai mengumpulkan data dengan metrik standar di seluruh industri. Sekarang, sehubungan dengan sebagian besar industri Internet, ada "badan pengatur" yang memegang kendali atas standar dan analisis metrik. ComScore dan Nielsen//NetRatings adalah contoh perusahaan yang melakukan penelitian dan analisis mendalam tentang lalu lintas Web, demografi audiens, iklan online, dan berbagai layanan lainnya.

COMPANY PROFILE: NIELSEN//NETRATINGS

Nielsen//NetRatings adalah perusahaan global yang melaporkan hampir 70 persen penggunaan Internet dunia. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metodologi dan standar yang sama di seluruh dunia. Keuntungan menggunakan metode yang sama secara global adalah bahwa metode ini menetapkan dasar untuk membandingkan tren dan penggunaan terlepas dari negara mana yang sedang dievaluasi.

SIDE NOTE

Perusahaan menggunakan berbagai metodologi tergantung pada informasi yang diperoleh, menggunakan metode terbaik untuk data yang paling akurat. Data ini digunakan untuk melacak demografi, penggunaan Internet, riset periklanan, media streaming, kebiasaan konsumen, dan banyak lagi.

Nielsen//NetRatings adalah sumber yang memiliki reputasi tinggi untuk statistik dan data Internet, terutama karena metodologinya yang terbukti dan konsisten. Akuisisi data ini memungkinkan mereka melacak dan meneliti tren yang paling penting bagi pengiklan dan bisnis secara efektif.

Gambar 13.1 profil perusahaan Nielsen//NetRatings

Organisasi-organisasi ini menawarkan sejumlah sumber daya dan data riset pasar kolektif yang saat ini tidak tersedia untuk podcaster. Terutama ini disebabkan oleh fakta bahwa organisasi-organisasi ini telah menangani metrik dari model audiens massal, sedangkan podcasting membutuhkan penilaian di dalam dan di antara ribuan demografi niche yang berbeda. Kedua, karena beberapa podcast dirancang untuk memonetisasi ceruk ini, dukungan ekonomi untuk menyediakan layanan ini pada tingkat yang luas mungkin tidak ada. Meskipun demikian, industri secara keseluruhan bekerja dengan rajin untuk menyediakan cara guna mengukur aspek niche yang dibawa oleh metrik podcasting. Kita akan membahas ini lebih lanjut nanti dalam bab ini.

Banyak perusahaan yang menawarkan riset pasar di media Web dapat menawarkan perbandingan antara upaya dan kampanye perusahaan Anda dan upaya pesaing Anda. Pelaporan tersebut dapat menunjukkan pangsa pasar Anda dibandingkan dengan pesaing Anda, atau menawarkan perincian pendapatan yang didorong oleh pemasaran online. Data yang dimiliki perusahaan-perusahaan ini sangat penting dalam menentukan kebiasaan penggunaan komputer konsumen—mulai dari pembelian online hingga penggunaan pesan instan—dan memberikan wawasan berharga tentang jenis konsumen yang menjadi audiens Anda.

Informasi tentang audiens yang Anda coba jangkau sangat penting ketika mencoba merumuskan komunikasi apa pun, tetapi tangkapan dengan podcasting adalah Anda perlu mendapatkan informasi tentang audiens spesifik Anda karena sifat podcast yang didorong oleh konten niche. Informasi yang diberikan oleh firma riset pasar Internet ini memberi tahu lebih banyak tentang penggunaan Internet khalayak umum daripada jenis konten apa yang mereka cari.

Tentu saja, Anda dapat menargetkan audiens yang telah membeli produk tertentu, tetapi itu tidak memberi Anda informasi yang sesuai mengenai kekuatan pendorong audiens Anda.

Industri podcast menuntut jenis pengukuran yang berbeda, dan tanpa badan pusat untuk mengembangkan standar industri, lebih sulit guna mengukur dan membandingkan keberhasilan podcast. Jika satu podcast mengukur keberhasilan berdasarkan jumlah unduhan, sementara podcast yang bersaing berfokus pada jumlah pendengar, dan podcast lainnya melacak jumlah pendengar yang diubah menjadi penjualan, jelas tidak ada kesamaan yang mendasari podcast ini karena dapat dibandingkan.

Karena banyak pengiklan melihat podcasting sebagai media periklanan potensial baru, banyak tekanan tambahan diterapkan pada podcaster untuk mengembangkan semacam standar yang mirip dengan model cost per thousand (CPM)/tayangan untuk menentukan tarif iklan. Tekanan tambahan ini, ditambah kebutuhan podcaster sendiri untuk mengembangkan standar, memunculkan upaya seperti Podcasting Open Metrics Initiative, sekelompok individu dalam industri podcasting yang telah membantu memulai percakapan seputar pentingnya mendefinisikan metrik standar. Kita akan membahas ini secara lebih mendalam nanti di bab ini.

Penetapan standar akan membantu menciptakan sistem yang seragam untuk berkomunikasi dengan pengiklan, podcaster, dan audiens. Metrik yang dihasilkan akan memungkinkan podcaster untuk membandingkan keberhasilan upaya mereka dengan pesaing Anda, serta membandingkan pendapatan dan pangsa pasar.

Saat ini tidak ada standar seperti itu, jadi Kita harus bekerja dengan apa yang Kita miliki. Seperti yang akan Anda lihat saat Kita mempelajari lebih dalam bab ini, metrik yang ada saat

ini, meskipun tidak sempurna, jauh dari tidak berarti. Selanjutnya, Anda akan melihat bahwa sedikit kreativitas dan kecerdikan di pihak Anda dapat menghasilkan pengukuran yang kuat yang unik dan spesifik untuk podcast dan tujuan Anda.

Metrik Podcasting Hari Ini

Ada beberapa metrik yang digunakan oleh sebagian besar podcaster saat ini, meskipun definisi metrik ini bervariasi dari orang ke orang dan dari podcast ke podcast. Metrik saat ini kemungkinan akan membantu membentuk standar industri dalam mengukur dan melacak podcast, dan menawarkan cara yang sangat mendasar untuk mengikuti aspek-aspek tertentu dari podcast Anda. Sementara metrik yang lebih baru dan lebih sempit kemungkinan akan muncul di masa depan, hampir pasti akan ada tempat untuk metrik yang ada di industri.

Untungnya, ada banyak layanan untuk melacak metrik podcast Anda, jadi setelah Anda mengerahkan seluruh energi untuk membuat konten, Anda hanya perlu menggunakan alat dan layanan yang tepat yang tersedia untuk membantu Anda melakukan pengukuran. Sepanjang buku ini, Kita telah berbicara tentang nilai layanan seperti Feedburner, Libsyn, dan Podtrac dalam menjaga Anda tetap terkini dengan metrik seputar podcast Anda. Penting untuk diketahui bahwa layanan apa pun yang Anda daftarkan untuk melacak statistik Anda mungkin menggunakan metodologi yang berbeda sehingga Anda harus memahami apa yang mereka definisikan sebagai unduhan, bagaimana mereka melacak langganan sindikasi (RSS) yang sangat sederhana, permintaan file, dan sebagainya.

Bobot yang dimiliki metrik tertentu untuk Anda dan podcast Anda sangat bergantung pada tujuan dan sasaran yang telah Anda tetapkan untuk inisiatif Anda. Di bawah, tanpa urutan tertentu, Kita akan memeriksa beberapa metrik paling umum yang berlaku pada hampir setiap podcast. Saat ini, masing-masing tidak memiliki definisi industri yang diterima secara luas, tetapi karena semakin banyak orang dan organisasi yang terlibat dalam podcasting, semakin dekat Kita untuk sampai pada solusi yang berfungsi untuk masing-masing metrik ini.

Pelanggan feed RSS

Saya telah membahas secara rinci apa itu RSS feed, bagaimana membuatnya, dan apa yang bisa diukur. Namun, mengabaikan nilai penggunaan umpan RSS Anda sebagai sumber metrik yang digunakan saat ini adalah suatu kesalahan. Metrik umpan RSS berfungsi sebagai metrik yang berguna dalam menentukan jangkauan podcast Anda dan loyalitas audiens Anda. Hal yang lebih menarik adalah mereka dapat diukur dan diukur.

Tidak setiap metrik yang akan Anda gunakan bersifat kuantitatif. Beberapa metrik mungkin lebih subjektif dan memiliki akar yang jauh lebih sedikit dalam hal pengukuran. Untuk alasan ini, memiliki beberapa metrik kuantitatif akan membantu menambahkan angka konkret untuk melacak dan menawarkan arah. Umpan RSS sepenuhnya dapat diukur, dan sudah ada beberapa layanan di luar sana yang melacak berapa banyak orang yang berlangganan podcast Anda.

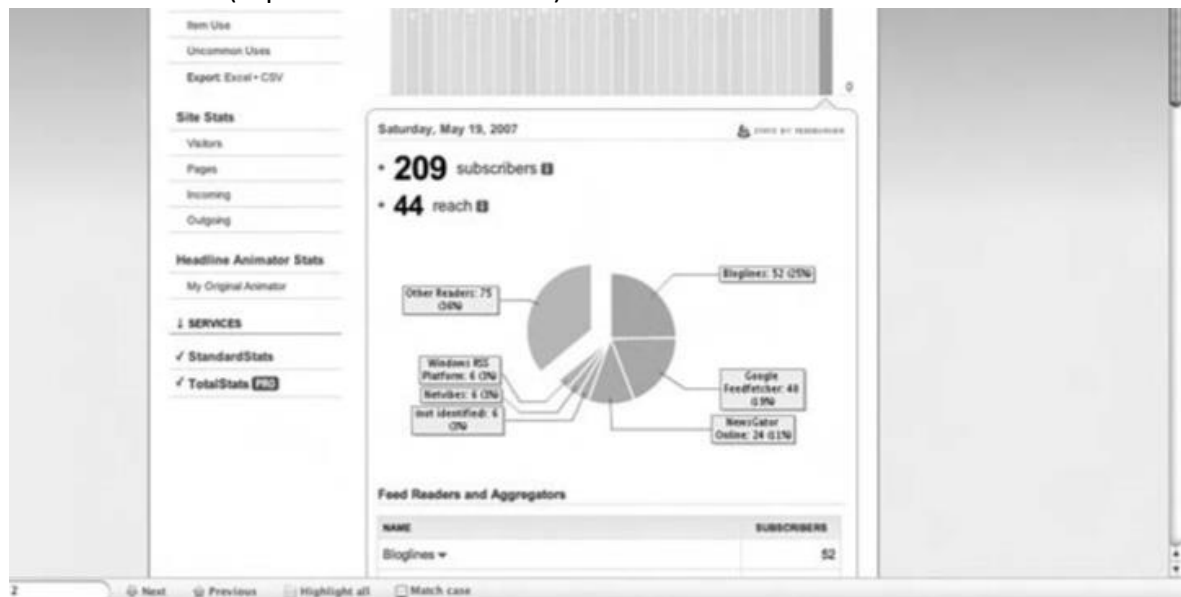
Mengetahui jumlah orang yang berlangganan tidak menunjukkan berapa banyak orang yang benar-benar mendengarkan podcast Anda, tetapi itu memberi Anda wawasan tentang jumlah orang yang tertarik dengan konten Anda. Seseorang yang berusaha untuk berlangganan umpan RSS podcast Anda menunjukkan minat yang berkelanjutan pada konten, dan dengan demikian membantu Anda menentukan ukuran audiens yang dibangun podcast Anda. Meskipun jumlah pelanggan RSS tidak memberikan representasi yang tepat dari pangsa pasar podcast Anda, ini menawarkan gambaran umum tentang kelompok inti individu yang Anda jangkau.

Anda juga harus mempertimbangkan untuk mengevaluasi pelanggan RSS Anda dalam jangka waktu tertentu. Rata-rata 30 hari pelanggan RSS Anda akan bertambah atau berkurang sebanding dengan unduhan Anda. Pelanggan RSS Anda hanya menawarkan representasi dari orang-orang yang berkomitmen pada konten Anda dalam arti bahwa mereka ingin tahu kapan informasi terbaru tersedia. Layanan hosting RSS Feedburner saat ini menawarkan snapshot paling rinci dari pelanggan RSS serta bagaimana pelanggan Anda berinteraksi dengan konten Anda, baik konten berbasis teks maupun audio/video (Gambar 12.1).

Unduhan

Melacak jumlah unduhan podcast adalah metrik populer lainnya. Unduhan berbeda dari umpan RSS karena mereka melacak berapa kali file media tertentu diunduh ke komputer individu. Metrik ini memberikan pandangan yang lebih realistis tentang berapa banyak orang yang benar-benar dijangkau oleh podcast.

Masalah dengan pelacakan unduhan adalah tidak ada definisi seragam tentang apa yang dianggap sebagai unduhan. Beberapa podcaster merasa bahwa setiap upaya yang dilakukan oleh pengguna untuk mengunduh file harus diperhitungkan, apakah unduhan selesai atau tidak. Niat belaka untuk mengakses informasi membuat unduhan tetap berjalan di benak mereka, karena mungkin ada hal-hal di luar kendali pengguna yang mengganggu unduhan mereka (seperti kesalahan server).



Gambar 13.2 Metrik pelanggan RSS seperti yang ditampilkan oleh Feedburner. Sumber: Feedburner.

Beberapa orang mungkin berpendapat bahwa unduhan sebagian jelas tidak dapat dianggap sebagai unduhan yang sebenarnya. Namun, persepsi seperti itu mengabaikan bahwa pendengar mungkin hanya ingin mendengarkan bagian awal podcast, atau mungkin mendengarkan 90 persen podcast. Apakah fakta bahwa pendengar tidak mendengarkan podcast dari awal hingga akhir mendiskualifikasi tindakan mereka sebagai unduhan? Seperti yang Anda lihat, masalahnya tidak separah kelihatannya.

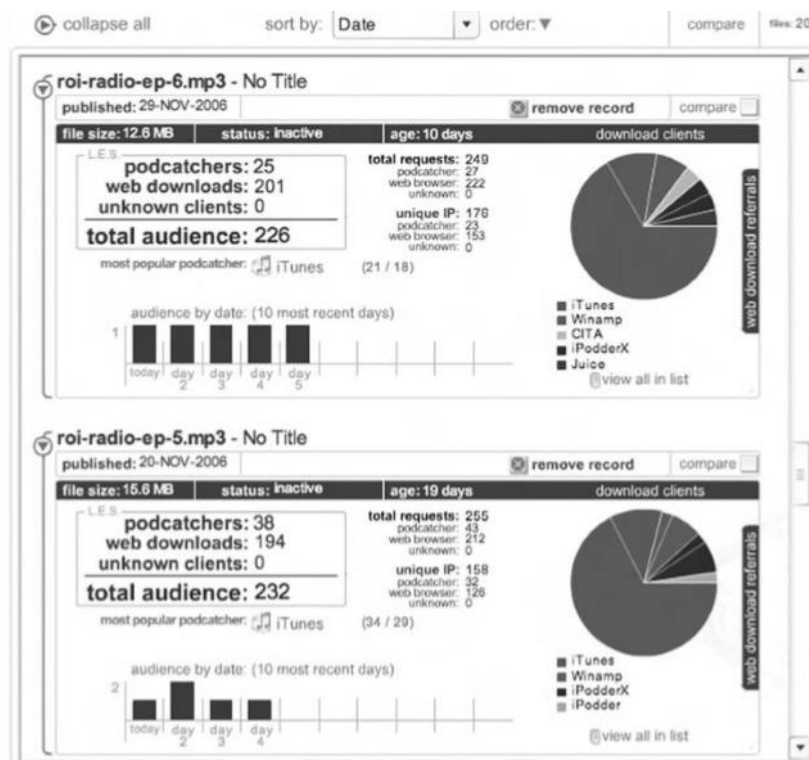
Bagaimanapun Podcaster lain percaya bahwa unduhan hanyalah sebuah unduhan yang hanya jika file telah sepenuhnya dan seluruhnya ditransfer dari situs host ke sistem pengguna. Meskipun ini menawarkan definisi yang lebih fokus dan tegas, ini juga dapat membatasi cakupan sebenarnya dari audiens podcast. Saat ini, cara yang diterima secara

umum untuk melacak unduhan terkait dengan melacak unduhan "unik". Artinya, unduhan ke alamat IP yang spesifik dan unik. Penyedia informasi pelacakan seperti Libsyn, Feedburner, dan Podbridge menggunakan metode ini guna mengukur unduhan (Gambar 13.2).

Meskipun pemantauan unduhan ke alamat IP tertentu menawarkan metrik yang lebih spesifik daripada sekadar melacak klik atau unduhan, ia memiliki serangkaian rintangan yang harus diatasi. Misalnya, anggota audiens podcast Anda dapat mengunduh podcast Anda di rumah atau di kantor, dan masing-masing komputer ini memiliki alamat IP yang terpisah. Oleh karena itu, satu anggota audiens Anda sekarang telah dihitung sebagai dua, dan pada gilirannya meningkatkan jumlah Anda. Selain itu, dalam melacak unduhan ke alamat IP, Anda tidak dapat menentukan apakah file telah diunduh sepenuhnya—unduh sebagian masih dihitung.

Anda juga harus menganalisis unduhan Anda selama periode waktu tertentu. Ini akan memberi Anda ide bagus tentang seberapa populer episode tertentu. Misalnya, Chris Penn dari Podcast Bantuan Keuangan mengukur setiap episode dalam periode 1, 7, 30, 90, dan 365 hari. Penn menemukan bahwa beberapa podcastnya menjadi populer lama setelah diterbitkan.

Mengukur unduhan memberi Anda informasi hebat dari podcast ke podcast. Metrik ini memberi Anda data untuk membandingkan pertumbuhan audiens Anda dari setiap episode. Jadi, meskipun ini mungkin bukan metrik yang paling sempurna, mengukur unduhan masih berguna untuk mendapatkan gambaran umum tentang ukuran, pertumbuhan, dan tren audiens.

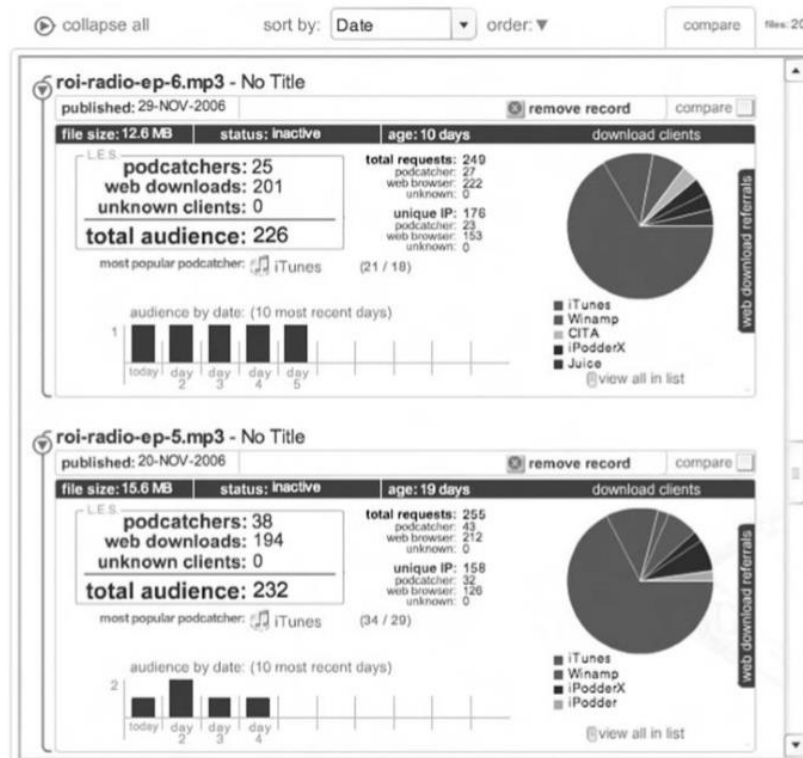


Gambar 13.3 Contoh pelaporan tentang unduhan unik dari Libsyn. Sumber: Libsyn.

Jangkauan audiens

Jangkauan audiens adalah metrik yang menentukan jumlah orang yang telah melihat atau mendengarkan konten podcast dalam jangka waktu tertentu. Komponen yang bergantung pada waktu dalam menentukan jangkauan audiens adalah yang membuatnya lebih menantang untuk mengembangkan standar industri secara luas. Selain itu, kerumitan Podcast (Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm. Tech)

terkait definisi unduhan lengkap vs. sebagian, dan bobot permintaan mendengarkan vs. file, menambah kesulitan dalam mendefinisikan metrik ini.



Gambar 13.4 Tampilan jangkauan audiens yang melihat atau mendengar podcast

Tetap saja, menentukan jangkauan audiens podcast Anda sangat penting guna mengukur keberhasilan inisiatif Anda. Mengetahui jangkauan podcast Anda akan membantu Anda dalam menentukan apakah Anda mencapai jumlah pendengar yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu—baik itu pengukuran per episode, per minggu, atau per bulan. Melacak data ini akan memungkinkan Anda untuk memantau pertumbuhan podcast Anda serta keberlanjutannya.

Mengetahui statistik ini sama dengan mengetahui peredaran surat kabar atau majalah tempat Anda memasang iklan. Jelas, Anda harus menjangkau audiens sebanyak mungkin dalam jangka waktu tertentu, karena itu berarti informasi Anda menjangkau lebih banyak calon konsumen atau klien. Jika Anda mempertimbangkan untuk memasang iklan di podcast Anda, menentukan jangkauan audiens Anda sangat penting untuk menjual sponsor di podcast Anda. Bahkan jika Anda tidak ingin menjalankan iklan dan podcast Anda berkomitmen hanya untuk tujuan dan sasaran organisasi, Anda harus melacak berapa banyak orang yang Anda jangkau.

Jangkauan audiens juga merupakan metrik yang dirancang untuk membantu penghitungan laba atas investasi (ROI). Pikirkan kembali awal inisiatif podcasting Anda, ketika Anda awalnya mencoba untuk mendapatkan dukungan dari manajemen organisasi Anda. Anda harus dapat memberikan bukti bahwa podcast Anda tidak hanya menjangkau audiens yang Anda tuju, tetapi juga menghasilkan ROI yang positif. Bergantung pada apa tujuan podcasting Anda, bagaimana Anda menghitung ROI Anda akan bervariasi, tetapi hampir pasti jangkauan audiens Anda akan ikut bermain karena ini adalah unit orang yang dapat diukur terhadap waktu.

Tantangan dengan menggunakan jangkauan audiens sebagai metrik adalah hal itu mungkin tidak pernah mencerminkan jumlah jangkauan yang sama seperti beberapa bentuk media tradisional. Karena banyak podcast menarik pasar khusus, jumlah orang yang akan dijangkau konten jauh lebih kecil daripada majalah mode yang lebih umum dan bertarget luas, misalnya. Pasar yang lebih kecil ini membuat angka-angkanya kurang mengesankan dari segi ukuran, tetapi tidak kalah berharganya. Podcast dengan peringkat teratas mungkin dapat menjangkau lebih dari seratus ribu orang dalam seminggu, tetapi ini adalah podcast seperti National Public Radio (NPR) dan program lain yang sudah lama dikenal. Pada saat yang sama, podcast seperti Queso Compuesto (www.quesocompuesto.com) dan Marketing Over Coffee (www.marketingovercoffee.com) mungkin hanya menjangkau satu atau dua ribu orang seminggu, tetapi pendengar tersebut terdiri dari audiens niche klasik yang anggotanya berbagi banyak memiliki karakteristik yang sama sehingga berpotensi cukup berharga bagi pengiklan yang tepat.

Saat metrik standar muncul untuk unduhan dan langganan, metrik yang menentukan jangkauan audiens juga akan menjadi lebih solid. Metrik standar akan memungkinkan Anda menghitung ROI yang lebih akurat serta mengukur podcast Anda terhadap keberhasilan dan kegagalan pesaing Anda.

Keterikatan

Saat mengukur keberhasilan podcast, banyak podcaster sekarang beralih ke metrik keterlibatan untuk menentukan nilai dan kekuatan konten mereka. Keterlibatan berarti hal yang berbeda untuk podcaster yang berbeda, tetapi secara umum, ini adalah sarana untuk melacak dan mengukur tingkat minat, partisipasi, dan tindakan audiens Anda.

Beberapa podcaster hanya bergantung pada metrik seperti umpan RSS dan unduhan untuk mengevaluasi pengukuran keseluruhan podcast mereka. Lainnya melacak cara partisipasi yang lebih tidak konvensional, seperti prospek baru, penjualan, atau posting blog dan percakapan online yang telah dimulai sebagai hasil dari konten dan upaya mereka sendiri. Terlepas dari bagaimana podcaster melacak keterlibatan, tujuannya sama—guna mengukur seberapa aktif audiens mereka terlibat, menyerap, dan menyebarkan konten mereka.

The Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), sebuah asosiasi yang didedikasikan untuk menetapkan standar untuk mendorong penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut sebagai media, sebenarnya telah mendefinisikan kerangka kerja untuk pengukuran, dan telah mendefinisikan metrik populer yang disebut sebagai WOMunit atau a “Satuan dari mulut ke mulut.” Metrik ini didefinisikan sebagai unit informasi yang relevan dengan pemasaran, yang menggambarkan proses bagaimana pesan diteruskan dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Ini bisa melalui percakapan, komentar di chatboard, email, posting blog, dll. Unit WOM sangat relevan ketika memikirkan berbagai cara guna mengukur efek podcast Anda di pasar.

Ada beberapa organisasi yang secara aktif terlibat dalam mengukur keterlibatan dan pengaruh di sekitar Web. WOMMA dan Nielsen BuzzMetrics membantu memajukan pengukuran di bidang ini, dan perusahaan seperti Buzzlogic dan Visible Technologies menawarkan dasbor yang dapat menunjukkan kepada perusahaan apa yang dikatakan tentang mereka di blog, jejaring sosial, dan outlet media buatan konsumen lainnya. Alat populer untuk mencari di blogosphere adalah Technorati (www.technorati.com), yang memungkinkan Anda mencari berdasarkan istilah atau tag. Ini adalah cara yang bagus untuk melihat di mana, kapan, dan bagaimana Anda atau organisasi Anda sedang dibahas atau dirujuk.

Podcaster yang menggunakan metrik keterlibatan juga sering mendorong komunikasi antara pendengar mereka dan pembawa acara. Kita membicarakan ini secara rinci dalam bab terakhir. Mereka mungkin menggunakan wiki, blog, komentar audio, atau berbagai cara untuk membuat pendengar tidak hanya mendengarkan podcast mereka tetapi juga secara aktif berkontribusi pada pembuatan konten baru dan berbagi ide di antara mereka sendiri dan produser. Keterlibatan dalam hal ini dapat diukur dengan seberapa sering pendengar berkontribusi, apa yang mereka sumbangkan, dan ukuran komunitas yang tidak hanya mendengarkan konten Anda tetapi benar-benar terlibat lebih dari itu. Melacak metrik seperti ini memberi Anda wawasan tentang popularitas dan konsumsi konten podcast Anda. Mengetahui frekuensi dan cara kontribusi audiens Anda menentukan keberhasilan podcast Anda dalam hal partisipasi.

Keterlibatan sebagai metrik menambahkan data tambahan ke pelacakan pertumbuhan dan keterlibatan audiens Anda. Dari data ini dapat diperoleh informasi yang berguna mengenai demografi grup Anda, serta masukan penting mengenai kebiasaan pendengar. Semua data ini berguna dalam mengukur keberhasilan podcast Anda dan bahkan mengembangkan cara menghitung ROI.

Analitik web

Sumber metrik lain untuk podcast Anda adalah melihat analitik Web Anda — informasi dasar yang ingin Anda ketahui untuk properti Web apa pun yang Anda buat. Analisis Web adalah banyaknya klik dan tampilan halaman yang diterima di situs Web podcast yang Anda sumber daya apa yang diakses, dan bagaimana orang menemukan situs Anda. Jenis informasi ini penting untuk setiap media online karena menyediakan data dasar tetapi penting mengenai lalu lintas dan kebiasaan pengguna.

Mendapatkan metrik ini cukup mudah dan sangat terjangkau. Ada banyak penyedia layanan yang melacak data ini, seperti Google Analytics dan WebTrends. Beberapa layanan, seperti Google Analytics, bebas digunakan, dan yang lainnya menghasilkan perangkat lunak untuk dibeli atau dilisensikan. Sebagian besar perusahaan memiliki setidaknya satu dari program ini untuk melacak data, baik itu layanan gratis atau program perangkat lunak perusahaan. Alasan untuk mendapatkan data ini adalah karena ini akan memungkinkan Anda untuk menilai berbagai komponen inisiatif podcasting Anda pada tingkat makro dari data yang lebih luas yang mencakup tindakan dasar audiens Anda.

Dengan melacak jumlah kunjungan, klik, dan unduhan, Anda dapat membedakan beberapa hal. Pertama, Anda dapat menentukan tingkat konversi Anda dari kunjungan ke unduhan aktual podcast Anda. Data semacam ini akan membantu Anda menentukan kekuatan dan kelemahan Anda, menunjukkan di mana Anda menangkap pengunjung dan di mana Anda mungkin kehilangan mereka.

Analisis web juga memungkinkan Anda melacak di mana audiens Anda berada. Ini adalah metrik utama karena dua alasan utama. Salah satunya adalah Anda harus memastikan bahwa Anda menjangkau audiens target Anda di wilayah geografis yang tepat. Internet adalah alat global, jadi bahkan jika Anda menargetkan pasar Indonesia, tidak ada yang melarang orang di Asia atau Eropa atau Amerika untuk mengakses informasi yang sama. Melacak siapa yang mengakses konten Anda dan di bagian negara atau dunia mana yang membantu Anda memastikan bahwa Anda mencapai target serta membantu Anda memperluas jangkauan ke area baru.

Alasan penting lainnya untuk mengetahui lokasi geografis audiens Anda adalah Anda dapat terus mengoptimalkan konten Anda. Jika Anda secara khusus tertarik untuk

menjangkau audiens yang berlokasi di Kota Semarang misalnya, melacak jumlah orang di wilayah tersebut yang mengunduh konten Anda sangatlah penting. Dari data yang dikembalikan, Anda kemudian dapat menyempurnakan konten Anda untuk menjangkau lebih banyak orang di wilayah tertentu.

Analisis web berguna apa pun tujuan podcasting Anda. Angka yang menunjukkan lalu lintas Web yang positif, banyak hits pada informasi tambahan, dan berbagai sumber daya yang diakses semuanya berfungsi untuk membangun platform untuk melibatkan audiens Anda dan menyebarkan podcast Anda dengan cara yang paling efektif. Tanpa data dasar yang ditawarkan oleh perangkat lunak dan program analisis Web ini, Anda akan mendapati diri Anda kekurangan informasi penting untuk meningkatkan pemahaman Anda tentang indikator kinerja lainnya. Analisis web tidak hanya menawarkan informasi berharga, tetapi juga meningkatkan kualitas data yang Anda peroleh melalui metrik lainnya.

Kebiasaan Pendengar

Kebiasaan pendengar mencakup hal-hal seperti waktu saat podcast diunduh, saat dikonsumsi, di mana pendengar mengunduh konten, dan bahkan bagaimana mereka menanggapi apa yang telah mereka dengarkan. Data semacam ini diperoleh melalui berbagai alat seperti yang baru saja Kita bahas, atau melalui program khusus yang tertanam dalam file podcast itu sendiri dan dirancang untuk melacak kebiasaan pengguna tertentu.

Mengetahui waktu paling populer saat podcast Anda diunduh dapat memberi Anda gambaran tentang kelompok usia audiens Anda, karena generasi muda akan lebih cenderung mengunduh tepat setelah sekolah atau larut malam, sedangkan orang tua yang bekerja dapat mengunduh lebih sering selama hari kerja atau larut malam.

Kemajuan baru dalam perangkat lunak dan algoritme memungkinkan podcaster melacak tidak hanya saat podcast diunduh, tetapi juga saat didengarkan. Ini adalah bagian penting dari data karena tidak hanya menawarkan angka nyata tentang seberapa sering konten Anda benar-benar dikonsumsi, tetapi juga kapan dan bagaimana orang mengonsumsinya. Anda dapat membedakan apakah file telah ditransfer ke pemutar portabel, atau apakah itu hanya diputarkan saat pendengar duduk di depan komputer mereka. Nilai di balik data semacam ini adalah memungkinkan Anda melihat bagaimana pendengar Anda benar-benar mendengarkan. Jika Anda menemukan bahwa audiens Anda biasanya mentransfer podcast Anda ke perangkat portabel, Anda dapat menyimpulkan bahwa mereka adalah audiens seluler, sesuai permintaan, dan kemudian dapat membuat konten Anda dengan cara yang lebih kondusif untuk mendengarkan saat bepergian. Semakin Anda dapat menyesuaikan konten Anda agar sesuai dengan audiens Anda, semakin mereka terlibat dan berkomitmen pada podcast Anda.

13.2 MENGUKUR KEBERHASILAN DAN EFEKTIVITAS

Jelas, standarisasi metrik ini akan sangat penting untuk masa depan podcasting. Tujuannya adalah untuk secara akurat mengukur keberhasilan dan efektivitas podcasting sebagai sebuah industri. Bahkan setelah alat standar guna mengukur podcasting muncul, Anda perlu mempertimbangkan cara paling efektif guna mengukur kesuksesan podcast Anda.

Ada banyak cara berbeda untuk menggunakan metrik yang tercantum di atas guna mengukur kesuksesan Anda sendiri. Jika Anda meluangkan waktu dan menjelajahi organisasi yang menyediakan layanan pelacakan dan pemantauan, Anda akan melihat bahwa dalam pelaporan yang mereka tawarkan ada beberapa bagan, statistik, dan grafik berbeda yang menjelaskan apa yang terjadi dengan podcast Anda. Berpegang pada beberapa metrik yang

lebih populer, Anda akan menemukan bahwa hampir semua laporan ini mengawasi jumlah unduhan dan pelanggan yang mengikuti podcast Anda.

Statistik khusus ini memungkinkan Anda mengukur upaya Anda sebagian besar berdasarkan pertumbuhan. Mengikuti pertumbuhan audiens Anda dapat memberi Anda indikasi tentang popularitas konten Anda serta jangkauan yang Anda miliki ke pasar Anda. Statistik yang ditawarkan oleh unduhan memungkinkan Anda mengukur ukuran audiens Anda di luar basis pelanggan Anda. Metrik seperti ini seringkali sangat berguna ketika mencoba menilai keberhasilan podcast yang diarahkan untuk mendedukasi atau meningkatkan citra merek. Dalam situasi ini, Anda paling sering hanya mencoba meningkatkan kesadaran tentang organisasi Anda, baik melalui informasi gratis atau tip yang menarik bagi pasar konsumen yang Anda targetkan. Dengan demikian, pertumbuhan audiens yang berkelanjutan menggambarkan kesuksesan dari inisiatif podcast Anda.

Ada berbagai cara untuk mengetahui apakah penjualan ini berasal dari podcast Anda atau terkait dengan faktor lain. Menautkan penjualan ke podcast Anda memerlukan semacam ajakan bertindak dari konsumen Anda, dan ketika ada ajakan bertindak harus ada cara yang jelas untuk melacaknya. Misalnya, Anda dapat mengarahkan mereka yang mendengarkan podcast Anda ke situs Web yang hanya disebutkan dan dipublikasikan melalui podcast Anda. Setiap transaksi yang terjadi di situs itu kemudian dapat ditautkan kembali ke podcast Anda. Pilihan lain adalah memasukkan kode promosi atau kode yang mudah diingat di podcast Anda. Sekali lagi, karena informasi ini hanya akan tersedia bagi mereka yang mendengarkan podcast Anda, penjualan yang menyertakan kode atau promosi khusus ini dapat langsung ditautkan ke podcast Anda.

Sukses juga dapat didefinisikan dalam hal loyalitas pendengar, langganan aktif, dan partisipasi penonton. Mengembangkan audiens yang setia adalah ukuran keberhasilan yang sama dengan terus-menerus menjangkau pendengar baru. Loyalitas pendengar menunjukkan bahwa pendengar terlibat dengan dan lebih menyukai konten Anda. Melacak tidak hanya berapa banyak pendengar yang Anda miliki, tetapi berapa banyak yang terus mengunduh konten Anda dari episode ke episode, menunjukkan bahwa Anda telah menghasilkan produksi berkualitas yang terhubung dengan penonton.

Secara keseluruhan, keberhasilan podcast Anda hanya dapat diukur berdasarkan tujuan dan sasaran yang telah Anda tetapkan pada awalnya. Metrik yang ada semuanya dapat digunakan dalam beberapa cara untuk mengekspresikan pengukuran pencapaian tujuan ini, dan tentu saja beberapa metrik akan lebih cocok untuk tugas itu daripada yang lain. Hal untuk mengukur podcast Anda adalah menentukan metrik mana yang akan mencerminkan hasil Anda paling akurat, dan cara terbaik untuk mencapainya adalah dengan menentukan ROI Anda.

13.3 MENENTUKAN ROI UNTUK ORGANISASI ANDA

Dalam menentukan tujuan podcast, Anda juga harus memikirkan cara mengukur ROI untuk podcast Anda. Bergantung pada tujuan Anda, menetapkan ROI Anda bisa sederhana melacak jumlah unduhan atau ukuran basis pelanggan Anda. Atau, melacak ROI Anda mungkin perlu lebih kompleks, menggabungkan penggunaan beberapa metrik dan kreativitas di pihak Anda.

Sebelumnya, Kita sudah melihat cara beberapa organisasi menggunakan sedikit kecerdikan dalam membuat metrik guna mengukur keberhasilan podcast mereka. Pikirkan kembali Chris Penn, yang dapat secara langsung melacak jumlah pinjaman yang dihasilkan

oleh Podcast Bantuan Keuangannya karena arahan yang dia tangkap dengan mengirimkan pendengar ke situs Web afiliasinya sendiri. Ini adalah contoh utama bagaimana sebuah organisasi dapat mengembangkan metrik yang mengukur dengan tepat apa yang dimaksudkan untuk dilakukan podcast—menghasilkan prospek yang mengarah pada pinjaman tertutup.

Jelas ini adalah metrik yang tidak dapat diterapkan di seluruh industri, tetapi tidak setiap pengukuran perlu diterapkan ke setiap podcast. Sebagai gantinya, ketika Anda menentukan ROI, Anda perlu mempertimbangkan apa yang akan memberi Anda refleksi paling komprehensif dan akurat tentang bagaimana kinerja podcast Anda terhadap tujuan Anda. Jadi apa arti ROI bagi Anda, bagi organisasi dan podcast Anda?

ROI untuk podcast Anda akan bergantung pada bagaimana Anda menjawab beberapa pertanyaan. Apa tujuan Anda meluncurkan podcast? Apakah Anda harus mempromosikan produk baru? Apakah tujuan Anda untuk mencapai demografi baru dalam pasar Anda? Apakah Anda hanya ingin membangun loyalitas pelanggan? Selain itu, setelah Anda merefleksikan tujuan Anda, disini Anda juga perlu menjawab satu pertanyaan lagi: Apakah memproduksi podcast Anda sepadan?

Tidak semua inisiatif podcasting akan berjalan dengan sukses. Beberapa upaya mungkin terlalu ambisius, dan yang lain mungkin tidak diberi perhatian dan perhatian yang mereka butuhkan untuk menjadi sukses. Jadi, dalam menghitung ROI, Anda perlu mempertimbangkan biaya, waktu, dan upaya yang dilakukan untuk membangun podcast Anda dan kemudian membandingkannya dengan hasilnya. Awalnya, hasil Anda mungkin membuat Anda percaya bahwa podcasting tidak sepadan dengan usaha, karena jumlah akses beberapa bulan pertama kemungkinan akan agak rendah. Perlu diingat bahwa butuh waktu untuk membangun audiens podcast.

ROI akan bervariasi dari bisnis ke bisnis. Untungnya, biaya produksi podcast biasanya agak rendah, terutama dibandingkan dengan kampanye pemasaran, penjualan, dan hubungan masyarakat tradisional. Namun, Anda harus memastikan bahwa upaya dan dana yang Anda keluarkan membuahkan hasil. Untuk kembali ke contoh Podcast Bantuan Keuangan, jumlah pinjaman yang dihasilkan oleh podcast sangat kecil jika dibandingkan dengan jumlah pinjaman yang dihasilkan oleh induknya. Namun, biaya produksi podcast sangat kecil sehingga sepadan dengan waktu dan upaya untuk terus mengeluarkan episode.

Pada akhirnya ketika Anda menentukan ROI untuk podcast Anda, prinsipnya sama dengan yang perlu ditanyakan oleh organisasi pada dirinya sendiri saat menangani pengeluaran apa pun. Manfaat menghasilkan informasi harus lebih besar daripada biaya fisik, apakah manfaat ini bersifat finansial atau mengekspresikan diri dalam hubungan konsumen yang lebih kuat. Hanya organisasi Anda yang dapat memutuskan apakah ROI cukup kuat untuk melanjutkan kursus tertentu—pastikan bahwa cara Anda menghitung ROI adalah cerminan akurat dari upaya dan hasil Anda.

13.4 INISIATIF INDUSTRI UNTUK MENDEFINISIKAN PENGUKURAN STANDAR

Untuk membantu Anda menentukan metrik terbaik untuk digunakan dan berbagai cara untuk menghitung ROI, industri podcasting bekerja keras untuk mengajukan standar yang menyediakan data tersebut dengan cara yang jelas dan terukur. Seperti yang telah Kita bahas sebelumnya dalam bab ini, podcasting sebagai industri tidak memiliki sejumlah perusahaan yang melacak dan mengembangkan metrik. Sebaliknya, definisi masih organik dan podcaster

terus menguji cara baru guna mengukur dan menentukan metrik mereka. Jadi siapa yang lebih baik untuk berpaling ketika ingin menciptakan standar industri selain podcaster itu sendiri?

Inisiatif Podcasting Open Metrics

Podcasting Open Metrics Initiative (www.openmetrics.org) adalah upaya yang dicetuskan oleh sekelompok individu pada tahun 2006 yang mengakui pentingnya menetapkan metrik standar untuk podcasting. Mereka melihat bahwa podcaster individu tidak memiliki data yang diperlukan untuk meyakinkan pengiklan bahwa podcasting menawarkan ceruk pasar yang layak yang dapat berhasil digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa. Selain itu, orang-orang yang sama ini mencatat bahwa metrik standar akan memungkinkan kolaborasi, perbandingan, dan diskusi tentang upaya podcasting dengan cara yang saat ini keluar dari industri. Inisiatif Podcasting Open Metric tidak unik dalam pengamatan ini, tetapi mereka adalah salah satu yang pertama mencatat dan menyarankan agar percakapan seputar standarisasi di seluruh industri dimulai.

Open Metrics telah muncul sebagai gerakan untuk membantu membuat podcasting menjadi industri yang lebih dapat dipasarkan dan terukur—dan karenanya lebih menguntungkan bagi semua orang yang terlibat. Karena podcasting tidak memiliki cara yang sama untuk membandingkan acara dan menentukan jangkauan audiens, sulit untuk meyakinkan pengiklan untuk melihat tidak hanya nilai kuantitatif dari sebuah acara, tetapi juga nilai kualitatif. Dampak kualitatif dari podcast bisa jauh lebih berharga daripada jumlahnya, karena podcast dengan audiens kecil sebenarnya bisa menjadi otoritas untuk grup— dan dengan demikian pengiklan sebaiknya memanfaatkan acara tertentu itu. Tetapi banyak yang masih tetap skeptis, tidak mau melihat melampaui angka.

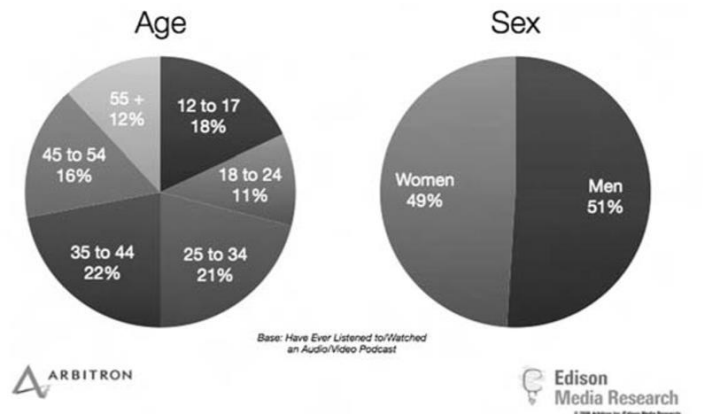
Jalur yang diusulkan Open Metrics telah dipilih untuk diikuti adalah program tiga fase yang melibatkan berbagai tingkat data demografis yang akan diperoleh pada waktu yang berbeda. Fase Satu adalah langkah paling dasar dan akan membantu meletakkan dasar bagi dua fase lainnya untuk berkembang. Apa yang terlibat dalam Fase Satu adalah pengumpulan data standar untuk secara akurat mewakili jumlah unduhan per minggu dan bulan dan juga menciptakan cara yang benar-benar universal guna mengukur jumlah pelanggan yang dimiliki setiap podcast.

Tujuan paling penting dari Fase Satu adalah munculnya metrik standar. Sementara pengukuran yang paling akurat secara alami sedang dicari, lebih penting bahwa metrik ini seragam di seluruh industri. Jika metrik yang muncul tidak mengukur setiap unduhan untuk podcast, tetapi cukup akurat hingga semua podcaster mengadopsinya, maka metrik ini akan jauh lebih berguna dan berhasil daripada metrik yang lebih akurat yang tidak diterima di seluruh industri. Mengembangkan metrik standar yang sebanding ini akan membuka pintu bagi organisasi dan pengiklan untuk melihat dua podcast secara berdampingan dan membandingkan aspek yang berbeda dari mereka dengan cara yang benar-benar terukur. Untuk organisasi, ini berarti ide yang lebih baik tentang posisi podcast Anda jika dibandingkan dengan pesaing Anda serta informasi penting untuk melacak pertumbuhan audiens Anda.

Usulan fase kedua akan berfokus pada data demografi yang lebih spesifik (Gambar 13.3). Data yang akan dikumpulkan dan distandarisasi dalam Fase Dua akan mencakup kategori seperti jenis kelamin, usia, pendapatan rumah tangga, dan status perkawinan. Tentu saja, ada komponen lain—seperti jumlah anak dalam rumah tangga dan tingkat pendidikan—yang harus diperhitungkan, dan ini adalah jenis data yang akan ditambahkan saat inisiatif ini bergerak maju. Dengan informasi ini, podcaster akan lebih mampu menentukan pasar mereka,

sehingga membantu mereka menargetkan audiens yang mereka inginkan serta berpotensi menarik pengiklan.

Tahap Tiga akan melangkah lebih jauh dari tahap kedua dan mencari data psikografis. Data ini akan lebih berharga bagi podcaster dan pengiklan, karena data psikografis mencakup aspek kebiasaan konsumen seperti apa yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan metode pembelian yang mereka sukai. Data tersebut juga akan memasukkan komponen demografi audiens seperti minat dan hobi pribadi mereka. Sekali lagi, ini membuat podcasting lebih dapat dipasarkan sebagai media bagi pengiklan, bisnis, dan organisasi.



Gambar 13.5 Data demografi pendengar podcast pada bulan Maret 2007, diperoleh oleh Edison Media Research melalui survei. Sumber: Edison Media Research—“Presentasi Podcast 2007” Maret 2007.

Inisiatif Open metric masih sangat muda dan memiliki jalan panjang di depannya. Seperti yang saya sebutkan, grup Open Metric terutama berfungsi sebagai pembuka percakapan tentang pentingnya standarisasi ini. Kemajuan lebih lanjut dapat dicapai melalui upaya organisasi lain, yang dapat mendedikasikan lebih banyak waktu dan sumber daya untuk inisiatif ini. Grup itu, Association for Downloadable Media, (www.downloadablemedia.org), berkumpul saat buku ini dicetak dan dijadwalkan akan diumumkan pada musim panas 2007. Tujuannya adalah untuk mendukung podcaster independen, penerbit, alat, vendor, agensi, dan pemasar untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi periklanan dan mensponsori media yang dapat diunduh di berbagai platform dengan membuat unit iklan standar, pelaporan, dan pengukuran audiens untuk industri.

Karena keinginan dan kemauan untuk bekerja secara kolektif untuk mencapai solusi, inisiatif ini berjanji untuk bekerja dengan memberikan standar industri yang memungkinkan pengukuran podcasting. Mengukur upaya podcaster dan acara mereka sangat penting bagi media untuk mencapai potensi penuhnya sebagai bentuk komunikasi arus utama antara organisasi dan audiens mereka.

13.5 KESIMPULAN

- Podcasting tidak memiliki metrik yang ditentukan secara universal atau perusahaan independen yang mengontrol metrik dan penelitian yang ada. Namun, metrik yang ada berfungsi dan secara aktif dikristalisasi oleh industri.
- Metrik yang menunjukkan keberhasilan podcast Anda tidak selalu berhubungan dengan ukuran podcast Anda atau jumlah pelanggan, melainkan pencapaian tujuan dan sasaran Anda.

- Menghitung ROI Anda akan mengharuskan Anda menggunakan beberapa metrik dan mungkin mengembangkan metrik kustom Anda sendiri untuk menentukan analisis biaya-manfaat yang diperlukan.
- Podcaster bekerja dengan pengiklan, firma hubungan masyarakat, dan industri lain dalam upaya bersama untuk menentukan metrik dari dalam industri dengan cara yang memenuhi tuntutan semua pihak yang terlibat.

BAB 14

MENGHASILKAN UANG DARI PODCAST ANDA

Dalam proses membuat dan memproduksi podcast Anda, mungkin Anda telah menghabiskan waktu untuk mempertimbangkan berapa banyak waktu, uang, dan sumber daya personel yang digunakan. Ini bergantung pada keseluruhan tujuan podcasting Anda, mungkin Anda ingin memonetisasi konten Anda. Bab ini akan menunjukkan kepada Anda bagaimana membuat podcast Anda membayar Anda dan menghasilkan keuntungan.

Podcast tidak harus dianggap sebagai item pengeluaran pada anggaran. Dengan sedikit perencanaan dan fokus ekstra untuk menghasilkan pendapatan, podcast juga bisa menjadi item baris pendapatan. Jelas, menambahkan pendapatan tambahan ke garis bawah selalu lebih mudah dijual ke manajemen atas daripada menambahkan biaya tambahan. Membuat podcast Anda membayar sendiri akan membuat pekerjaan meyakinkan kolega dan bos Anda untuk mendukung inisiatif podcasting menjadi tugas yang jauh lebih mudah. Bahkan jika Anda hanya menggunakan podcast sebagai alat pemasaran untuk perusahaan Anda, saya akan mendorong Anda untuk menganggapnya sebagai aset—aset yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan.

Bab ini akan membantu Anda memikirkan podcast dengan cara yang mungkin belum pernah Anda pertimbangkan sebelumnya. Awalnya Anda mungkin berpikir uang yang dihabiskan untuk membuat podcast Anda akan berada di bawah anggaran pemasaran dan periklanan. Memang benar, tentu saja, bahwa podcast Anda akan menghasilkan kesadaran untuk produk dan layanan Anda dan bahkan menghasilkan penjualan. Bagaimanapun, untuk menggabungkan podcast Anda dengan iklan tradisional lainnya seperti iklan majalah atau spanduk Web adalah hal yang salah. Podcast berbeda dari iklan tersebut dalam hal yang sangat penting: kontenlah yang dapat dimanfaatkan dengan berbagai cara.

14.1 BERPIKIR BERBEDA TENTANG PODCAST ANDA

Saat iklan majalah dirancang dan dikirimkan ke penerbit, iklan berjalan dan memberi Anda eksposur ke audiens penerbit. Penerbit mengontrol akses ke audiens tersebut dan Anda hanya dapat menjangkau mereka lagi dengan menulis cek lagi kepada penerbit untuk menjalankan iklan di edisi bulan berikutnya. Hal yang sama berlaku untuk spanduk situs Web, iklan radio dan televisi, dan papan iklan. Semua media ini adalah perantara antara Anda dan audiens yang ingin Anda jangkau.

Podcasting secara efektif memungkinkan Anda untuk memotong perantara dan membangun audiens untuk konten Anda sendiri. Anda kemudian dapat menjangkau dan "berbicara" dengan audiens ini sesering yang Anda haruskan tanpa harus membayar sejumlah uang perantara tambahan untuk menjangkau audiens itu secara teratur.

Saya tidak bermaksud menyimpulkan bahwa akhir dari periklanan tradisional sudah dekat. Sebaliknya, dibutuhkan banyak upaya untuk membangun audiens, jadi terkadang lebih mudah dan hemat biaya untuk beriklan dengan seseorang yang telah menghabiskan waktu, uang, dan sumber daya demi membangun audiens yang ingin Anda targetkan daripada membangun Podcast Anda sendiri. Saya mengatakan bahwa organisasi Anda harus melakukan keduanya—membangun audiens Anda sendiri dengan podcast Anda dan menjangkau melalui konten kreator yang ada yang juga memiliki perhatian pelanggan dan prospek Anda. Bab ini

tidak hanya menunjukkan bagaimana membangun audiens Anda, tetapi juga menghasilkan keuntungan. Upaya periklanan yang beralih dari sisi pengeluaran anggaran ke sisi pendapatan anggaran bukanlah ide yang sama sekali baru. Selama bertahun-tahun, radio AM telah menjual airtime kepada “pembawa acara” yang menyampaikan konten yang mendedukasi tetapi pada intinya adalah infomercial untuk layanan “pembawa acara”.

Perhatikan contoh perusahaan hipotek yang membeli waktu di stasiun radio AM lokal. Perusahaan hipotek membayar biaya tetap untuk airtime dan kemudian melakukan panggilan masuk di mana pemilik rumah dan calon pemilik rumah mengajukan pertanyaan tentang bagaimana mengajukan hipotek, bagaimana meningkatkan skor kredit mereka, dan hal-hal yang harus dicari saat berbelanja untuk pinjaman. Setiap minggu selama pertunjukan, pembawa acara menyebutkan nama perusahaannya berkali-kali dan bahkan mengambil beberapa iklan jeda stasiun untuk diri mereka sendiri untuk ditayangkan selama 30 detik. Tempat yang tersisa, perusahaan menjual ke layanan terkait tetapi non-kompetitif seperti perusahaan judul dan escrow, agen real estat, dan layanan inspeksi rumah. Jika mereka melakukannya dengan benar, perusahaan hipotek tidak hanya impas pada biaya airtime, tetapi sebenarnya menghasilkan keuntungan.

Proses pemikiran dan model pendapatan yang sama ini dapat dan harus diterapkan pada upaya podcasting Anda. Anda membuat konten yang berharga dan membangun audiens yang ingin dijangkau orang lain juga. Ini bukan untuk mengatakan bahwa Anda harus merancang podcast Anda untuk meniru format radio tradisional dan segera keluar dan mencoba menjual tempat iklan 30 detik. Bagaimanapun, podcasting telah berkembang begitu cepat, sebagian karena pendengar bosan mendengar begitu banyak iklan di radio tradisional. Sebagai gantinya, saya ingin Anda mulai memikirkan podcast Anda sebagai aset dan bukan kewajiban—aset yang dapat Anda manfaatkan untuk menghasilkan uang secara langsung dan tidak langsung.

Setiap Perusahaan Sekarang Menjadi Perusahaan Media

Sekarang setelah Anda mulai memikirkan podcast Anda sebagai sumber pendapatan daripada pengeluaran, Anda juga harus mulai memikirkan perusahaan Anda sebagai perusahaan media, terlepas dari apa yang Anda jual atau layanan. Ini bukan lompatan yang mungkin Anda pikirkan pertama kali. Semua orang mulai dari tukang ledeng hingga maskapai penerbangan telah menciptakan media interaktif sejak awal Internet. Situs Web perusahaan Anda adalah media, dan hanya sedikit orang yang akan mempertimbangkan untuk memulai bisnis apa pun akhir-akhir ini tanpa situs Web. Podcast hanyalah senjata lain di gudang media Anda untuk menarik perhatian prospek dan pelanggan Anda dan meningkatkan penjualan. Perusahaan yang telah sukses memonetisasi podcast mereka dan menarik audiens yang mendengarkan dengan cepat telah melakukan lima hal dengan benar. Saya menyebutnya lima "E" podcasting:

Entertain

Podcast Anda harus lebih dari sekadar ikhtisar skrip tentang fitur dan manfaat produk atau layanan Anda. Apa pun subjeknya, Anda harus menemukan cara untuk menghibur audiens Anda atau mereka akan berhenti mendengarkan. Wawancara adalah cara mudah untuk melakukan ini dengan cepat karena percakapan antara dua orang selalu lebih menarik daripada mendengarkan satu orang mengoceh untuk keseluruhan pertunjukan. Semakin Anda dapat membuat podcast Anda terdengar seperti percakapan antara orang-orang di kedai kopi, di mana Anda mengizinkan orang lain untuk "menguping" obrolan Anda, itu akan semakin menghibur.

Engange

Saya ingin dapat mengatakan bahwa Anda memiliki beberapa peluang untuk melakukannya dengan benar, bahwa jika Anda memulai dengan lambat, orang akan bertahan untuk melihat apakah podcast Anda menjadi menarik. Itu bukan kenyataan. Anda harus menarik perhatian pendengar Anda dalam 20-30 detik pertama atau mereka akan berhenti memutar podcast dan melanjutkan. Jangan menunggu untuk masuk ke "daging" acara Anda — lakukan segera dan beri tahu pendengar Anda bahwa mereka akan mempelajari sesuatu yang dapat mereka gunakan segera untuk meningkatkan bisnis mereka.

Educate

Mari Kita hadapi itu—tidak peduli seberapa menarik atau relevannya produk atau layanan perusahaan Kita menurut kita, tidak ada yang akan berlangganan iklan 20 atau 30 menit setiap minggunya. Anda mungkin membodohi beberapa orang untuk mendengarkan sebentar, tetapi pada akhirnya Anda akan kehilangan mereka karena konten Anda tidak lebih dari promosi penjualan. Anda harus mendedukasi dan memberi tahu audiens dari awal hingga akhir sambil memastikan bahwa Anda menyampaikan pesan Anda.

Easy to Consume

Jangan membuat pendengar mencari-cari di situs Anda untuk tautan ke file MP3. Berikan tautan di depan dan di tengah perhatian dan jika memungkinkan, buat podcast Anda diputar dalam berbagai format seperti Windows Media dan RealAudio. Anda dapat menemukan kertas putih gratis tentang ini untuk dibaca (atau diserahkan ke departemen TI Anda) di sini: http://www.newmediaexpo.com/whitepapers/Making_the_Most_of_Your_MP3_File.pdf.

Encourage Action

Di sinilah sebagian besar podcast gagal. Perusahaan dapat melakukan pekerjaan yang luar biasa untuk memenuhi tujuan dari empat "E" pertama dan kemudian melupakan yang terakhir ini. Setiap podcast yang Anda hasilkan harus meminta pendengar untuk mengambil tindakan setelah (atau saat) mendengarkan. Apakah itu mengunjungi halaman tertentu di situs Web Anda, mengirimkan alamat email, menyelesaikan survei, atau hanya meninggalkan komentar, Anda perlu memastikan pendengar mulai berkomunikasi kembali dengan Anda secara teratur. Bahkan jika tindakannya hanya mengklik tombol radio yang merespons "jajak pendapat minggu ini", itu membuat audiens Anda tetap terlibat dan jalan komunikasi dua arah tetap hidup.

Mulailah dengan meminta pendengar Anda menyelesaikan tugas-tugas kecil dan membiasakan mereka untuk dimintai tindakan di pihak mereka. Tanpa "E" terakhir, podcast Anda akan gagal memberikan hasil yang Anda dan bos Anda cari, apa pun tujuan Anda.

14.2 ALIRAN PENDAPATAN LANGSUNG DARI PODCAST ANDA

Sekarang setelah Anda membuat konten menarik yang dapat dimonetisasi dengan memenuhi tujuan masing-masing dari lima "E", saatnya untuk mulai menghasilkan pendapatan.

ZONA BERBAHAYA

Anda mungkin ragu untuk mulai mengambil sponsor atau menjual produk melalui podcast karena takut akan menghalangi pesan asli yang ingin Anda sampaikan dengan pertunjukan. Ini poin yang valid. Bagian dari tantangan menghasilkan uang dengan podcast adalah bahwa orang-orang tertarik pada jenis konten khusus ini justru karena mereka sudah bosan dengan iklan yang terus-menerus berteriak di media tradisional. Sebuah “Studi Spot” Arbitron yang dilakukan untuk industri radio pada tahun 2005 menemukan hal berikut:

- Delapan puluh empat persen pendengar radio berpikir bahwa mendengarkan iklan adalah harga yang wajar untuk program gratis.

Namun...

- Tiga puluh empat persen pendengar radio menemukan bahwa iklan radio menjadi begitu “menggangu” dan

“menggangu” sehingga terkadang mereka mematikannya (38 persen jika responden survei memiliki pemutar MP3!).

Dan tidak mengherankan...

- Semakin muda penonton, semakin mereka menganggap iklan tidak dapat ditoleransi.

Stasiun radio tradisional memiliki overhead yang sangat besar dan oleh karena itu harus menjalankan lebih banyak iklan untuk menghasilkan keuntungan. Selain itu, karena demografi audiens sangat bervariasi, hanya iklan yang sangat umum untuk hal-hal yang hampir setiap pendengar adalah pelanggan potensial (pikirkan hipotek, mobil, atau suplemen diet dan nutrisi).

Kami merasa terganggu oleh iklan bukan hanya karena frekuensinya mengganggu konten yang benar-benar ingin kami dengar seperti musik atau pembicaraan, tetapi saya berpendapat itu sebagian besar karena 90 persen iklan adalah untuk hal-hal yang tidak kami sukai. pasar untuk saat itu. Anda mungkin mencari mobil baru atau hipotek setiap beberapa tahun sekali. Untuk 1 persen pendengar yang siap membeli pada saat itu, ini adalah pemberitahuan selamat datang. Untuk 99 persen dari kita, itu hanyalah gangguan untuk bertahan sampai konten yang sebenarnya muncul kembali.

Artinya, podcaster harus berhati-hati tentang bagaimana mereka menempatkan iklan di acara mereka sehingga mereka tidak mengasingkan audiens yang datang kepada mereka karena frustrasi dengan media lain.

Namun podcaster memiliki beberapa keunggulan unik dibandingkan media tradisional:

1. Overhead lebih rendah dan oleh karena itu podcaster dapat menjalankan lebih sedikit iklan dan tetap mencapai titik impas atau bahkan menguntungkan.
2. Audiens jauh lebih fokus, dan oleh karena itu podcaster dapat menarik pengiklan yang relevan dengan seluruh audiens, sangat mengurangi “faktor gangguan”.

Menggunakan contoh kami sebelumnya, jika Anda tidak berada di pasar untuk mobil baru, Anda cenderung terganggu dengan iklan tersebut karena Anda tidak memiliki alasan untuk tertarik. Namun, jika podcast Anda ditujukan untuk pendengar yang mencari informasi mobil baru, iklan mengganggu yang sama sekarang menjadi informasi yang dibutuhkan audiens Anda terbuka untuk menerima

Contoh lain dapat ditemukan dengan podcast yang saya mulai dan kemudian dijual, EndurancePlanet.com. Podcast untuk atlet triathlon, pelari maraton, dan tim balap petualangan ini memiliki audiens yang sangat sempit. Hanya orang-orang yang benar-benar tertarik pada olahraga ketahanan yang berlangganan dan secara teratur menonton. Biasanya, iklan minuman olahraga baru yang, dalam pengujian, menunjukkan bahwa atlet triathlon dapat berenang, berlari, dan bersepeda 12 persen lebih cepat selama balapan akan membuang-buang waktu. waktu dan tersesat di radio tradisional—gangguan bagi 99 persen pendengar. Namun, untuk podcast EndurancePlanet.com, 1 persen audiens target dari model radio tradisional adalah 100 persen basis pendengar. Iklan dipandang sebagai informasi berharga yang menarik bagi setiap pendengar.

Ini bagus untuk pendengar karena iklan bukanlah interupsi yang tidak berhubungan dan mengganggu. Ini bagus untuk pengiklan, karena mereka tahu setiap sen yang dihabiskan akan mencapai audiens target dan tidak terbuang sia-sia dalam pendekatan pemasaran. Ini bagus untuk podcaster, karena mereka sekarang bertindak sebagai pintu gerbang ke audiens yang berharga yang dapat dimonetisasi dalam ratusan cara.

Semua ini untuk mengatakan bahwa Anda dapat yakin bahwa jika Anda menjangkau pengiklan atau sponsor yang tepat, audiens Anda tidak akan meninggalkan acara Anda karena faktor gangguan.

SIDE NOTE

SIDE NOTE

Gambar 14.1 Catatan untuk podcaster agar lebih berhati-hati dalam menempatkan iklan di acara mereka

Setelah Anda memutuskan untuk menjual sponsorship di podcast Anda, pertanyaannya kemudian menjadi, “Apakah saya menggunakan salah satu dari beberapa layanan periklanan untuk mendapatkan sponsor atau apakah saya menjual milik saya sendiri?”

Jaringan Iklan

Sama seperti layanan Google AdSense yang populer, di mana siapa pun dapat mendaftar untuk sebuah akun dan mulai menampilkan iklan di situs Web yang relevan (secara teoritis) dengan kata-kata yang ditemukan di situs tersebut, Anda dapat menyerahkan pekerjaan untuk benar-benar mendapatkan pengiklan kepada seseorang. Kalau tidak.

Jika Anda memiliki situs Web atau blog, Anda mungkin sudah mencoba salah satu layanan iklan ini. Google bertindak sebagai tenaga penjual Anda, menarik pengiklan ke mesin pencari dan jaringan jutaan situs Web dan blog yang setuju untuk menampilkan iklan dan menerima sebagian kecil dari apa yang telah dibayar pengiklan. Anda tidak perlu mengangkat telepon dan "memanggil uang" atau meminta uang kepada siapa pun.

Jaringan Iklan Podcast

Ini adalah beberapa layanan yang telah memesan dolar iklan untuk podcaster independen.

Blubrry: www.Blubrry.com

Blubrry menegosiasikan kesepakatan iklan untuk podcaster yang menjadi anggota direktori podcast blurry. Blubrry dimiliki oleh Raw Voice.

Kiptronic: www.Kiptronic.com

Kiptronic's Podcast Marketplace adalah jaringan sponsor podcast akses terbuka yang dirancang untuk menempatkan podcaster di kursi pengemudi. Termasuk layanan Pertukaran Promo gratis di mana podcaster dapat bertukar iklan promosi untuk acara masing-masing. Dapat digunakan dengan layanan hosting apa pun di mana modul Apache Kiptronic dapat diinstal seperti Libsyn.com.

Podango: www.Podango.com

Podango memonetisasi jaringan podcast yang berfokus pada niche yang disebut Stasiun Podango. Setiap stasiun disatukan oleh pemilik/sutradara stasiun (podcaster). Pendapatan berasal dari sponsor tingkat stasiun dan podcast. Perusahaan menawarkan layanan pembuatan iklan sponsor potensial, dan alat pelacakan kampanye. Tujuh puluh persen dari pendapatan dibagi sesuai dengan kesepakatan antara direktur stasiun dan podcaster di stasiun mereka.

Podtrac: www.Podtrac.com

Menghubungkan podcaster dengan pengiklan. Spesialisasi dalam iklan podcast yang sangat bertarget, dengan secara tepat mencocokkan demografi dan minat audiens dengan iklan yang sesuai untuk pendengar dan pemirsa tersebut. Perusahaan secara aktif meminta biro iklan besar untuk menarik klien mereka untuk beriklan di podcast yang diwakili perusahaan. Juga termasuk alat survei audiens untuk podcaster.

RadioTail: www.RadioTail.com

RadioTail bekerja dengan podcast yang memiliki konten yang sangat terfokus dan audiens yang terlibat. Teknologi mereka menangani rotasi tempat iklan dan kampanye pelacakan, sehingga podcaster dan pengiklan bisa mendapatkan statistik yang mereka butuhkan untuk memahami laba atas investasi (ROI).

SIDE NOTE

SIDE NOTE

Gambar 14.2 beberapa contoh web penyedia layanan iklan

Masalahnya adalah, meskipun tidak ada pekerjaan di pihak Anda selain menempelkan beberapa kode html ke situs Web Anda, mungkin Anda juga mendapati bahwa layanan ini hanya menghasilkan beberapa rupiah setiap bulannya. Faktanya, ini dapat menghasilkan pendapatan yang sangat kecil bagi pemilik situs Web sehingga memberi ruang iklan yang mereka pakai di situs sama sekali jadi tidak ada gunanya. Tentu, ada beberapa orang di luar sana yang menghasilkan ratusan ribu rupiah setiap bulan.

Biasanya, jika Anda bersedia untuk "menghancurkan trotoar" sedikit, menyetuk beberapa pintu, dan menelepon pengiklan yang menurut Anda tepat, Anda akan dapat menghasilkan lebih banyak uang dengan menjual iklan Anda sendiri. Namun, sebagian besar podcaster tidak mau atau tidak punya waktu untuk mendedikasikan diri pada upaya penjualan, sehingga jaringan iklan podcasting baru mungkin merupakan pilihan terbaik mereka.

Jaringan iklan podcast beroperasi sedikit berbeda dari Google AdSense, karena sebagian besar yang telah saya ajak bicara keluar di depan pengiklan potensial, baik secara langsung atau melalui agensi iklan mereka, dalam upaya untuk membuat pengiklan bergabung dengan jaringan mereka. Mereka mulai mendapatkan daya tarik dalam meyakinkan pengiklan tentang nilai beriklan di media baru tetapi mendapatkan pembaruan yang konsisten dari bulan ke bulan telah menjadi tantangan.

Setiap layanan memiliki pro dan kontra sendiri, jadi pastikan untuk menghubungi masing-masing pihak untuk menentukan mana yang paling cocok untuk podcast Anda. Pilihannya bermuara pada: jika Anda bersedia melakukan panggilan penjualan selain membuat konten Anda, maka Anda harus menjual sponsor Anda sendiri. Jika pemikiran tentang penjualan membuat Anda ngeri, maka jaringan adalah tempat terbaik untuk menghasilkan pendapatan. Biarkan mereka melakukan panggilan atas nama Anda dan hanya berkonsentrasi untuk membuat podcast yang bagus.

Menjual Sponsor dan Iklan Anda Sendiri

Salah satu alasan untuk menjual sponsor Anda sendiri adalah Anda sudah memiliki hubungan dan koneksi dalam subjek industri yang Anda liput di podcast Anda. Kemungkinan Anda sudah mengenal para pemain di industri ini dan dapat melakukan promosi kepada orang-orang yang sudah mengenal Anda. Jika ini masalahnya, mulailah dengan hubungan saat ini dan selesaikan dari sana.

Anda memerlukan dua alat untuk menjual sponsor:

1. Kit media
2. Perjanjian periklanan

Kit media

Kit media memberi tahu pengiklan tentang acara Anda, siapa yang mendengarkan, dan mengapa mereka harus beriklan dengan Anda. Ini juga menguraikan berbagai pilihan yang dimiliki pengiklan dalam hal beriklan di situs Web dan podcast Anda. Pembeli media dan manajer pemasaran terbiasa meminta informasi yang dikemas dengan cara ini, jadi memiliki kit media akan menunjukkan bahwa Anda serius dengan konten Anda dan bahwa Anda menjalankan podcast sebagai bisnis media yang sebenarnya. Majalah, radio, dan situs Web telah menggunakan perangkat media selama bertahun-tahun untuk menarik bisnis dan memamerkan properti mereka kepada prospek dengan cara yang positif.

Kit media tidak harus panjang. Bahkan, saya merekomendasikan maksimal 2-3 halaman. Manajer pemasaran dibanjiri promosi penjualan setiap hari dari properti media yang ingin mereka beriklan. Buat informasi Anda singkat dan to the point dan orang yang Anda lempar akan menghargai bahwa Anda tidak membuang waktu mereka. Langsung ke intinya

tetapi beri mereka semua informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan (Gambar 14.3).



Gambar 14.3 Kit media podcast TraderInterviews.com.

Kit media harus mencakup empat bagian:

1. *Pengantar podcast:* Bagian ini memberikan informasi umum kepada pengiklan tentang acara Anda termasuk frekuensinya, topik yang dibahas, dan formatnya (wawancara, cerita, dll.)
2. *Keunggulan kompetitif Anda:* Bagian ini harus membahas bagaimana Anda menjangkau pendengar Anda dan tumbuh, mengapa acara Anda berbeda dari media lain dan dari podcast lain di pasar yang sama, dan mengapa pengiklan harus menghabiskan uang dengan Anda sebagai lawan atau dalam selain upaya pemasaran mereka yang ada.
3. *Demografi pendengar/penonton:* Bagian ini harus memberi tahu pengiklan siapa audiens Anda dan mengapa mereka mendengarkan. Jika Anda belum mensurvei audiens Anda, inilah alasannya untuk melakukannya sekarang. Ada beberapa alat survei berbasis Web yang tersedia termasuk SurveyMonkey.com dan Zoomerang.com. Pengiklan akan ingin tahu lebih banyak tentang pendengar Anda daripada hanya berapa banyak uang yang mereka hasilkan dan di mana mereka tinggal. Anda harus menyertakan tidak kurang dari lima tetapi tidak lebih dari sepuluh tanggapan pertanyaan survei yang akan membantu pengiklan mempelajari tentang audiens Anda dan menentukan apakah itu cocok untuk produk dan layanan mereka.
4. *Tarif iklan:* Bagian ini memberi tahu pengiklan berapa biaya sponsor dan apa yang disertakan dengan setiap pembelian iklan. Cantumkan apa yang didapat pengiklan untuk investasi mereka dengan sangat jelas.

Kita akan membahas tentang berapa banyak yang harus Anda pertimbangkan untuk menagih sponsor sebentar lagi. Pertama, mari Kita bahas apa yang harus Anda tawarkan kepada pengiklan.

14.3 APA YANG HARUS DIJUAL?

Situs web dengan konten teks biasanya menawarkan berbagai pilihan dalam hal periklanan dan sponsor. Berbagai ukuran dan penempatan spanduk yang berbeda pada halaman ditawarkan, masing-masing dengan harga yang berbeda. Ini tentu saja merupakan cara yang sah untuk menawarkan iklan di podcast Anda. Pengiklan dapat memilih untuk hanya memasang spanduk di bilah sisi situs Anda, sementara pengiklan lain dapat memilih untuk membeli host yang membaca pitch 20 detik untuk produk atau layanan pengiklan.

Namun, sejauh pengalaman saya, ini sangat tidak menarik bagi perusahaan. Ketika saya pertama kali mulai mengajukan perusahaan pada iklan di podcast EnduranceRadio.com untuk atlet triatlon dan pelari maraton, saya menawarkan berbagai pilihan mulai dari iklan spanduk hingga iklan audio hingga tautan teks di buletin email mingguan kami. Awalnya saya berpikir bahwa semakin banyak pilihan yang saya tawarkan, semakin besar peluang saya untuk membuat pembeli mengatakan "ya" untuk mensponsori podcast. Pilihan "jalur kafetaria" saya sangat banyak dan mungkin membingungkan pembaca. Ini mengarah pada "kelumpuhan oleh analisis" di pihak pengiklan karena mereka tidak pernah bisa memutuskan spanduk, iklan teks, atau penyebutan audio mana yang merupakan pilihan yang tepat. Setelah 2 minggu melakukan panggilan telepon penjualan ke setidaknya 60 perusahaan, saya akhirnya menjual satu spanduk buruk di situs tersebut selama 1 bulan seharga Rp. 250.000, itu tidak berhasil.

Saya memutuskan untuk menemukan cara yang lebih baik untuk menarik perhatian pengiklan. Saya memutuskan untuk menawarkan sponsor tunggal untuk satu episode dan mengemas semua yang saya tawarkan ke dalam satu paket sponsor besar seharga Rp. 500.000 per pertunjukan dengan pembelian minimum empat pertunjukan. Itu adalah pilihan tunggal dan pengiklan mendapat sponsor eksklusif dari satu pertunjukan sekali seminggu selama 4 minggu. Bingo! Itu berhasil—pengiklan sekarang hanya punya satu pilihan—beli atau tidak.

Belakangan ini saya menemukan bahwa nilai sebenarnya yang dicari pengiklan akhir-akhir ini adalah eksklusivitas—tidak harus membagi perhatian pendengar dengan pesaing mana pun. Kita semua pernah mengunjungi situs Web yang terlihat seperti mesin slot Las Vegas dengan spanduk dan tombol berkedip untuk 12–15 perusahaan berbeda. Ini tidak hanya menurunkan nilai iklan untuk semua orang tetapi juga membanjiri konten.

Ini adalah yang termasuk sponsor acara untuk podcast yang saya hasilkan:

- Penyebutan audio yang disampaikan oleh host selama 20 detik tentang penawaran khusus pengiklan untuk dijalankan dalam 120 detik pertama podcast.
- Sebutan produk dan terima kasih oleh pembawa acara wawancara di akhir wawancara podcast.
- Logo dan hotlink 200 x 33 di halaman beranda TraderInterviews.com.
- Logo/hotlink 200 x 33 di umpan RSS podcast.
- Logo/hotlink 200 x 33 di buletin email mingguan.
- Spanduk/hotlink 468 x 60 di halaman beranda TraderInterviews.com di blok wawancara.
- Spanduk/hotlink 468 x 60 di buletin email mingguan TraderInterviews.com.
- Sebuah spanduk/hotlink 468 x 60 di umpan RSS TraderInterviews.com.
- Sebuah hotlink teks dan nomor telepon di area "disajikan oleh" blok tampilan wawancara
- Sebuah hotlink teks dan nomor telepon di podcast RSS feed.
- Sebuah hotlink teks dan nomor telepon di newsletter email mingguan.

- Logo/hotlink 200 x 33 yang disediakan pengiklan di umpan RSS podcast.
- Sebuah hotlink teks dalam buletin email yang menampilkan wawancara dari minggu sebelumnya.
- Grafik 300 x 300 yang disediakan pengiklan ditampilkan di iTunes saat program diputar di iTunes.
- Logo dan hotlink 200 x 33 yang disediakan pengiklan di jendela Windows Media Player.
- Situs Web Pengiklan di jendela RealPlayer.
- Arsipkan wawancara bersponsor setidaknya selama 1 tahun dengan teks dan grafik serta hotlink yang disediakan pengiklan.
- Judul hotlink dan deskripsi 75 kata dari penawaran khusus di halaman "Marketplace" TraderInterviews.com.

Seperti yang Anda lihat, penyebutan audio hanyalah satu bagian kecil dari eksposur yang diterima sponsor. Jangan mengabaikan fakta bahwa kebanyakan orang masih mendengarkan podcast langsung di situs Web dan bahwa bola mata itu memiliki nilai! Selain itu, Anda akan melihat bahwa Kita menawarkan konten Kita dalam format Windows Media dan format RealPlayer. Masing-masing pemain ini memungkinkan Anda untuk melakukan beberapa hal yang apik seperti menampilkan situs web sponsor di dalam jendela pemutar saat konten sedang diputar. Gambar 14.5 menunjukkan aksi sponsorship.

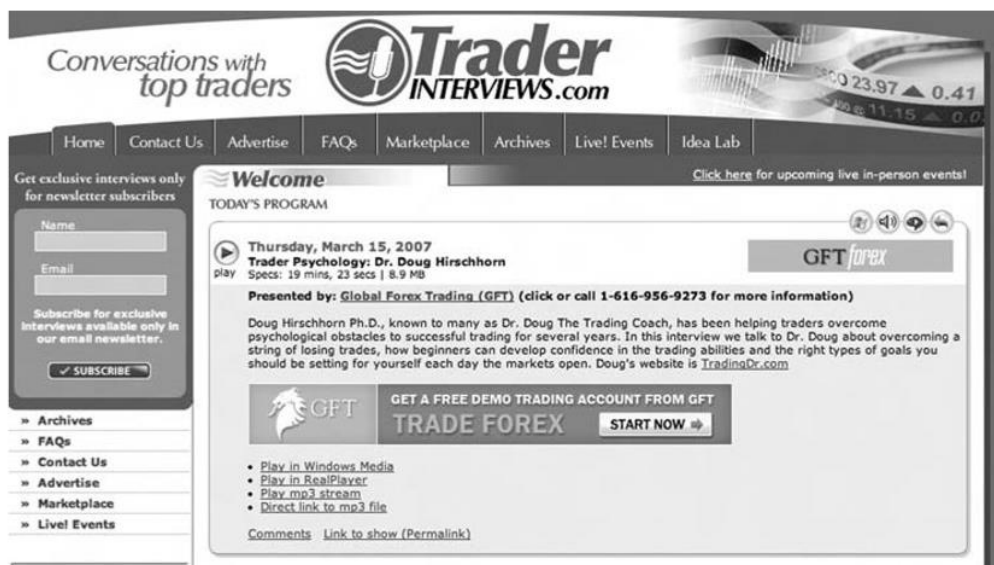
Karena popularitas iTunes, saya mengetahui tentang calon sponsor menjadi bersemangat ketika saya menyebutkan grafik mereka akan terlihat di iTunes saat podcast yang mereka sponsori diputar. (lihat Gambar 14.4). Di bawah ini adalah tangkapan layar di mana GFT adalah sponsor dari wawancara khusus ini:



Gambar 14.4 Sponsor dapat menampilkan logo mereka di iTunes saat podcast sponsor mereka diputar, seperti yang ditunjukkan di kiri bawah.

Dengan menawarkan satu sponsor per pertunjukan dengan harga yang lebih tinggi, saya dapat meningkatkan nilai bagi pengiklan dan menghormati pendengar Kita dengan tidak membanjiri mereka dengan iklan dengan cepat. Ini juga mengakibatkan lebih sedikit panggilan telepon dilakukan, karena dengan meningkatkan pembelian minimum dari Rp. 250.000 menjadi Rp. 2000.000, saya dapat menjual kualitas daripada kuantitas.

Hasil untuk pengiklan sangat luar biasa. Karena hanya ada sponsor per pertunjukan, persentase klik-tayang yang dihasilkan dan penjualan untuk produk dan layanan sponsor sangat luar biasa dan Kita sebenarnya mengalami masalah bagus karena tidak memiliki cukup inventaris pertunjukan untuk dijual. Tetapi keindahan dari metode ini adalah Anda dapat melakukan lebih banyak pertunjukan untuk memenuhi permintaan sponsor yang Anda miliki. Mulailah dengan melakukan satu pertunjukan per minggu dan ketika itu disponsori, pindah ke dua pertunjukan seminggu dan seterusnya.



Gambar 14.5 Halaman beranda TraderInterviews.com menampilkan sponsor podcast

14.4 BAGAIMANA MENENTUKAN HARGA SPONSOR PODCAST

Saya mendapat panggilan telepon di kantor saya hampir setiap hari dari podcaster yang ingin tahu berapa biaya yang harus mereka kenakan untuk beriklan di podcast mereka. Seperti kebanyakan hal dalam hidup, jawabannya adalah, "itu tergantung." Sebagian besar podcaster sangat meremehkan acara mereka dan audiens yang mereka tarik. Memutuskan apa yang harus dibebankan lebih merupakan seni daripada sains, tetapi saya akan memandu Anda ke arah yang benar dengan terlebih dahulu menunjukkan kepada Anda apa yang tidak boleh dilakukan.

Hal pertama yang perlu Anda lakukan adalah membuang model lama *cost per thousand* (CPM) untuk menentukan iklan spanduk keluar jendela. CPM digunakan sejak awal dengan situs Web untuk menstandarisasi pengiklan apa yang mereka bayar untuk iklan banner. Untuk setiap seribu kali spanduk dilihat di situs Web, pengiklan akan membayar, misalnya, Rp. 15.000. CPM adalah Rp. 15.000 dan pengiklan kemudian dapat menganggarkan berapa banyak yang ingin mereka belanjakan. Misalnya jika perusahaan XYZ memiliki anggaran Rp. 30.000 di situs Web yang menawarkan CPM Rp. 15.000, spanduk pengiklan akan dimuat dua ribu kali. Klik pada spanduk dilacak, meskipun biayanya sama tidak peduli berapa banyak (atau sedikit) kali pengguna situs Web mengklik spanduk.

CPM bekerja dengan baik untuk situs seperti Yahoo.com dan MSN.com karena rentang demografi usia, pendapatan, dll. begitu luas sehingga tidak mungkin menargetkan kelompok tertentu. Pengiklan membayar CPM yang diminta dan berharap audiens yang mereka harapkan akan mengeklik. Untuk situs Web dan podcast dengan konten yang sangat bertarget dan niche, audiensnya juga banyak bertarget dan niche. Pikirkan seperti ini: jika situs Web Anda hanya menarik tiga pengunjung dalam sebulan, Anda tidak akan pernah bisa mengumpulkan cukup uang untuk model CPM untuk membuatnya berharga. Tidak ada cukup lalu lintas yang masuk untuk membuat angka-angka berfungsi.

Tapi sekarang bayangkan tiga pengunjung bulanan itu adalah Bill Gates, Steve Jobs, dan Larry Ellison. Berapa banyak pengiklan akan membayar Anda sekarang untuk tampil di depan ketiga CEO itu setiap bulan? Ini contoh ekstrem, tentu saja. Tetapi intinya adalah setiap orang harus berhenti memikirkan kuantitas penonton dan mulai memikirkan kualitas penonton.

Mari kita gunakan contoh situs podcast EnduranceRadio.com, Kita menagih Rp. 500.000 per episode dengan sekitar 5000 unduhan per pertunjukan. Ini menghasilkan CPM sebesar Rp. 100.000! Ketika pengiklan mencoba membandingkan "apel dengan apel" mereka akan berkata, "kami hanya perlu membayar Rp. 15.000 per seribu di Yahoo.com—mengapa Anda jauh lebih mahal?" Jawabannya tentu saja audiens Kita adalah 100 persen audiens target, sementara hanya 1 persen pengunjung Yahoo yang menjadi target audiens (triatlet). Karena alasan ini, saya sarankan untuk membebaskan biaya per episode, bukan CPM. Tidak ada cara yang adil dan mudah untuk bersaing dengan situs populasi umum berdasarkan CPM, jadi jangan repot-repot mencoba meyakinkan pengiklan sebaliknya.

Jawaban sebenarnya untuk pertanyaan "apa yang harus saya bayar" terletak pada nilai audiens yang Anda tarik. *Semakin sulit menjangkau audiens tersebut dengan cara lain, semakin Anda dapat membebaskan biaya kepada pengiklan untuk menjangkau mereka melalui acara Anda.* **Catatan:** Sebagian besar podcaster baru membuat kesalahan dengan memberikan diskon besar kepada pengiklan baru untuk "membuktikan" nilai acara mereka. Jangan lakukan itu! Anda jauh lebih baik menunggu sampai pengiklan bersedia membayar Anda dengan harga yang wajar. Tambahkan nilai tambah tetapi sangat enggan untuk memberikan diskon lebih dari 10 persen bahkan kepada pengiklan baru yang, menurut pengalaman kami, tidak akan bersedia membayar harga penuh sejak saat itu bahkan jika mereka mendapatkan hasil.

Jika pengiklan Anda menjual deterjen cucian atau barang lain yang hampir semua orang di planet ini adalah pelanggan potensial, ada jutaan cara untuk menjangkau populasi umum sehingga Anda mungkin tidak dapat membebaskan biaya premium. Namun, jika audiens Anda adalah manajer pembelian yang ingin melengkapi kantor besar dengan furnitur, audiens itu lebih berharga bukan hanya karena satu pelanggan dapat menghasilkan akun multi-juta rupiah, tetapi karena audiens yang sangat ditargetkan itu akan sulit untuk mencapai dengan cara lain. Semakin sedikit pilihan yang dimiliki pengiklan Anda untuk menjangkau audiens seperti Anda, semakin besar pengaruh yang Anda miliki untuk membebaskan biaya premium. Akhirnya, seperti semua hal lain dalam bisnis, mulailah dengan angka yang Anda yakini akan ditanggung pasar dan kemudian bernegosiasi dari sana (jika perlu) untuk pembelian multi-pertunjukan.

Perjanjian iklan dan perintah penyisipan

Setelah Anda memiliki pengiklan, mereka mungkin akan meminta Anda untuk *insertion order* (IO). IO berisi beberapa item hukum untuk melindungi Anda dan juga menguraikan

persyaratan pembayaran dan jenis "materi iklan" seperti iklan spanduk dan logo yang Anda perlukan untuk memenuhi sponsor. Meskipun saya menyarankan Anda meminta pengacara untuk meninjau perjanjian periklanan Anda (lihat, misalnya, Gambar 15.4) dan IO, Anda dapat mengunduh template di <http://www.PodcastExpo.com/PodcastAdvertisingAgreement.doc> Memiliki perjanjian dan IO untuk ditandatangani pengiklan akan kembali menunjukkan bahwa Anda adalah properti media profesional yang menggunakan alat yang tepat untuk melindungi Anda dan pengiklan. Itu juga menuliskan secara tepat apa yang diharapkan dari Anda sehingga Anda dapat memenuhi semua kewajiban yang telah Anda janjikan untuk dilakukan. Catatan : Undang-undang kontrak berbeda-beda di setiap negara, jadi pastikan pengacara Anda meninjau template perjanjian periklanan dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk mematuhi undang-undang negara dan lokal Anda.

TraderInterviews.com

PERJANJIAN IKLAN dan INSERTION ORDER

PERJANJIAN IKLAN PODCAST INI ("Perjanjian") dibuat antara TNC New Media sebuah perusahaan ("TNC") dan Global Forex Trading ("Pengiklan"), sebuah -----
----- korporasi pengiklan yang bertanda tangan di bawah ini ("Pengiklan").

Dengan mempertimbangkan janji dan kesepakatan bersama yang terkandung dalam Perjanjian ini, para pihak dengan ini menyepakati sebagai berikut:

1. **Periklanan.** TNC akan menggunakan upaya yang rajin untuk menyediakan iklan terkait Internet yang ditentukan dalam Pemesanan Pemasangan Iklan. Setiap iklan yang diajukan oleh Pengiklan harus dalam bentuk dan substansi yang dapat diterima oleh TNC.
2. **Pembayaran.** Pengiklan harus membayar biaya yang ditetapkan dalam Insertion Order kepada TNC, yang jatuh tempo dan harus dibayar sebagaimana disebutkan di dalamnya.
3. **Pembatalan.** Kecuali ditentukan lain dalam Perjanjian Iklan Podcast, Perjanjian Iklan Podcast tidak dapat dibatalkan oleh Pengiklan. Jika Pengiklan membatalkan Pesanan Iklan, seluruhnya atau sebagian, Pengiklan setuju untuk membayar jumlah penuh yang dirinci dalam Perjanjian Iklan Podcast.
4. **Ganti Rugi.** Pengiklan menyatakan dan menjamin kepada TNC, dan Pihak Ketiga (jika ada), bahwa Pengiklan memegang semua hak yang diperlukan untuk mengizinkan penggunaan iklan oleh TNC untuk tujuan Perjanjian ini; dan bahwa penggunaan, reproduksi, distribusi, transmisi atau tampilan iklan, data apa pun mengenai pengguna, dan materi apa pun yang dapat ditautkan oleh pengguna, atau produk atau layanan apa pun yang tersedia bagi pengguna, melalui iklan tidak akan (a) melanggar tindakan kriminal apa pun, hukum atau hak apa pun

Gambar 14.6 Contoh perjanjian iklan untuk podcast TraderInterviews.com.

14.5 MEMBANTU PENGIKLAN ANDA MELACAK ROI

Saya mengenal banyak podcaster yang telah berhasil mendapatkan pengiklan, hanya untuk meminta mereka melakukan pembelian satu kali dan tidak memperbarui lagi untuk lebih banyak sponsor acara. Sebagian masalahnya adalah podcaster tidak membantu pengiklan menentukan dengan jelas apakah investasi mereka benar-benar berhasil atau tidak. Anggap itu sebagai tugas Anda untuk memastikan pengiklan tahu bahwa sponsor mereka benar-benar menghasilkan prospek atau penjualan untuk perusahaan mereka. Bagian dari cara Anda dapat melakukan ini adalah dengan bersikeras bahwa setiap spanduk, grafik, dan URL yang disebutkan dalam podcast adalah unik untuk podcast dan situs Web Anda sehingga dapat dilacak kembali kepada Anda.

Sebagian besar pengiklan cukup dalam menggunakan tautan pelacakan unik untuk spanduk dan gambar yang mereka beli di situs Web. Namun, tautan pelacakan yang sama ini tidak praktis untuk dibaca di audio podcast Anda. Jangan membuat kesalahan dengan hanya

menyebutkan halaman beranda pengiklan di podcast itu sendiri. Anda akan ketinggalan untuk mengetahui berapa banyak orang yang benar-benar mendengar sponsor disebutkan di podcast dan mengetikkan alamat situs web yang disebutkan tuan rumah. Bayangkan untuk mencoba membaca URL pelacakan berikut di podcast Anda: <http://www.XYZCompany.com/558728.asp?2d8c9c>. Mustahil mengharap siapa pun untuk mengingatnya. Sebagai gantinya, mintalah tim Web sponsor Anda, buat URL yang mudah diingat dengan nama acara Anda yang dapat dilacak, seperti <http://www.XYZCompany/yourpodcast>. Ini sedikit lebih banyak pekerjaan di pihak pengiklan, tetapi ini akan memastikan bahwa Anda mendapatkan kredit untuk setiap kunjungan yang merupakan hasil dari podcast Anda.

Jika Anda memiliki kemampuan, saya juga merekomendasikan untuk melacak tautan di pihak Anda, sehingga Anda memiliki konfirmasi cadangan dari pengunjung yang Anda kirim ke sponsor. Teknologi yang terlibat dalam melakukannya berada di luar cakupan bab tentang monetisasi ini, tetapi itu adalah sesuatu yang harus Anda perhatikan dengan ahli situs Web. Jika Anda mengambil rute ini, pastikan untuk memberikan laporan hasil kepada pengiklan dalam waktu 30 hari setelah akhir kampanye.

14.6 IKLAN APA YANG MEMBERIKAN HASIL TERBAIK?

Saat pertama kali menjual sponsorship beberapa podcast kami, saya melakukan tes untuk melihat jenis iklan apa yang memberikan hasil terbaik bagi pengiklan. Saya bertanya-tanya, misalnya, apa hasilnya jika satu-satunya tempat yang saya sebutkan adalah URL situs web sponsor di audio? Apa tanggapannya jika saya menambahkan tautan teks ke umpan RSS selain audio? Dalam hal ini adalah sponsorship yang saya berikan di EnduranceRadio.com ke perusahaan yang menjual produk seharga Rp. 34.000 untuk atlet ketahanan. Kita juga menguji berbagai metode untuk mengumumkan penawaran tersebut. Hasilnya mengejutkan.

Situs web pengiklan disebutkan dalam podcast

Untuk sekitar 22.440 unduhan di mana alamat situs web penawaran hanya disebutkan di podcast:

- Iklan 10, 15, atau 30 detik: 340 klik, yang menghasilkan 24 penjualan (1,5 persen klik tayang). Di sini Kita menjalankan iklan pra-rekaman (lebih seperti radio tradisional) di awal podcast.
- Dukungan tuan rumah: 462 klik/32 penjualan (2,0 persen klik tayang). Di sini pembawa acara podcast membaca iklan itu sendiri dan menambahkan beberapa kata tentang bagaimana dia menyukai produk tersebut.
- Dukungan "selebriti": 613 klik/22 penjualan (2,7 persen klik tayang). Di sini Kita memiliki "selebriti" di industri—seorang atlet triatlon terkenal—membaca tawaran sponsor.
- Dukungan "Rata-rata joe": 643 klik/28 penjualan (2,8 persen klik tayang). Yang ini adalah yang paling mengejutkan. Di sini Kita hanya memiliki atlet "pejuang akhir pekan" biasa yang menggunakan produk untuk mendukungnya di acara itu. Saya percaya yang satu ini bekerja paling baik karena pendengar suka mendengar orang-orang seperti mereka merekomendasikan suatu produk daripada "selebriti" yang mereka rasa hanya dibayar untuk melenggang.

Kami kemudian menguji penawaran tersebut menggunakan jenis kampanye yang sama seperti di atas, tetapi juga menyertakan alamat situs web penawaran di catatan acara, umpan

RSS, dan di buletin email mingguan kami. Seperti yang Anda harapkan, persentase klik-tayang naik secara dramatis ketika pendengar hanya perlu mengklik tautan daripada mengetiknya di bilah alamat browser mereka.

Situs Web Pengiklan disebutkan dalam podcast dan ditampilkan di situs Web

Untuk sekitar 22.500 unduhan di mana tautan disebutkan dalam audio dan ditempatkan di situs Web, di umpan RSS podcast, dan di buletin email mingguan kami.

- Iklan 10, 15, atau 30 detik: 580 klik menghasilkan 32 penjualan (2,6 persen klik tayang).
- Dukungan tuan rumah: 1112 klik/68 penjualan (4,9 persen klik tayang).
- Dukungan “Selebriti”: 1402 klik/63 penjualan (6,2 persen klik tayang).
- Dukungan “Rata-rata joe”: 1225 klik/62 penjualan (5,4 persen klik tayang).

Tawarkan Eksposur Sebanyak Mungkin

Maksud dari menunjukkan data ini kepada Anda adalah untuk membuktikan bahwa meskipun ada nilai pasti dalam penyebutan audio, sponsor Anda akan mendapatkan respons yang jauh lebih baik dengan memanfaatkan semua sumber daya yang ada di paparan Anda. Tumpuk eksposur sebanyak yang Anda bisa kelola dan Anda akan lebih mudah mendapatkan sponsor untuk memperbarui setiap bulan.

Ingatlah bahwa jika Anda mengarsipkan podcast Anda di situs Web Anda, pengiklan mendapatkan nilai yang sangat besar selama podcast yang mereka sponsori ada di arsip tersebut dan dapat diunduh oleh pendengar. Pada titik tertentu, Anda mungkin ingin menyelidiki cara memperbarui arsip tersebut dengan cepat agar dapat memonetisasi arsip berulang kali dengan siapa pun yang merupakan sponsor terbaru.

Sebuah layanan yang relatif baru yang merakit acara Anda dengan cepat secara real time sekarang tersedia. GigaVox Media (www.GigaVox.com) memungkinkan Anda untuk membuat acara Anda menjadi potongan-potongan sehingga Anda dapat memasukkan informasi terbaru dalam arsip Anda dan acara saat ini hanya dengan memasukkan iklan baru satu kali. Ini memungkinkan Anda untuk menjual arsip Anda lagi dan lagi, bukan hanya satu kali kepada sponsor tertentu.

Berbagi Informasi secara Proaktif dengan Pengiklan

Terakhir, pastikan untuk tetap berhubungan dengan sponsor selama kampanye untuk memastikan mereka puas. Kirimkan mereka tangkapan layar dari grafik mereka di situs Web Anda dan di mana pun mereka dapat dilihat. Jangan berasumsi mereka akan melihat sponsor mereka beraksi. Jika kampanye tidak berjalan karena alasan apa pun, Anda dapat melakukan penyesuaian pada cara iklan dibaca oleh host, misalnya, saat kampanye masih berjalan. Waktu untuk memastikan mereka bahagia bukan setelah kampanye berakhir! Tetap berhubungan sepanjang jalan dan meminta perpanjangan akan jauh lebih mudah.

14.7 PENJUALAN LANGSUNG

Sementara pemikiran pertama kebanyakan orang harus menghasilkan pendapatan dengan podcast mereka adalah iklan dan sponsor, podcast adalah media yang sangat baik untuk penjualan langsung segala sesuatu mulai dari kertas putih dan eBook dan produk berbasis informasi lainnya hingga mesin cuci dan video game.

Saat menggunakan podcast Anda dengan cara ini, anggap itu sebagai konten yang digunakan seperti acara penggalangan dana untuk televisi publik. Beberapa kali dalam setahun, stasiun Layanan Penyiaran Publik (PBS) menjalankan program yang dimaksudkan untuk membuat audiens terlibat dan menelepon untuk menjanjikan dana. Pertunjukan

biasanya spesial karena cenderung menarik penonton secara emosional dengan musik, wawancara tamu, dan cerita hebat. Podcast Anda harus melakukan hal yang sama!

Mari Kita hadapi—pendengar tidak akan mendengarkan iklan mingguan untuk produk dan layanan perusahaan Anda. Anda harus menemukan cara untuk memberikan informasi yang menarik mereka dan kemudian menghibur dan mendedukasi mereka tentang hal-hal yang penting bagi mereka.

Whirlpool adalah podcast perusahaan yang sering disebut sebagai contoh podcast yang bagus yang dilakukan dengan benar oleh perusahaan Fortune 1000. Akan sangat mudah bagi mereka untuk membuat podcast tentang cara mendapatkan hasil maksimal dari peralatan mereka. Mereka bisa saja mengadakan pertunjukan mingguan yang mendedukasi pelanggan mereka tentang nuansa membuat pakaian putih mereka lebih putih dan bagaimana menjaga warna mereka agar tidak memudar. Pelajaran di sini untuk penjualan langsung melalui podcast adalah ini: jangan menjual mesin cuci—informasi “jual” yang akan membantu pelanggan Anda yang suatu hari nanti akan berada di pasar mesin cuci.

Saudara saya dan saya membuat podcast mingguan tentang bisnis podcasting untuk mempromosikan podcast dan New Media Expo, sebuah konvensi yang Kita hasilkan setiap tahun untuk pembuat audio dan video yang ingin mendistribusikan media digital yang menarik. Jika Kita hanya melakukan pertunjukan mingguan 20 menit yang "menjual" orang untuk membeli tiket konferensi dan ruang stan, Kita tidak akan pernah meningkatkan jumlah penonton. Namun, setiap minggu Kita meliput berita dan informasi terbaru yang dibutuhkan pembuat media independen untuk menghasilkan konten yang lebih baik dan memonetisasinya dengan cara yang kreatif. Tentu saja Kita memulai setiap pertunjukan dengan memberi tahu pendengar Kita tentang tambahan pembicara utama terbaru dan beberapa alasan untuk hadir, tetapi Kita segera beralih ke tujuan sebenarnya dari pendengar—informasi yang dapat mereka gunakan segera dalam bisnis media kecil mereka sendiri.

Tentukan informasi apa yang dibutuhkan pelanggan Anda untuk membuat bisnis atau kehidupan pribadi mereka lebih baik dan buat konten itu melalui wawancara, cerita, dan daftar kiat. Tentu saja Anda akan memercikkan referensi ke produk dan layanan Anda, tetapi acara itu sendiri bahkan tidak harus tentang industri Anda secara langsung. Dalam hal ini, anggap perusahaan Anda sebagai sponsor podcast Anda sendiri yang mencapai target pasar yang tepat yang ingin Anda jangkau. Ingat, podcast Whirlpool bukan tentang menjual mesin cuci, meskipun tujuan akhir dari acara ini adalah untuk melakukan hal itu.

Bahkan saat Anda secara tidak langsung menjual produk atau layanan Anda, jangan lupakan "E" terakhir—dorong tindakan. Akhiri setiap podcast dengan permintaan agar pendengar Anda melakukan sesuatu—berlangganan buletin email, kirim umpan balik email yang dapat Anda baca di acara berikutnya, atau tanggap survei. Setiap podcast harus meminta semacam respons nyata dari audiens Anda.

Program Afiliasi

Sekarang setelah Anda memiliki kerangka acuan yang tepat untuk merancang podcast untuk menjual produk dan layanan Anda, bagaimana jika Anda memproduksi konten asli dan tidak tahu apa yang harus dijual? Program afiliasi adalah cara mudah untuk mulai memonetisasi podcast Anda. Program afiliasi adalah program di mana Anda mendapatkan komisi atau hadiah untuk setiap produk yang Anda jual. Perusahaan dari Amazon.com hingga Best Buy menawarkan program afiliasi online yang dapat Anda daftarkan dan segera mulai menghasilkan pendapatan.

Keindahan program afiliasi yakni, mereka sekarang ada untuk setiap produk yang dijual. Sangat mudah untuk menemukan produk yang cocok untuk audiens Anda. Podcast teknologi mungkin memiliki waktu yang paling mudah, tetapi bahkan podcast olahraga, agama, dan seni dan kerajinan dapat menemukan produk yang menarik bagi pendengar mereka dan mendapatkan komisi untuk setiap item yang terjual.

Mesin pencari akan menghasilkan ribuan hasil untuk istilah "program afiliasi." Paul Colligan dari PodcastSecrets.com, yang telah sukses besar menggunakan program afiliasi untuk menghasilkan pendapatan bagi situs Web dan podcastnya, merekomendasikan tiga direktori untuk membantu Anda memulai:

1. Commission Junction: www.CJ.com
2. Program Rekanan: www.AssociatePrograms.com 3 Klik Bank: www.ClickBank.com

Salah satu cara untuk menerapkan program afiliasi dengan mudah adalah dengan menjadikannya "sponsor" acara Anda. Berikan spanduk afiliasi dan sebutkan eksposur yang sama yang tercantum sebelumnya di bab ini. Ini adalah cara yang tidak mencolok untuk menghasilkan uang dan mengambil "uang sponsor" untuk pertunjukan Anda.

Sebagian besar program afiliasi menyediakan spanduk dengan berbagai ukuran yang dapat Anda gunakan di situs Web Anda, di umpan RSS, dan di buletin email Anda. Saya juga merekomendasikan untuk membeli nama domain Anda sendiri dan meneruskannya ke tautan afiliasi unik Anda. Sama seperti menggunakan URL yang mudah diingat di podcast audio untuk tautan sponsor, itu akan memudahkan pendengar Anda untuk mengingat dan mengetik ke bilah alamat di browser mereka. Misalnya, jika Anda membuat podcast olahraga dan "sponsor" Anda adalah program afiliasi untuk memorabilia olahraga, tautan afiliasi Anda mungkin terlihat seperti ini: [http://www.sportsmemorabiliaaffiliates.com/refer "127487"](http://www.sportsmemorabiliaaffiliates.com/refer_127487)

Sebagai tautan ke spanduk Anda ini akan baik-baik saja, tetapi terlalu sulit untuk dibaca di awal podcast Anda. Sebagai gantinya, daftarkan nama domain seperti www.SportsHistoryNow.com melalui salah satu pendaftar utama dan kemudian "teruskan" ke tautan unik Anda. Kita menggunakan GoDaddy.com untuk mendaftarkan semua nama domain kami, meskipun ada beberapa perusahaan terkemuka. Mendaftar dan kemudian membaca www.SportsHistoryNow.com akan lebih mudah Anda lakukan di acara Anda dan lebih mudah diingat oleh pendengar Anda di masa depan.

Menggunakan program afiliasi adalah cara yang baik untuk memasukkan sponsor dan iklan ke acara Anda sampai Anda bisa mendapatkan uang sponsor langsung. Ini juga merupakan pilihan yang baik bagi mereka yang tidak mampu atau tidak ingin meluangkan waktu untuk melakukan panggilan penjualan ke sponsor perspektif. *Tip:* Jika Anda menjual produk atau layanan Anda sendiri di podcast, Anda juga harus mempertimbangkan untuk menyiapkan program afiliasi sehingga situs Web, podcast, dan blog lain dapat menjual produk Anda atas nama Anda dan menghasilkan pendapatan tambahan yang mungkin tidak Anda peroleh sebaliknya. . Anda dapat mengetahui lebih lanjut tentang menyiapkan program afiliasi Anda sendiri dengan mengunjungi www.AssociatesProgram.com atau di www.AffiliateShop.com.

Podcast gratis vs. Premium vs. Berlangganan

Sebagian besar podcast dimulai sebagai konten gratis yang tersedia untuk diunduh siapa saja. Membuat podcast Anda gratis akan memungkinkan Anda membangun audiens dengan cepat dan membuat orang membicarakannya. Memudahkan pendengar Anda untuk mengonsumsi dan membagikan acara Anda akan membangun buzz dan audiens. Tentu saja, kirimkan umpan RSS acara dan alamat situs Web Anda ke sebanyak mungkin direktori podcast

yang tersedia termasuk iTunes (mis., daftar direktori podcast yang bagus dapat ditemukan di sini: <http://www.podcast411.com/page2.html>).

Setelah Anda membangun audiens dan memiliki beberapa bulan acara mingguan di arsip Anda, inilah saatnya untuk mempertimbangkan untuk menghasilkan pendapatan dengan versi langganan berbayar dari acara Anda atau edisi premium yang berdiri sendiri dari acara Anda yang dapat diunduh untuk pembayaran satu kali. Saya sarankan Anda memiliki setidaknya 6 bulan pertunjukan mingguan di arsip Anda sebelum mencoba menjual konten. Enam bulan akan menjadi waktu yang cukup untuk mendapatkan kepercayaan dan kepercayaan dari pendengar Anda. Pendengar Anda saat ini, yang mengetahui kualitas dari apa yang Anda hasilkan secara gratis, kemungkinan besar akan membeli konten premium apa pun yang Anda hasilkan.

Unduhan premium

Cara terbaik guna mengukur minat audiens Anda pada konten berbayar adalah dengan membuat acara edisi khusus yang Anda jual melalui unduhan. Misalnya, Kita memproduksi EndurancePlanet.com (Gambar 14.7) selama lebih dari setahun secara gratis sebelum Kita memutuskan untuk memproduksi serangkaian episode khusus. Setiap minggu Kita mewawancarai atlet ketahanan tentang bagaimana mereka berlatih, berlari, dan makan untuk kinerja puncak. Setelah Kita membuktikan kepada audiens bahwa Kita dapat menghasilkan konten yang berkualitas dan bermanfaat secara teratur, Kita memutuskan untuk memproduksi serangkaian tiga podcast yang berisi detail khusus untuk pelatihan Ironman Triathlon.

The image shows a screenshot of the EndurancePlanet.com website. At the top, the logo reads "ENDURANCEPLANET" with the tagline "AUDIO FOR RUNNERS, CYCLISTS, TRIATHLETES, AND ADVENTURE RACERS". Navigation links for "Home | Archives | Directory" are visible. A section titled "Archives" is highlighted. Below this, there's a "September 2006 Shows" section with a search bar and a "Search Now" button. A sidebar on the left contains a newsletter subscription form with fields for "First Name:" and "Email:", a "subscribe" button, and a list of menu items: Podcast, Archives, Home, FAQs, Contact Us, Advertise, Community Links, Special Presentations, and Endurance News. The main content area features a podcast player for "Monday, September 25, 2006 Mountaineering: Patricia LaSalle". The player shows a duration of 17 mins, 33 secs and a file size of 8.2 MB. It includes a description of Patricia LaSalle, a "Presented by" section for EndurancePlanet.com, and a list of "Related information" links such as "mountaineering resources", "Play in Windows Media", "Play in RealPlayer", "Play mp3 stream", and "Direct link to mp3 file".

Gambar 14.7 Podcast EndurancePlanet.com dimulai sebagai konten gratis, dan kemudian mulai menyertakan konten yang hanya tersedia dengan biaya tertentu.

Berdasarkan umpan balik dan pertanyaan yang Kita terima selama setahun terakhir dari pendengar kami, Kita mengetahui bahwa ini adalah informasi yang sulit ditemukan di

tempat lain dan mereka haus akan detail. Kami memproduksi tiga podcast 1 jam dan menjual serial tersebut seharga Rp. 19,950. Itu sukses luar biasa (dengan ukuran kami) dan lebih dari 400 pendengar Kita membeli konten di bulan pertama. Kita cukup yakin bahwa pendengar akan membayar untuk konten yang lebih mendalam dan berorientasi pada detail berdasarkan apa yang Kita ketahui tentang minat mereka, tetapi Kita tidak dapat mengetahui dengan pasti sampai Kita mengerjakannya dan benar-benar membuatnya tersedia untuk dijual.

Pertimbangkan sifat podcast Anda dan kemudian tentukan apakah liputan yang lebih mendalam tentang topik yang sama akan terjual dengan baik kepada audiens Anda. Biasanya, semakin banyak informasi yang memungkinkan mereka untuk meningkatkan beberapa aspek kehidupan pribadi atau bisnis mereka, menghasilkan lebih banyak uang atau menghemat waktu, semakin cocok informasi tersebut untuk model bayar-per-download. Juga, semakin sulit untuk menemukan informasi yang sama di tempat lain, semakin besar nilainya bagi pendengar dan semakin banyak Anda dapat mengisi.

Model berlangganan (subscriber)

Model berlangganan juga merupakan sesuatu yang perlu dipertimbangkan, meskipun lebih merupakan komitmen di pihak Anda untuk menghasilkan konten premium yang berkelanjutan. Bayar-perdownload biasanya merupakan pilihan yang lebih baik, terutama jika bersifat "evergreen" di mana informasinya tidak terlalu sensitif terhadap waktu dan tidak menjadi basi karena dapat dijual selama bertahun-tahun tanpa pekerjaan tambahan dari Anda. Namun, jika podcast Anda membahas topik yang sensitif terhadap waktu dan biasanya bernilai lebih besar pada saat direkam, Anda mungkin ingin mempertimbangkan untuk menawarkan langganan bulanan untuk acara yang lebih mendetail. Saya katakan bulanan, bukan tahunan karena langganan bulanan memberi Anda lebih banyak kebebasan untuk berhenti menawarkan konten premium jika Anda menginginkannya.

Tidak banyak contoh podcaster yang menawarkan langganan bulanan dengan kesuksesan yang konsisten pada saat ini. Pengalaman saya adalah pendengar lebih mungkin pada saat ini untuk membayar satu kali daripada secara bulanan. Namun, David Lawrence (<http://www.OnlineTonight.com>), podcaster yang telah terlibat dalam radio dan media tradisional selama bertahun-tahun, membebaskan biaya bulanan sebesar Rp. 700.000 untuk pendengar yang menginginkan versi bebas komersial dari acara yang dia siarkan. Radio satelit XM.

David juga baru-baru ini meluncurkan ShowTaxi.com (Gambar 14.7), sebuah layanan yang memungkinkan podcaster menjual langganan konten mereka dengan mudah melalui PayPal. ShowTaxi.com mengumpulkan biaya berlangganan dan kemudian membayar podcaster setiap bulan. Saya juga menyarankan menggunakan cara lain untuk mendapatkan distribusi konten premium Anda dengan metode yang lebih tradisional seperti menjual unduhan melalui iTunes (selain situs Web Anda sendiri) dan CD dan DVD.

Jual Melalui Agregator Pihak Ketiga

Kebanyakan podcaster tahu bahwa mereka dapat mengirimkan podcast gratis mereka ke direktori iTunes. Namun, banyak yang tidak tahu bahwa Anda dapat menjual podcast premium Anda melalui saluran distribusi utama.

The David Lawrence Show

home shows ask david topics podcasts **unplugged** transcripts geekspeak© library voicemail advertisers/affiliates email

David Lawrence Unplugged: podcast delivery of the radio shows

Lots of listeners have been asking for a podcast feed of the 3 hour network radio shows every night right after they air live. With our new ShowTaxi premium podcast service we can do just that - and we call it David Lawrence Unplugged.

It costs just \$7 per month. Your subscription starts the day you subscribe, and we give you a week or two of recent episodes for free. Your subscription will automatically renew, so you'll never miss an episode. You can cancel at any time.

And now, David Lawrence Unplugged is COMMERCIAL FREE! You asked for it, and we've answered - no recorded commercials, no annoying BSSST in your earbuds at the end of sections, faster downloads, more meat, and no time hitting the fast forward button.

The radio shows, delivered to you automatically via premium RSS:

Click the button below to subscribe to David Lawrence Unplugged, the automatic RSS delivery of this three-hour show to you every night, for just \$7 per month:

Subscribe to DavidLawrenceUnplugged

Once you click on the subscribe button, you'll be taken to PayPal, where you'll pay our parent company, Sotto Voce Film+Works, for your subscription. You'll be given a special feed URL that you can plug into iTunes, Juice Receiver or any other podcatching software.

Then, just sit back, relax, and get this and all other nightly shows delivered to you, **commercial free**, automatically every day!

And don't forget: this is the full 3 hour live radio show that we're offering - the 10 minute Personal Netcast is separate and remains absolutely free.

Gambar 14.8 Halaman berlangganan podcast berbayar David Lawrence.

CustomFlix.com, sebuah perusahaan milik Amazon, menawarkan cara mudah untuk menjual konten premium Anda di Amazon.com dan juga melalui layanan UnBox baru Amazon.com untuk unduhan digital. Mendaftar untuk fitur Customflix.com “Buka Kotak Unduh untuk Dimiliki/Unduh untuk Disewa”, kirim mereka DVD master dan kumpulkan pembagian pendapatan 50/50. Kemudian, tunggu 5 hari kerja untuk masuk ke sistem dan 30 hari lagi akan tersedia di katalog UnBox Amazon untuk unduhan digital.

Jenis layanan ini memungkinkan Anda memperoleh distribusi yang lebih luas daripada situs Web dan daftar email Anda sendiri—langkah penting jika Anda harus mendatangkan pendapatan "nyata" dari konten premium Anda. Masing-masing metode ini memungkinkan Anda memperoleh distribusi yang lebih luas daripada situs Web dan daftar email Anda sendiri—langkah penting jika Anda harus mendatangkan pendapatan "nyata" dari konten premium Anda.

Penjualan CD/DVD/Download “Terbaik”

Mendesain ulang konten yang telah Anda publikasikan dan mengemasnya sebagai seri "terbaik" adalah cara terbaik untuk menjual karya Anda tanpa melakukan banyak pekerjaan ekstra dalam prosesnya. Kompilasi “terbaik” dari acara Anda yang paling menarik dapat dijual bahkan ketika semua pertunjukan dalam grup tersedia secara gratis di situs Web Anda. Saya sangat menyarankan Anda memberikan pilihan kepada pendengar Anda saat membeli—unduh atau CD melalui pos. Pilihan CD dalam surat tampaknya kuno tetapi perlu diingat bahwa masih banyak komuter di luar sana yang tidak memiliki integrasi MP3 player di stereo mobil mereka dan akan menyambut baik kesempatan itu. Untuk dengan mudah membeli CD yang dapat mereka putar di mobil mereka.

Meskipun Anda dapat berhasil mengemas ulang acara yang ada tanpa menyertakan konten baru, Anda dapat memberikan dorongan yang bagus untuk penjualan Anda dengan memasukkan beberapa hal yang tidak tersedia di situs reguler Anda. Podcast baru, misalnya, yang tidak tersedia di RSS feed Anda atau di situs Web Anda dan hanya tersedia di kompilasi "Terbaik" Anda akan menarik pendengar yang mungkin tidak membeli untuk melakukan

pembelian. (Omong-omong, ini juga merupakan alat yang hebat untuk digunakan untuk membuat daftar buletin email Anda. Terkadang sertakan podcast yang hanya ditujukan kepada pelanggan buletin email Anda untuk mendorong pendengar mendaftar).

Rekam podcast dengan seseorang yang terkenal dan penting di industri Anda dan tahan podcast itu untuk kompilasi "terbaik" akhir tahun yang dapat Anda jual. Ini adalah kesempatan sempurna untuk "mencelupkan kaki Anda" ke dalam menjual konten premium kepada audiens Anda. Orang-orang menyukai daftar sepuluh besar, acara "momen paling berkesan" dan program televisi dan radio "Terbaik". Podcast Anda dapat memanfaatkan hal yang sama dan menghasilkan pendapatan yang bagus untuk perusahaan Anda.

Episode Khusus

Kadang-kadang, Anda harus membuat dan merilis "episode khusus" yang penuh dengan informasi "cara" praktis yang dapat digunakan langsung oleh pendengar Anda dalam kehidupan pribadi atau bisnis mereka. Ini adalah cara terbaik untuk membangun minat pada podcast Anda sejak dini dan mudah-mudahan akan cukup berbeda untuk layak mengeluarkan siaran pers untuk membangun buzz beberapa minggu sebelum dirilis.

Merilis episode khusus adalah cara terbaik untuk meningkatkan jumlah pelanggan RSS yang Anda miliki. Bagi pendengar yang baru mengenal RSS dan hanya mengunjungi situs Web Anda untuk mendengar kontennya, Anda juga dapat menyebutkan bahwa episode khusus ini terkadang hanya tersedia untuk pelanggan RSS dan tidak akan diposting di situs Web atau dikirim dalam buletin email. Tujuan Anda idealnya adalah membuat setiap orang yang mengunjungi situs Web podcast Anda berlangganan buletin email dan umpan RSS, memastikan Anda memiliki beberapa jalur komunikasi dengan mereka. Ini membangun hubungan yang lebih dalam dengan pendengar Anda dan pada akhirnya sekelompok orang setia yang akan membantu Anda menyebarkan berita tentang konten hebat yang Anda hasilkan.

Sindikasi Berbayar Di Situs Web Lain

Dengan RSS yang relatif terbuka, siapa pun dapat mengambil umpan RSS Anda dan memasukkannya ke situs Web mereka sendiri untuk mendapatkan konten yang diperbarui secara otomatis. Hal pertama yang perlu diingat adalah hak cipta yang Anda kaitkan dengan acara Anda. Banyak podcaster hanya mengaitkan lisensi Creative Commons (www.CreativeCommons.org) yang paling liberal dengan konten mereka, berpikir bahwa dengan cara ini siapa pun dapat dengan mudah menggunakan ulang konten mereka untuk mendapatkan distribusi yang lebih luas.

Namun, saya sarankan menggunakan hak cipta standar di acara Anda, bahkan jika Anda menggunakan podcast untuk mendapatkan lebih banyak eksposur untuk produk dan layanan perusahaan Anda dan tidak keberatan jika orang lain mengambil feed Anda dan menampilkan podcast Anda di situs Web mereka sendiri. Menggunakan hak cipta biasa hanya memungkinkan Anda untuk lebih mengontrol konten Anda dan di mana ia ditampilkan. Pertimbangkan kerusakan merek Anda jika situs Web dewasa memutuskan untuk menampilkan podcast Anda di situs mereka—yang akan sepenuhnya legal dengan lisensi yang terlalu liberal. Itu skenario "terburuk", tentu saja, tetapi dengan hak cipta biasa Anda dapat menyetujui semua orang yang meminta untuk mensindikasikan konten Anda dan menolak yang dianggap tidak pantas oleh perusahaan Anda. Jelas, jika Anda hanya mencari pendengar sebanyak mungkin karena podcast Anda adalah alat pemasaran untuk suatu produk atau layanan, maka hak cipta hanya akan melindungi konten Anda dari mendarat di tempat yang tidak Anda haruskan.

Dengan hak cipta standar, Anda juga berhak untuk membebaskan biaya pada situs Web lain untuk menampilkan konten Anda (atau memutar podcast Anda) di situs Web mereka sendiri. Ini merupakan peluang lain untuk menghasilkan pendapatan. Perusahaan Anda mungkin menghabiskan sejumlah besar uang dan sumber daya personel untuk menghasilkan konten papan atas dan mereka layak mendapatkan kompensasi ketika orang lain menggunakan konten itu untuk mengarahkan lalu lintas ke situs Web mereka sendiri.

Sindikasi konten Anda ke situs Web lain dapat menghasilkan beberapa juta rupiah setiap bulan untuk perusahaan Anda. Untuk alasan apa pun, terlalu banyak konten kreator sangat meremehkan nilai media mereka. Meskipun konten Anda mungkin tidak mahal untuk diproduksi dibandingkan dengan media tradisional, itu tidak berarti nilainya lebih rendah. Jika situs Web meminta untuk memuat konten Anda di situs mereka, pilihan apakah akan mengenakan biaya atau tidak adalah milik Anda. Namun, jangan mengabaikan nilai konten Anda untuk menarik lalu lintas ke orang lain—pengusaha lalu lintas bersedia membayar.

Jual Podcast Anda

Metode "pendapatan langsung" terakhir untuk menghasilkan keuntungan dari konten Anda adalah penjualan podcast itu sendiri. Dari episode pertama yang Anda terbitkan, Anda membangun nilai dalam sesuatu yang dapat dimonetisasi selama bertahun-tahun, jika tidak tanpa batas.

EndurancePlanet.com adalah podcast yang saya mulai pada Januari 2005. Selama lebih dari 2 tahun, Kita memposting tiga episode per minggu dengan atlet triathlon, pelari maraton, dan pembalap petualangan. Meskipun situs ini dimulai sebagai hobi, Kita mulai memperlakukannya lebih sebagai properti media biasa dari bisnis dan secara sporadis menjual sponsor episode. Namun, itu adalah "bebek aneh" dari portofolio Kita dan akhirnya semakin sering terdesak ketika bisnis dan properti media terkait keuangan Kita membutuhkan perhatian.

Seperti yang disebutkan sebelumnya dalam bab ini, podcast Anda adalah aset yang dapat Anda manfaatkan untuk terakhir kalinya dengan menjualnya ke perusahaan yang dapat membawanya ke tingkat berikutnya dan mungkin memanfaatkannya terhadap konten yang sudah mereka produksi.

Menentukan harga jual dan nilai sebenarnya dari konten untuk sebuah perusahaan lebih merupakan seni daripada ilmu pengetahuan. Seperti kebanyakan hal, nilainya hanyalah apa yang seseorang bersedia bayar untuk itu. Namun, kemungkinan besar Anda bisa mendapatkan harga yang lebih tinggi dengan menjualnya ke perusahaan yang sudah memproduksi konten serupa untuk audiens yang serupa. Ini juga menyelamatkan Anda dari keharusan menanggung masa transisi yang panjang di mana Anda perlu melatih pemilik baru dalam memproduksi konten. Jual podcast ke seseorang yang sudah "berbisnis" memproduksi konten audio atau video untuk Web dan transfer ke pemilik baru akan menjadi proses yang jauh lebih lancar.

14.8 ALIRAN PENDAPATAN TIDAK LANGSUNG DARI PODCAST ANDA

Sekarang setelah Kita membahas opsi "rupiah ketat" yang Anda miliki dalam bisnis ini, inilah saatnya untuk berbicara sedikit tentang sisi podcasting yang "lebih lembut"—menghasilkan uang secara tidak langsung dengan meningkatkan pengaruh dan popularitas Anda di industri yang Anda liput.

Nilai Pengakuan sebagai Ahli

Setelah menerbitkan hanya beberapa episode, hal lucu akan mulai terjadi. Anda akan mulai mendapatkan panggilan telepon dari pendengar dan orang-orang yang dirujuk oleh pendengar sebagai ahli tentang topik yang Anda liput. Menjadi diakui sebagai ahli bermanfaat dalam beberapa hal, termasuk manfaat dari pendapatan tidak langsung.

Generasi pemimpin

Semakin Anda dianggap ahli di bidangnya, semakin banyak orang yang akan menghubungi Anda untuk meminta informasi. Anda dan perusahaan Anda akan mendapat manfaat dari kontak dan hubungan yang akan Anda buat dari pintu yang mulai terbuka. Podcasting mungkin adalah alat penghasil prospek jangka panjang terbaik yang dapat Anda mulai hari ini. Pendengar Anda akan mulai memahami tingkat pengetahuan dan minat Anda terhadap topik tersebut sehingga pada saat mereka meminta konsultasi atau mengajukan pertanyaan, mereka merasa sudah mengenal Anda. Setiap pendengar adalah pelanggan baru potensial yang perlahan-lahan Anda percayai sebelum Anda melakukan panggilan penjualan ke salah satu dari mereka.

Jika bisnis Anda melibatkan panggilan dingin untuk menghasilkan bisnis baru, Anda akan menemukan bahwa Anda harus melakukan lebih sedikit ketika prospek baru mulai menelepon Anda. Pialang saham yang memproduksi podcast tentang "saham hari ini" atau perusahaan penasihat pajak yang memproduksi podcast "pengurangan minggu ini" akan menemukan bahwa podcast dapat dengan cepat menghasilkan minat pada produk dan layanan perusahaan mereka.

Setiap bisnis, apa pun industrinya, dapat memperoleh manfaat dari membuat konten yang menarik dan mendedukasi bagi target pasar mereka, misalnya, perusahaan pipa ledeng yang membuat podcast perbaikan rumah, pusat penitipan anak yang membuat podcast parenting—contohnya tidak ada habisnya. Anda, dalam arti yang sangat nyata, melakukan kampanye PR Anda sendiri untuk mempromosikan diri Anda dan perusahaan Anda secara positif yang akan membayar dividen untuk tahun-tahun mendatang.

Branding dan eksposur

Reputasi keahlian Anda yang berkembang juga akan membantu Anda lebih sering disebutkan di media. Biasanya, reporter tidak mungkin menelepon perusahaan Anda karena mereka menganggap Anda hanya ingin mempromosikan produk dan layanan Anda. Namun sebagai tuan rumah podcast perusahaan, Anda menjadi lebih dari sumber daya daripada perwakilan perusahaan.

Anda dapat meningkatkan kecepatan di mana Anda menjadi terkenal sebagai orang "pergi ke" dengan melakukan siaran pers di sekitar episode khusus dan meninggalkan komentar menarik di posting blog dengan URL podcast Anda di bawah nama Anda.

Ada juga satu hal penting yang dilupakan oleh banyak podcaster di awal dan akhir setiap episode—minta pendengar Anda untuk "memberi tahu teman" untuk membantu Anda menyebarkan berita tentang acara Anda. Masing-masing hal ini secara tidak langsung akan mengarahkan orang ke perusahaan Anda dan produk serta layanan yang pada akhirnya ingin Anda jual dengan konten Anda.

Pertunjukan berbicara

Perusahaan Anda mungkin sudah berpartisipasi dalam pameran dagang dan konferensi untuk mendapatkan eksposur. Status "selebriti" baru Anda sebagai pembawa acara tidak diragukan lagi akan mengarah pada undangan berbicara di konferensi di seluruh negeri.

Anda mungkin perlu menjangkau diri Anda sendiri pada awalnya, tetapi begitu Anda berbicara di beberapa konferensi dan menjatuhkan kaus mereka (dan Anda harus menganggap pertunjukan berbicara Anda serius dan bersiap), Anda akan menemukan bahwa Anda diundang untuk berbicara di tempat lain sebagai baik, mengarah ke lebih banyak pendengar, yang akan menghasilkan lebih banyak bisnis untuk perusahaan Anda dan lebih banyak pendengar untuk podcast Anda. Sebagai penyelenggara pameran dagang, saya memiliki beberapa tips untuk Anda ketika Anda mengirimkan proposal pembicara:

1. Jangan sampai perusahaan PR Anda mengirimkan proposal untuk Anda. Pembicara yang Kita pilih untuk konferensi Kita biasanya mengajukan diri sebagai pembicara karena itu menunjukkan pembicara serius ingin berpartisipasi dalam konferensi.
2. Saat mengirimkan judul topik dan deskripsi sesi yang ingin Anda ajarkan, buatlah sedetail mungkin. Penyelenggara konferensi dapat mencium promosi penjualan sejauh satu mil, jadi jangan pernah mengirimkan sesi yang menyebutkan produk atau layanan perusahaan Anda. Alih-alih, pikirkan dari sudut pandang peserta dan buat judul dan deskripsi Anda terdengar seperti informasi yang mereka tidak mampu tanpanya. Jika presentasi Anda menawarkan informasi berharga yang dapat segera digunakan audiens dalam kehidupan pribadi atau profesional mereka sendiri, Anda akan mendapatkan lebih banyak pertanyaan untuk produk dan layanan Anda daripada yang pernah Anda dapatkan bahkan dengan promosi penjualan yang halus.

Mendorong Komunitas Pendengar: Bisnis Masa Depan

Seperti yang disebutkan di bab sebelumnya, saat jumlah pendengar Anda bertambah, Anda akan menemukan bahwa komunitas yang Anda bangun ingin berinteraksi satu sama lain sebaik Anda. Kembangkan ini dengan segala cara yang Anda bisa, karena itu dapat menghasilkan pengikut yang setia dan bisnis baru! Berikut beberapa caranya:

1. Buat forum chatboard sehingga pendengar dapat mengomentari setiap episode acara Anda, mengajukan pertanyaan kepada komunitas, dan berbicara tentang peristiwa terkini di industri. Jika perusahaan Anda sudah memiliki dan menjalankan forum dukungan pengguna, mintalah administrator untuk membuat bagian papan hanya untuk podcast dan pendengar Anda.
2. Mintalah umpan balik email dari pendengar Anda dan bacalah setidaknya dua atau tiga dari email tersebut “on the air” setiap acara. Semakin banyak email yang Anda baca, semakin banyak yang akan Anda dapatkan; Anda harus mendorong komunikasi dua arah dengan pendengar Anda karena mereka akan merasa lebih terhubung dengan Anda, acara Anda, dan perusahaan Anda.
3. Selenggarakan “acara apresiasi pendengar” regional di seluruh negara di mana Anda dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens Anda. Ini juga merupakan kesempatan bagus bagi CEO Anda atau eksekutif lain untuk mengucapkan beberapa patah kata dan berterima kasih kepada hadirin yang telah datang (dan maksud saya “sedikit”—jangan biarkan itu berubah menjadi iklan yang mencolok).

Jika audiens Anda kemungkinan besar sudah berkumpul di pameran dagang industri besar, ini adalah peluang bagus untuk mendukungnya dan mengadakan resepsi Anda pada saat yang sama sehingga audiens dapat memanfaatkan waktu Anda sebaik mungkin. Meja atau pajangan di belakang ruangan tempat orang dapat bertanya tentang produk dan layanan Anda benar-benar sesuai dan saya mendorong Anda untuk melakukannya.

Jika Anda memiliki mitra dalam bisnis ini, Anda dapat mempertimbangkan untuk menutupi biaya acara tersebut dengan menjual pajangan meja atau sponsor kecil acara

tersebut kepada mereka. Ingat, audiens pendengar yang Anda kumpulkan sangat berharga bagi orang lain, dan meminta bayaran atas hak istimewa untuk menjangkau mereka di acara yang Anda hasilkan adalah cara terbaik untuk membuat acara tersebut membayar sendiri.

Menulis Kertas Putih

Cara lain untuk memanfaatkan status "ahli" Anda adalah dengan meneliti, menulis, dan menjual buku putih tentang topik yang relevan dengan industri Anda. Tentu saja Anda dapat menawarkannya secara gratis untuk mempromosikan perusahaan Anda, tetapi jika informasinya solid dan Anda telah menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk mengumpulkan informasi, mengapa tidak menawarkannya untuk dijual sebagai salah satu item "pendapatan langsung" yang Anda sebutkan di sinier?

Kertas putih adalah cara terbaik untuk mempromosikan perusahaan dan podcast Anda sambil memberikan informasi yang diperlukan untuk industri Anda. Mereka tidak perlu panjang-buku putih 5 halaman yang to the point dan berisi informasi yang tidak tersedia (atau setidaknya memakan waktu untuk menemukan) di tempat lain dapat dijual untuk beberapa ratus ribu rupiah.

eBook atau dokumen elektronik lainnya mudah dijual dan membutuhkan sedikit pekerjaan di luar produksi awal. Dengan audiens yang Anda bawa, Anda memiliki saluran langsung untuk menjual konten teks Anda.

14.9 MEMPRODUKSI PODCAST UNTUK ORANG LAIN

Terakhir, mari Kita bahas produksi podcast label putih untuk perusahaan lain. Fakta bahwa Anda membaca buku ini menunjukkan bahwa Anda meluangkan waktu untuk mendapatkan pengetahuan yang Anda butuhkan untuk menghasilkan podcast yang bagus. Perusahaan lain akan ingin melakukan pertunjukan mereka sendiri, tetapi tidak memiliki waktu atau sumber daya dan bersedia membayar seseorang yang memiliki pengetahuan untuk waktu mereka. Konsultan podcast bekerja dengan sangat baik akhir-akhir ini, menghasilkan konten untuk perusahaan lain yang tidak ingin melakukan tugas itu sendiri.

Setelah mitra dan rekanan Anda di industri mendengar podcast Anda dan melihat kesuksesan yang mulai Anda miliki dengan pembuatan prospek dan pemasaran, mereka pasti ingin memulainya sendiri juga. Anda telah bekerja keras untuk mempelajari cara kerjanya dan informasi itu berharga—jangan meremehkannya! Anda dapat mengenakan biaya mulai dari Rp. 500.000 hingga Rp. 5.000.000 per episode yang Anda bantu rekam, edit, dan publikasikan. Jika Anda merasa ini terlalu jauh dari bisnis inti Anda, tidak apa-apa. Tetapi ingat juga bahwa setiap perusahaan sekarang menjadi perusahaan media terlepas dari apakah mereka membuat audio atau video sebagai bagian dari bisnis inti mereka.

14.10 BERIKLAN DI PODCAST LAIN

Cara tidak langsung lainnya untuk menghasilkan pendapatan bagi perusahaan Anda adalah dengan beriklan di podcast orang lain. Layanan yang sama yang diuraikan di bagian sponsor dari bab ini dapat digunakan untuk tidak hanya mendapatkan sponsor untuk acara Anda sendiri tetapi juga untuk menemukan podcast untuk diiklankan.

Sebagian besar podcaster tidak memiliki kebijakan periklanan formal sehingga Anda mungkin harus menjangkau setiap podcast satu per satu yang menarik audiens target yang ingin Anda jangkau. Anda harus meminta semua paparan yang sama yang akan Anda berikan kepada sponsor, termasuk penyebutan audio, spanduk/tautan di umpan RSS, di situs Web mereka, dan di buletin email apa pun yang mereka terbitkan.

Ingat: Podcast adalah Aset, Bukan Pengeluaran

Jika ada satu tema dari bab ini yang ingin Anda ambil, podcast Anda adalah aset—bukan pengeluaran. Ya, akan ada pengeluaran saat Anda mulai termasuk pembelian peralatan rekaman dan waktu yang dihabiskan untuk mempelajari cara memposting acara Anda, tetapi anggap itu sebagai investasi.

Konten yang Anda hasilkan dapat menghasilkan pendapatan bagi Anda baik secara langsung maupun tidak langsung karena pertunjukan itu sendiri, bersama dengan audiens yang Anda bangun, sangat berharga. Pelajari cara memanfaatkan pekerjaan itu, dan Anda akan memiliki cara untuk menghasilkan prospek untuk tim penjualan Anda sepanjang tahun. Akhirnya, nilai menampilkan perusahaan Anda secara positif dan mendapatkan kepercayaan, rasa hormat, dan loyalitas pelanggan yang "menyetel" setiap minggu akan sangat beragam. Sekarang maju dan menghasilkan uang!

14.11 KESIMPULAN

- Konten Anda memiliki nilai sejak episode pertama.
- Podcasting dapat menghasilkan penghematan ketika perantara antara Anda dan audiens Anda dihilangkan.
- Konten yang sukses memenuhi kelima "E": menghibur, melibatkan, mendedukasi, mudah dikonsumsi, dan mendorong tindakan.
- Anda dapat memilih untuk melakukan penjualan langsung sponsorship untuk podcast Anda atau menggunakan salah satu layanan pihak ketiga yang sekarang tersedia.
- Ada banyak cara lain untuk memonetisasi podcast selain iklan, termasuk penjualan langsung produk, program afiliasi, bayar per unduh episode khusus, dan keanggotaan berlangganan premium.
- Penyebutan dalam audio acara Anda seharusnya hanya sebagian kecil dari paparan yang diterima pengiklan Anda.
- Untuk membantu pengiklan atau sponsor melihat ROI adalah tugas Anda
- Mendorong pendengar Anda untuk berkomunikasi dengan Anda dapat menghasilkan sponsor tambahan dan audiens yang berkembang pesat.

BAB 15

MENYATUKAN SEMUANYA

Sekarang kita telah membahas hampir semua yang perlu kita ketahui untuk observasi, produksi, promosi, dan mengukur inisiatif podcast organisasi Anda sendiri. Seperti yang Anda lihat, podcasting tidak selalu merupakan media komunikasi yang kompleks untuk digunakan, tetapi ada langkah-langkah tertentu yang harus dijalankan dengan benar untuk menjangkau audiens Anda dan memaksimalkan laba atas investasi (ROI) Anda. Saat Anda memulai usaha podcasting Anda sendiri, mudah-mudahan Anda tidak hanya akan menganggapnya bermanfaat bagi organisasi Anda, tetapi juga menyenangkan dan menarik untuk disatukan. Inisiatif podcast pada akhirnya akan, jika tidak segera, menjadi aset berharga bagi organisasi Anda. Bahkan jika podcast Anda belum tentu merupakan mesin penjualan, manfaat dari memasukkan media ini ke dalam upaya pemasaran dan komunikasi Anda terlalu kuat untuk diabaikan, terutama jika dibandingkan dengan biaya produksi yang relatif rendah. Podcasting adalah media baru dan kuat, dan penggunaannya sekarang sedang dieksplorasi dan disempurnakan. Sekarang setelah Kita menjelajahi seluk beluk produksi dan promosi podcast, mungkin bermanfaat untuk meninjau berbagai cara Anda dapat menggunakan podcasting untuk organisasi Anda.

15.1 KEMAMPUAN PODCASTING SAAT INI

Sebagaimana diuraikan di seluruh buku ini, podcasting menarik bagi pasar khusus dan masih sangat dalam tahap awal pengembangannya. Media mewujudkan dan dalam banyak hal mendefinisikan lanskap media yang berubah dari audiens yang terikat menjadi budaya berdasarkan permintaan.

Karena konten podcasting terus meningkat popularitasnya dengan produsen konten independen dan outlet media lainnya, bisnis dan organisasi lain juga menemukan cara untuk memanfaatkan media ini untuk komunikasi, periklanan, dan pemasaran. Sebagai alat pemasaran, organisasi telah menemukan podcasting berguna untuk branding dan meningkatkan kesadaran produk. Podcasting sangat menarik sebagai alat pemasaran karena kemungkinan besar konten dan informasi yang dipublikasikan akan dibagikan dengan audiens yang tertarik.

Pemasaran

Profesional pemasaran tahu bahwa penting untuk tidak menjangkau sembarang audiens dengan pesan mereka, melainkan audiens yang tertarik dengan informasi atau produk yang dipromosikan. Dalam banyak kasus, podcasting menghilangkan sejumlah besar dugaan untuk pemasar, karena pesan tidak dipublikasikan ke khalayak umum, yang mungkin 1 persen tertarik. Sebaliknya, audiens memilih sendiri informasi yang mereka inginkan, sehingga mempersempit mereka ke dalam pasar yang lebih mungkin untuk terlibat dengan pesan yang disampaikan daripada mengabaikannya. Kemampuan untuk menargetkan pasar tertentu yang tertarik dengan produk, layanan, atau industri Anda adalah aset besar dan komoditas langka ketika mempertimbangkan sarana komunikasi dan pemasaran tradisional.

Hubungan Masyarakat

Podcast tidak hanya membuat kesan sebagai alat pemasaran dan branding, tetapi juga sebagai sarana meluncurkan kampanye hubungan masyarakat yang mengabaikan bentuk

media tradisional sepenuhnya. Kemampuan podcast untuk menjangkau konsumen secara langsung berarti pesan hubungan masyarakat Anda tidak berisiko hilang atau disalahartikan oleh media tradisional seperti surat kabar atau televisi. Tentu saja, Anda tetap ingin berita Anda diangkat oleh media, tetapi pesan Anda—media Anda—tersedia secara langsung untuk dikonsumsi semua orang memungkinkan komunikasi yang jelas dan tanpa filter. Informasi tersebut diberikan langsung ke tangan konsumen, yang kemudian dapat terlibat dengan konten di waktu luang mereka. Interaksi organisasi-konsumen langsung semacam itu membangun hubungan yang lebih kuat antara kedua pihak dan memungkinkan Anda untuk mempertahankan kendali penuh atas pesan hubungan masyarakat Anda.

Periklanan

Karena jangkauan ceruk pasarnya, pengiklan melihat podcasting sebagai tempat tambahan untuk menjangkau audiens dan konsumen baru. Mirip dengan daya tariknya untuk pemasaran, podcasting menarik bagi pengiklan karena menawarkan mereka kesempatan untuk memanfaatkan pasar baru yang fokus dan unik. Pengiklan memiliki kesempatan, misalnya, untuk menjalankan iklan majalah dengan jumlah rupiah tertentu dan menjangkau sejumlah pembaca, dengan mengingat bahwa hanya persentase yang akan tertarik dengan iklan tersebut. Sebaliknya, pengiklan dapat menghabiskan lebih sedikit secara signifikan pada iklan 10 detik yang berjalan di podcast atau serangkaian podcast yang menjangkau audiens yang lebih kecil tetapi fokus, tetapi kemungkinan audiens memiliki minat pada iklan cenderung jauh lebih tinggi. Jelas, akan ada ROI yang lebih baik untuk pengiklan menggunakan pendekatan nanti karena audiens sudah tertarik dan terlibat dalam konten, daripada menghabiskan uang dan berharap untuk mencapai target.

Pelatihan

Target audiens adalah kunci ketika menentukan bagaimana Anda akan menggunakan podcast Anda. Misalnya, banyak organisasi menemukan bahwa podcast adalah alat pelatihan yang sangat baik. Ketika digunakan untuk komunikasi internal, podcast menawarkan karyawan atau anggota Anda kesempatan untuk mendengarkan informasi di waktu luang mereka, dan dapat menyampaikan lebih banyak emosi atau menghasilkan lebih banyak antusiasme daripada sekadar kata-kata tertulis. Selain itu, portabilitas podcast membuatnya sangat berguna untuk pendidikan dan pelatihan, karena dapat didengarkan berulang kali kapan pun pendengar menginginkannya. Ini menjadikan podcasting sebagai media yang ideal untuk mengajarkan bahasa atau teknik penjualan baru.

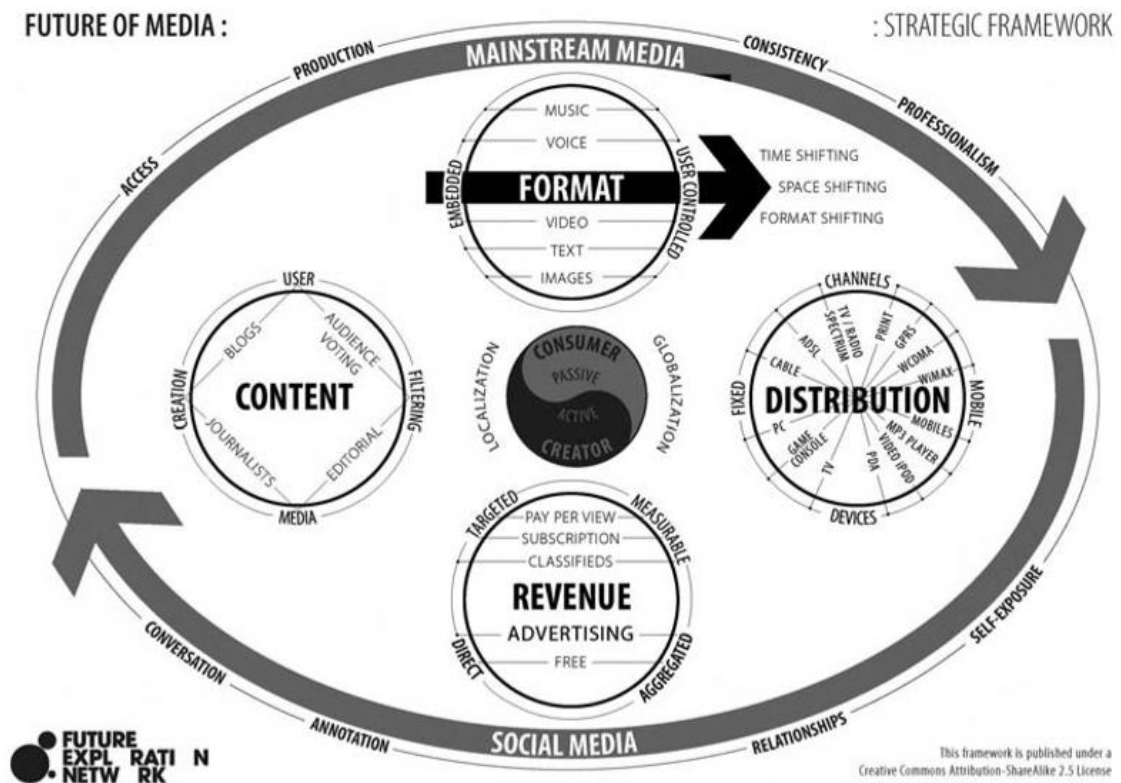
Secara keseluruhan, podcast Anda dirancang untuk berbagi informasi dan berkomunikasi langsung dengan audiens Anda. Baik niat Anda untuk menjual, mempromosikan, menginformasikan, atau mendedukasi, inti podcast adalah konten Anda—informasi atau cerita yang menarik bagi pasar yang ingin Anda jangkau. Penggunaan yang telah kita jelaskan bukanlah kata terakhir tentang bagaimana Anda dapat menggunakan podcast Anda. Mereka yang sudah terlibat dalam industri podcasting terus menemukan kegunaan baru untuk podcast dan mencari cara untuk meningkatkan efektivitas penggunaan saat ini dan seterusnya.

Apa yang membuat podcasting begitu penting bagi organisasi Anda? Lagi pula, metode tradisional untuk mempromosikan organisasi Anda atau menjual produk jelas telah berhasil di masa lalu—jika tidak, organisasi Anda tidak akan seperti sekarang ini. Jadi jika metode ini telah berhasil sebelumnya, tidakkah mereka akan terus bekerja di masa depan? Mengapa mempertimbangkan inisiatif podcasting sama sekali?

15.2 LANSKAP MEDIA SOSIAL YANG BERUBAH

Podcasting harus menjadi elemen penting dari strategi organisasi Anda sebagian besar karena perubahan besar di media sosial dan cara publik mengonsumsi informasi dan hiburan. Media sosial, seperti yang Anda ketahui, diwujudkan dengan munculnya Web 2.0 dan alat yang sesuai dengan era baru ini, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, dan podcasting.

Alat-alat ini telah mengubah cara konsumen berinteraksi satu sama lain dalam organisasi secara keseluruhan. Media sosial telah menempatkan kekuatan pembuatan konten ke tangan individu, bukan organisasi, sehingga sekarang publik dapat memproduksi dan mempublikasikan konten mereka sendiri daripada hanya mengonsumsi apa yang diproduksi untuk mereka oleh organisasi. Pergeseran kekuatan untuk pembuatan konten telah menciptakan situasi di mana konsumen sekarang dapat menentukan jenis informasi atau hiburan apa yang mereka inginkan. Dengan melakukan pembuatan konten, publik mengubah cara organisasi berinteraksi dengan audiens utama mereka.



Gambar 15.1 Simbiosis media sosial dan media arus utama. Sumber: Future Exploration Network (www.futureexploration.net) melalui Ross Dawson's Trends in the Living Networks Blog www.rossdawsonblog.com (2 Maret 2007).

Alat media sosial memberdayakan audiens di luar pembuatan konten mereka sendiri dan memungkinkan mereka mendapatkan konten yang mereka inginkan sesuai permintaan. Budaya ondemand merupakan fenomena baru yang menguasai budaya mainstream (Gambar 15.1). Fenomena ini mulai dikenal dengan munculnya TiVo dan perangkat DVR lainnya yang membebaskan audiens televisi dari kendala menonton program TV saat ditayangkan. Teknologi ini memungkinkan orang untuk merekam dan menikmati program di waktu luang mereka, sering kali melewatkan iklan dan pengisi acara TV lainnya.

Media sosial telah menghadirkan pengalaman sesuai permintaan yang sama ke Web, terutama melalui podcasting. Secara keseluruhan, media sosial melayani keinginan audiens,

dan sifat alat dan teknologi di sekitar media sosial memungkinkan organisasi untuk merespon dengan cepat pertanyaan, komentar, dan pendapat dari audiens tersebut. Dalam kasus podcasting, umpan sindikasi (RSS) yang sangat sederhana dan agregator populer seperti iTunes memungkinkan pengguna menerima pemberitahuan ketika konten baru tersedia, dan dalam banyak kasus mengunduh file baru langsung ke komputer pengguna atau perangkat media digital. Setelah file diunduh, audiens sekarang memiliki kendali atas kapan dan bagaimana mereka mengonsumsi konten. Lewatlah sudah hari-hari audiens yang murni—budaya permintaan mengubah cara media dikonsumsi dan, dengan demikian, cara media diproduksi. Podcasting sangat cocok untuk budaya on-demand.

Bentuk media sosial lainnya seperti blog bisa sangat sensitif terhadap waktu dan mengharuskan peserta untuk segera terlibat jika kontribusi mereka memang relevan. Meskipun konten podcast dapat bersifat sensitif terhadap waktu, konten podcast dimaksudkan untuk dinikmati saat pendengar memilihnya. Struktur ini sangat cocok dengan lanskap media yang berubah, di mana audiens memiliki lebih banyak pilihan dan kontrol atas konten yang ingin mereka konsumsi. Sekarang konsumen telah diberi kesempatan untuk fokus pada konten yang benar-benar menarik perhatian mereka, sulit untuk membayangkan bahwa mereka ingin menyerah.

Ini adalah salah satu alasan mengapa podcasting tetap ada. Penonton sudah muak dengan model hiburan dan komunikasi tradisional, belum lagi banjir iklan tidak relevan yang menyertai mereka. Ketika Anda membayangkan bahwa untuk sebagian besar acara televisi primetime berdurasi satu jam, hanya 40–45 menit yang didedikasikan untuk program yang sebenarnya—dan waktu itu terus-menerus terputus—atau bahwa sebagian besar program radio mendedikasikan antara 12 dan 16 menit siaran per jam untuk pengiklan, Anda dapat melihat mengapa komunikasi berdasarkan permintaan memiliki daya tarik yang meningkat bagi konsumen.

Podcasting tidak akan menjadi kekuatan yang bertahan lama sebagai alat komunikasi dan pemasaran hanya karena audiens menjadi lebih fokus untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan saat mereka menginginkannya. Podcasting akan tetap menjadi alat yang penting karena kemampuannya untuk menjangkau pasar khusus yang tidak dapat ditargetkan secara efektif oleh sarana tradisional. Kekuatan dan kemampuan untuk menjangkau ceruk pasar mungkin merupakan salah satu aspek podcasting yang paling menarik. Karena banyaknya konten yang tersedia untuk konsumen saat ini, mereka sekarang memilih sendiri materi yang mereka inginkan, yang tidak hanya membuat mereka lebih sulit dijangkau dengan pesan umum.

Organisasi dapat menggunakan podcasting untuk memanfaatkan pasar yang ditargetkan ini. Podcasting memungkinkan organisasi dan pengiklan sama-sama memaksimalkan anggaran mereka dengan berfokus pada audiens yang, menurut pengakuan mereka sendiri, memiliki minat pada konten. Ini berarti ROI yang lebih besar, terutama karena podcast relatif murah untuk diproduksi, terutama jika dibandingkan dengan alat pemasaran dan periklanan tradisional. Keterjangkauan produksi podcast menempatkan kekuatan untuk menjangkau pasar dalam jangkauan untuk usaha kecil dan organisasi seperti halnya untuk yang lebih besar. Seseorang tidak perlu memiliki modal dan pendapatan dalam jumlah besar untuk menerapkan inisiatif podcasting yang efektif dan sukses.

Memang benar bahwa audiens yang dijangkau dengan podcast secara signifikan lebih kecil daripada audiens yang akan dijangkau melalui pesan yang lebih umum; lagi pula, podcasting tidak dimaksudkan untuk menggantikan seluruh strategi komunikasi Anda. Tetapi

kualitas audiens yang dapat Anda jangkau melalui podcasting lebih tinggi, karena persentase audiens yang lebih besar akan tertarik pada apa yang harus dibagikan oleh organisasi Anda daripada jika Anda meluncurkan pesan ke masyarakat umum. Pesan luas kepada publik memiliki tempatnya, tetapi pada akhirnya Anda hanya menjangkau sebagian kecil audiens, meskipun Anda membayar untuk memberikan jaring yang sangat luas. Podcasting dapat bertindak sebagai sarana yang ampuh untuk memperdalam jangkauan organisasi Anda ke pasar Anda.

Cara konsumen mencari informasi mereka telah berubah, dan podcasting menawarkan cara bagi organisasi untuk menjangkau konsumen dengan cara yang sesuai dengan mereka. Di dunia Web 2.0, pesan yang ditargetkan akan berkuasa. Kepentingan yang lebih sempit dan sarana untuk menikmati kepentingan ini dan hanya kepentingan ini yang menentukan permainan yang berubah di mana upaya komunikasi dan periklanan yang luas tidak akan seefektif upaya yang ditargetkan. Saat audiens berubah, begitu juga taktik untuk menjangkau mereka. Kita telah melihat adopsi ini di semua media periklanan online, mulai dari penargetan geografis hingga penargetan perilaku dan seterusnya. Podcasting cocok dengan campuran ini.

15.3 SEKARANG SAATNYA

Secara keseluruhan, mengambil inisiatif podcasting tidak memiliki kelemahan yang signifikan. Biaya untuk masuk rendah, tenaga kerja yang dibutuhkan minimal, dan upaya promosi gratis atau sangat murah. Namun, potensi inisiatif podcasting untuk membawa pertumbuhan ke organisasi Anda sangat bagus. Saat Anda memeriksa kasus untuk podcasting, Anda harus melihat biaya produksi yang rendah dan perawatan yang relatif mudah, dan mempertimbangkan faktor-faktor ini terhadap kemungkinan hasil akhir. Bahkan jika podcast Anda tidak menjanjikan untuk menjadi pusat keuntungan bagi organisasi Anda, ada manfaat yang meluas dari meluncurkan inisiatif podcasting.

Secara alami, tidak setiap podcast akan menjadi sukses besar secara tiba-tiba, dan kadang-kadang memotong inisiatif mungkin merupakan pilihan yang lebih baik daripada terus maju. Ini berlaku untuk media apa pun—blog, televisi, media cetak, dan periklanan Internet—dan untuk tujuan apa pun, baik itu komunikasi, penjualan, atau hubungan masyarakat. Meskipun demikian, podcast yang gagal tidak akan semahal kampanye iklan yang tidak efektif. Hambatan untuk masuk sangat rendah, apa yang harus Anda hilangkan?

Bahkan jika podcast Anda tidak mencapai persis apa yang dirancang untuk—meningkatkan penjualan, misalnya—kemungkinan akan melayani Anda dengan cara lain. Menambahkan podcast ke campuran komunikasi online Anda juga menawarkan Anda kemampuan untuk memasukkan lebih banyak konten ke mesin pencari dan karenanya dapat meningkatkan peringkat Anda jika dioptimalkan dengan benar. Juga, tergantung pada bagaimana Anda mempromosikan podcast, Anda juga dapat meningkatkan lalu lintas keseluruhan ke situs Web Anda atau meningkatkan kesadaran di sekitar organisasi Anda. Jelas, hasil yang lebih disukai adalah podcast Anda memenuhi tujuannya dan membawa manfaat tambahan, tetapi kenyataannya adalah kedua hasilnya positif.

Sekarang, lebih dari sebelumnya, adalah waktu untuk meluncurkan inisiatif podcasting, sementara itu masih merupakan media yang baru muncul. Podcasting, yang unik dan baru, tidak memiliki banyak batasan dan batasan yang dimiliki media yang lebih tua dan lebih mapan. Ini berarti lebih banyak kebebasan untuk mengeksplorasi dan bereksperimen dengan penggunaan dan alat produksinya. Seiring dengan meningkatnya popularitas media apa pun,

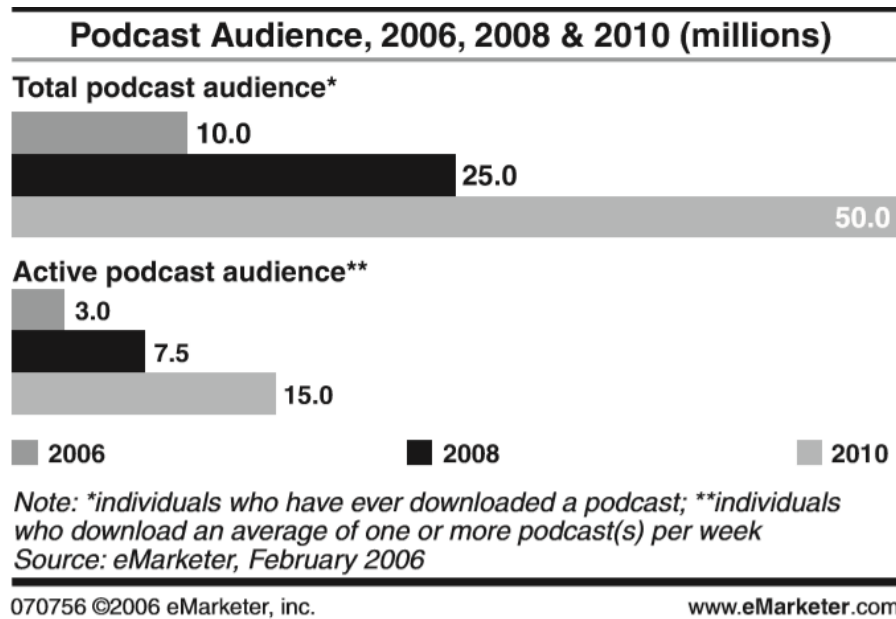
media tersebut menjadi lebih terbuka terhadap kemungkinan pembatasan dan peraturan yang mungkin mengikat tangan terkait kemanjurannya. Menjadi salah satu bayi di dunia media sosial, podcasting saat ini bebas dari perdebatan dan peraturan seperti itu.

Seperti yang telah saya tekankan di sepanjang buku ini, podcasting lebih dari sekadar tren yang lewat, dan segera lebih banyak organisasi akan memasuki pasar untuk memanfaatkan kekuatan menyampaikan pesan mereka melalui audio dan video. Meluncurkan inisiatif Anda sendiri sekarang memberi Anda keunggulan dalam membangun audiens dan menumbuhkan loyalitas sekarang. Ingatlah bahwa sebagian besar podcast tidak menjadi sukses dalam semalam; sebaliknya, dibutuhkan minimal 6 bulan hingga satu tahun untuk membangun audiens yang cukup besar.

Seperti yang Anda ketahui sekarang, membangun audiens Anda bukanlah pekerjaan kecil jika Anda memulai dari awal. Ada penelitian yang harus dilakukan, pendekatan terintegrasi yang berkelanjutan untuk memasarkan podcast Anda, dan kemudian tugas membangun komunitas di sekitar upaya Anda. Mulai sekarang memungkinkan Anda untuk menuai keuntungan di depan pesaing Anda karena Anda memiliki awal yang baik dalam membangun audiens yang setia. Mulai sekarang juga memungkinkan Anda untuk berpartisipasi dalam media yang masih baru dan menarik dan dapat membedakan Anda dari yang lain. Podcasting jauh dari dilihat sebagai "standar" untuk komunikasi. Sekali lagi, mari Kita lihat blog. Dulunya merupakan alat baru dan unik, blog sekarang dapat ditemukan di hampir setiap jaringan televisi besar, sumber berita, bisnis, nirlaba, atau organisasi lainnya.

Persentase orang yang mengetahui dan mendengarkan podcast masih kecil jika dibandingkan dengan penggunaan Internet secara keseluruhan, tetapi terus tumbuh dan akan berkembang pesat. Pada tahun 2010, audiens podcasting diproyeksikan menjadi lebih dari 50 juta, naik dari 10 juta audiens pada tahun 2006 (Gambar 15.2). Dengan pertumbuhan substansial seperti itu, masuk akal untuk mulai menjelajahi podcasting sekarang untuk mengetahui apa yang berhasil untuk Anda dan apa yang tidak, serta mulai membina hubungan dengan audiens Anda dan memulai upaya membangun komunitas. Dengan mulai sekarang, Anda mendapatkan keunggulan kompetitif dengan mengetahui apa yang berhasil dan apa yang tidak untuk audiens Anda.

Setelah podcasting menjadi lebih mapan, Anda tidak akan memiliki waktu yang sama untuk mencoba berbagai format dan pendekatan sampai Anda melakukannya dengan benar. Sebaliknya, karena semakin banyak organisasi yang menyadari nilai podcasting, persaingan untuk mendapatkan audiens akan menjadi semakin ketat. Bereksperimen dan beradaptasi sekarang akan memposisikan Anda untuk kesuksesan yang lebih besar di masa depan ketika pengetahuan dan pengalaman akan menjadi komoditas yang memisahkan podcast Anda dari yang lain. Seperti yang diketahui oleh setiap profesional yang sukses, pengalaman dapat menjadi salah satu aset terbesar saat melakukan bisnis atau interaksi apa pun. Aturan yang sama berlaku untuk podcasting, dan sekaranglah saatnya untuk membangun pengalaman itu, ketika Anda masih memiliki beberapa kelonggaran dalam apa yang dapat Anda coba hanya karena itu adalah media yang belum matang.



Gambar 15.2 Pertumbuhan audiens podcast seperti yang diproyeksikan oleh eMarketer.
Sumber: eMarketer, Februari 2006—Audiens Podcast 2006, 2008, 2010.

Podcasting menawarkan Anda kemampuan untuk mulai melibatkan pasar Anda dalam dialog langsung dan membangun hubungan yang akan membawa organisasi Anda maju karena Web 2.0 terus berkembang dan bertahan dalam budaya arus utama. Gelombang baru media sosial bukanlah tentang perusahaan dan jaringan yang mendikte apa yang dapat dikonsumsi publik. Sebaliknya, ini tentang individu yang menerbitkan konten yang mereka inginkan, dan mencari teman dan percakapan orang lain dalam mengejar konten ini. Organisasi memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam media ini dengan membantu pasar dan audiens mereka dalam memproduksi dan mengonsumsi konten yang tidak hanya relevan tetapi juga menarik.

Konsep dialog antara konsumen dan organisasi ini adalah benang merah yang berjalan di seluruh perubahan besar media sosial. Web 2.0 telah memberdayakan individu untuk tidak hanya mendapatkan lebih banyak pengetahuan dan membentuk opini yang lebih baik, tetapi juga untuk menyuarakannya dalam skala global. Sementara beberapa organisasi takut akan timbulnya kekuatan dan kekuasaan di pihak konsumen, yang lain melihatnya sebagai peluang untuk mempelajari lebih lanjut tentang pasar mereka. Salah satu dorongan manusia yang paling mendasar adalah kebutuhan untuk berkomunikasi dan didengarkan. Dengan alat ini, konsumen dapat memberi tahu dunia apa yang mereka pikirkan dan apa yang mereka inginkan. Mengetahui pola pikir audiens Anda adalah hadiah mutlak ketika Anda harus menyampaikan beberapa pesan atau informasi.

Podcasting membuka pintu untuk mempelajari lebih lanjut tentang pasar dan audiens. Seperti yang telah Kita bahas di bagian metrik, data yang dapat dipastikan dari podcast akan berkisar dari data demografis dasar, seperti jenis kelamin dan lokasi geografis, hingga data psikografis yang lebih rumit dan kompleks. Menempatkan alat ini untuk digunakan dalam organisasi Anda akan memberikan organisasi Anda wawasan lebih lanjut yang akan memungkinkan Anda untuk memperbaiki pesan Anda, atau memodifikasi layanan Anda dengan cara yang lebih baik memenuhi keinginan dan kebutuhan audiens Anda. Semakin Anda dapat memenuhi apa yang mereka butuhkan, audiens Anda akan semakin terlibat dengan produksi Anda.

Memproduksi podcast yang menarik bagi pasar Anda tidak hanya memberi audiens apa yang mereka inginkan, tetapi juga menciptakan ruang bagi Anda untuk memaksimalkan eksposur ke pasar Anda. Selain itu, ini menciptakan ruang untuk dialog dan pembuatan konten kolaboratif. Wawasan yang dapat ditawarkan kolaborasi tersebut ke pasar Anda tidak dapat diperoleh dalam kelompok fokus atau survei. Jenis informasi yang dapat Anda peroleh tentang pasar Anda adalah jenis yang akan Anda dapatkan jika Anda mengenal audiens Anda secara pribadi.

Dampak media sosial pada hubungan konsumen-organisasi hanya akan meningkat seiring berjalannya waktu. Ketika Anda mempertimbangkan manfaat memulai sekarang dan hambatan masuk yang rendah, jelas bahwa waktu untuk memulai podcasting lebih cepat daripada nanti, sehingga organisasi Anda dapat menangkap bagian yang cukup besar dari audiens yang berkembang.

15.4 LANGKAH SELANJUTNYA

Fakta bahwa Anda telah membaca buku ini menunjukkan bahwa Anda menyadari perubahan di media sosial dan bersedia untuk mengeksplorasi manfaat yang dapat dibawa podcasting ke organisasi Anda. Semoga apa yang telah Anda pelajari di seluruh buku ini dapat menambahkan podcasting ke upaya penjangkauan Anda dan dapat menawarkan lebih dari sekadar sarana komunikasi lain. Sebaliknya, podcasting menawarkan Anda kesempatan untuk berkembang sebagai sebuah organisasi ke dunia media sosial, siap untuk terlibat dalam dialog, dan berbagi informasi melalui upaya kolektif.

Sekarang, Anda telah belajar bahwa podcasting adalah bagian dari perubahan di media sosial yang hanya akan tumbuh lebih kuat karena teknologi Web 2.0 menjadi semakin mainstream. Podcasting membawa banyak hal bagi organisasi Anda melalui pemasaran khusus, dialog, dan memperoleh data demografis dan psikografis yang akan meningkatkan pemahaman organisasi Anda tentang tuntutan dan kebutuhan pasar Anda. Ini, pada gilirannya, memberi Anda kemampuan untuk menyaring pesan Anda dan mengoptimalkan upaya komunikasi Anda yang lain—semuanya selain kesempatan untuk menjadi pionir dalam industri yang sedang berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Collin Gray. 2016. *How to Podcast*. Wild Trails Media Publishing, Dundee, United Kingdom.
- Fadilah, Efi. 2017. *Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio*. *Kajian Jurnalisme*. 1(1): 92.
- Fatonah, Novianti, Ati. 2009. *Mengenal Alat Komunikasi dan Informasi*. Banten: Kenanga Pustaka Indonesia.
- Fernandez, Vicenc. Jose M Sallan & Pep Simo. 2015. *Past, Present and Future of Podcasting in Higher Education*. In book: *Exploring Learning & Teaching in Higher Education*.
- Geoghegan, M., & Klass, D. (2007). *Podcast Sollution The Complete Guide to Audio and Video Podcasting (2nd ed.)*. Apress.
- Kalludi et al 2013. *Efficacy and perceived Utility of Podcasts As A Supplementary Teaching Aid Among First-Year Dental Students*. *Australian Medical Journal (AM)* 2013, 6, 9, 450 – 457
- Kurnianingsih, D. A. 2020. *Konvergensi Media pada Podcast Radar Jogja Digital dalam Publikasi Berita dan Perluasan Segmentasi Audiens*. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*.
- Michael W. Geoghegan, Greg Cangialosi, Ryan Irelan Tim Bourquin Colette Vogele. 2008. *Podcast Academy™: The Business Podcasting Book*. Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, United Kingdom
- Nurudin. 2017. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaluddin., & Ibrahim, Idi Subandy. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya Edisi Revisi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rusdi, Farid. 2012. *Podcast sebagai Industri Kreatif*. *Proceeding Seminar Nasional, Inovasi, dan Teknologi BSI*.
- University of Kansas. 2016. *Best Practices in Educational Podcasting*. *Teaching & Learning Technologies*.

Podcast

Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

Bio Data Penulis



Penulis lahir di Semarang pada tanggal 1 Maret 1983. Penulis menempuh pendidikan Sarjana Teknik Elektro di Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW), lulus tahun 2004, kemudian tahun 2005 melanjutkan studi pada Magister Desain pada Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung (ITB), dan melanjutkan studi pada program studi Teknologi Multimedia pada Swinburne University of Technology Australia.

Penulis sejak tahun 2010, menjadi dosen pada program studi Desain Grafis Universitas Sains dan Teknologi Komputer (Universitas STEKOM), memiliki jabatan fungsional Lektor 300 dan sedang proses mengajukan kenaikan jabatan fungsional menjadi Lektor Kepala. Penulis juga seorang wirausaha di bidang toko online yang berhasil di kota Semarang dan juga aktif sebagai freelancer dalam bidang fotografi, web design dan multimedia.



PENERBIT :

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK
Jl. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-623-5734-75-0 (PDF)



9 786235 734750

Podcast

Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

Jl. Majapahit No. 605 Semarang

Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144

Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id