



ABSTRAK

Podcast merupakan sebuah media baru yang sedang berkembang di lingkungan masyarakat. Podcast dapat didengarkan dimana saja dan kapan saja. Para *content creator* mulai menuangkan ide dan kreativitas ke dalam konten podcast. Tidak hanya konten hiburan dan pengetahuan, podcast dapat menjadi media promosi sebuah produk atau jasa. Pembuatan konten podcast tidak luput dari sebuah strategi kreatif agar pesan dan tujuan konten dapat tersampaikan dengan baik kepada *audience*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen konten dari PoDBSMB dan menganalisa strategi kreatif yang digunakan PoDBSMB. Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pesan, proses kreatif, dan *creative brief*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data dari proses observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka yang berkaitan dengan penelitian. Proses observasi dilakukan melalui periode kegiatan magang selama tiga bulan di bagian *Public Relations* DBSMB, Sekolah Vokasi UGM. Berdasarkan observasi, proses pembuatan konten PoDBSMB meliputi proses pemilihan tema hingga mengunggah konten. Selain itu, dalam proses produksi juga ditentukan elemen konten yakni skrip, audio, dan *cover art*. Kemudian, penelitian ini menganalisa strategi pesan dengan menjawab pertanyaan 5W+1H untuk mendapatkan tujuan komunikasi. *What* dianalisis dengan mengajukan pertanyaan apa tujuan dari promosi PoDBSMB, *Who* dianalisis dengan mengajukan pertanyaan siapa target audiens dari PoDBSMB, *When* dianalisis dengan mengajukan pertanyaan mengenai kapan promosi dilakukan, *Where* dianalisis dengan menggunakan pertanyaan dimana promosi dilakukan dalam hal ini media yang digunakan. *Why* dianalisis dengan mengajukan pertanyaan mengapa podcast digunakan untuk promosi DBSMB, dan *How* dianalisis dengan mengajukan pertanyaan mengenai bagaimana bentuk promosi. Kemudian hasil penelitian mengenai *creative brief* yang terdapat 7 aspek yang dijawab. Hasilnya 5 dari 7 aspek sudah terpenuhi oleh PoDBSMB. Sebaliknya, terdapat 2 aspek yang keduanya berkaitan dengan *audience* karena PoDBSMB kurang mengikutsertakan *audience* untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten maupun timbal balik. Namun hal tersebut tidak memengaruhi proses produksi konten.

Kata Kunci: Pembuatan Konten, Podcast, Strategi Kreatif, Public Relations, PoDBSMB



ABSTRACT

The podcast is a new media that is being developed in the community. Podcasts can be listened to anywhere and anytime. Content creators are starting to pour ideas and creativity into podcast content. Entertainment and knowledge content, but podcasts can also be a media for promoting a product or service. Podcast content creation is inseparable from a creative strategy so that the message and purpose of the content can be appropriately conveyed to the audience. This study aims to identify the content elements of PoDBSMB and analyze the creative strategies in content making process of PoDBSMB. The theoretical basis used in this research is message strategy, creative process, and creative brief. The research method used in this research is descriptive qualitative by collecting data from observation, interviews, documentation, and literature studies related to the research. The observation process was carried out through an internship period of three months at DBSMB Public Relations Division, Vocational College, UGM. Based on observations, the process of creating PoDBSMB content includes the process of choosing a theme to uploading content. In addition, in the production process, content elements are also determined, namely scripts, audio, and cover art. Then, this study analyzes the message strategy by answering the 5W+1H questions to get the communication objectives. What is analyzed by asking questions what the purpose of the PoDBSMB promotion is, Who is analyzed by asking who is the target audience of PoDBSMB, When is analyzed by asking questions about when the promotion is being carried out, Where is analyzed using questions where the promotion is carried out in this case the media used. Why is analyzed by asking why podcasts are used for DBSMB promotion, and How is analyzed by asking questions about how the promotion form. Then the results of research on creative briefs which contained 7 aspects were answered. The result is that 5 out of 7 aspects have been fulfilled by PoDBSMB. On the other hand, there are 2 aspects that are both related to the audience because PoDBSMB does not involve the audience to participate in content creation or reciprocity. However, this does not affect the content production process.

Keywords: Content Making, Podcast, Creative Strategies, Public Relations, PoDBSMB