STUDI AWAL PERANCANGAN PODCAST FILM "ARTAKA" DI KANAL YOUTUBE STUDIO DALUANG SEBAGAI MEDIA ALTERNATIF

Pumadana Witra[1], Bilal Genta Muhammad[2], Nehemia Christy Omega Setiawan[3], Gagah Ferdiansyah Harwindra Putra[4], Marsyano Firzaki Anwari[5]

Universitas Negeri Surabaya[1,2,3,4,5]

24041184133@mhs.unesa.ac.id[1], 24041184026@mhs.unesa.ac.id[2], 24041184209@mhs.unesa.ac.id[3], 24041184069@mhs.unesa.ac.id[4], 24041184005@mhs.unesa.ac.id[5]

ABSTRAK: Studio Daluang berubah dari komunitas teater menjadi studio kreatif, tetapi konten media sosialnya masih berjalan satu arah dan interaksi audiens terbatas. Penelitian terdahulu lebih banyak menguraikan produksi podcast yang sudah berjalan; studi awal ini memakai pengamatan interaksi audiens untuk merancang program baru. Tujuannya menguatkan alasan dan merancang program podcast "Artaka" sebagai media interaktif. Pendekatannya kualitatif. Data berasal dari analitik YouTube tiga podcast Studio Daluang dan pengamatan akun media sosialnya, lalu dianalisis dengan konsep produksi media (KPM) dalam teori manajemen media: pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Kapasitas produksi internal mendukung program ini. Meski begitu, tiga podcast berdurasi 19-33 menit itu hanya mencatat 75-434 penayangan, dengan rerata durasi tonton sekitar 6-7% dari durasi video. Rancangan Artaka karena itu perlu menekankan retensi dan keterlibatan audiens.

Kata Kunci: manajemen media, konsep produksi media, perancangan program, *podcast*

PENDAHULUAN

Media alternatif berkembang seiring dengan teknologi digital. Atton (2002, hlm 4) mendefinisikannya sebagai sarana media komunikasi yang demokratis bagi orang-orang terpinggirkan dari media. Pembedanya terletak pada cara media disusun, batas antara produsen dan khalayak mulai

mengabur. Khalayak di ajak untuk terlibat, bukan hanya menerima informasi saja. Kajian terbaru dapat membedakan media alternatif dengan media arus utama dari kepemilikan, isi, distribusi, dan keterlibatan audiens. Perpindahan audiens pada platform digital membuat produksi dan distribusi lebih desentralisasi dan partisipatif (Dura, 2025). Situasi seperti ini sangat berguna bagi pelaku kesenian dan budayawan untuk bisa memperkenalkannya kepada khalayak muda.

Media arus utama di Indonesia mengalami ketimpangan akibat kepemilikan media oleh kelompok tertentu dan juga berdampak pada krisis representasi budaya, sehingga budaya minoritas jarang diberi ruang (Aliam & Sandoro, 2025). Salah satu bentuk media alternatif yang tren adalah *podcast,* proses produksi dan distribusinya tidak bergantung pada siaran konvensional. Pada studi kualitatif Zuhriyah dkk. (2025) menunjukkan, bahwa gen z diperkotaan Indonesia menyukai gaya pembawaan dengan narasi cerita yang menarik dengan topik relevan bagi mereka serta dengan durasi 15-30 menit. Para pendengar juga sering melakukan diskusi isi *podcast* secara informal bersama teman-temannya.

Di Indonesia, *podcast* dipakai untuk mengemas budaya lokal dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Youtube dipandang sebagai ruang strategis bagi pelaku industri kreatif untuk mendistribusikan karya, membangun kedekatan audiens, dan memperkuat identitas merek (Maulidya & Tsuroyya, 2026). Katadata dan Global Media Insight, mencatat Indonesia berada pada posisi 2 dengan jumlah pendengar *podcast* terbesar pada kuartal 3 tahun 2021 dan posisi 4 untuk jumlah pengguna youtube terbanyak pada tahun 2023, sekitar 139 juta.

Salah satu pelaku industri kreatif, yaitu rumah produksi. perusahaan pembuatan rekaman video dan atau perusahaan pembuatan rekaman audio yang kegiatan utamanya membuat rekaman acara siaran, sesuai dengan peraturan perundang-

undangan yang berlaku, untuk keperluan lembaga penyiaran. Sebagai pelaku industri kreatif, rumah produksi juga memiliki peran sebagai wadah sumberdaya dan proses kerja karya kreatif audio visual. Dengan adanya platform digital, rumah produksi mampu menjangkau audiens dengan independen. Manajemen produksi juga membentuk identitas rumah produksi. Karena itu, program *podcast* bisa menjadi cara untuk menyalurkan karya sekaligus menjaga hubungannya dengan audiens luas.

Kebutuhan kedekatan hubungan dengan audiens sangat terlihat di Studio Daluang, rumah produksi dibidang teater dan film. Kini identitasnya bergeser menjadi studio kreatif yang secara keseluruhan bukan lagi komunitas teater. Konten yang diproduksi Studio Daluang masih bersifat 1 arah, sehingga perspektif audiens belum terlalu dilibatkan. Data analitik yang ditunjukkan Youtube Studio per tanggal 18 Oktober 2026 untuk 3 video *podcast* terakhir mencatat 75 sampai 434 penanyangan per video, dengan total 649 penanyangan, 21,9 jam tonton, dan 9 *subsriber* baru. Rodríguez-Vera dkk. (2024) menganalisis keterlibatan publik pada konten di 5 akun instagram museum ternama di eropa. Hasilnya menunjukkan nilai mendengarkan serta interaksi secara aktif mampu menaikkan reputasi intitusi. Program *podcast* "Artaka" dirancang untuk menjawab kebutuhan Studio Daluang.

Sebagian besar kajian manajemen produksi media di Indonesia membahas produksi yang sudah berjalan. Ardhi dkk, (2023) menemukan, bahwa Awal Minggu *Podcast* melewati tahap pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi dengan fungsi perencanaan, pengoraganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Febrianti & Yutanti, (2023) meneliti manajemen produksi *podcast* Action Nihil yang dikelola oleh LSF (Lembaga Sensor Film). Sedangkan Sunarya dkk, (2021) memakai konsep produksi media (KPM) untuk merancang video iklan Traveloka.

Belum ada kajian yang merujuk pada pengamatan audiens sebagai dasar

perancangan program baru, terutama pada sebuah rumah produksi film dan teater yang sedang berganti identitas. Pendekatan kualitatif dipakai untuk mengamati interaksi audiens Studio Daluang dan hasilnya dijadikan dasar rancangan program podcast "Artaka"

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah manajemen media dengan konsep produksi media, yaitu siklus pengelolaan pembuatan konten yang tersetruktur dalam 3 tahap: pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Teori manajemen media Noam, (2019) bertumpu pada 3 faktor, yaitu struktur organisasi, teknik pengurangan risiko, dan pengembangan produk. Fungsi manajemen berjalan disetiap tahapan dipilih agar rancangan program yang disusun dapat terukur.

Penelititan ini menjawab 2 pertanyaan:

1. Bagaimana kinerja *podcast* yang telah diproduksi dahulu dan interaksi audiens yang melatari kebutuhan program
2. Bagaimana rancangan program *podcast* "Artaka" berdasarkan KPM

Artikel ini merupakan studi awal perancangan program sehingga belum teruji pada audiens. Pembahasan disusun berurutan mulai dari hasil pengamatan, potensi Studio Daluang dan peluang program serta tahapan rancangan pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengamatan audiens. Objeknya Studio Daluang sebagai mitra dengan akun youtube Studio Daluang menjadi sumber data pengamatan. Pendekatan kualitatif dipilih karena perlu menggali pola interaksi dan kebutuhan audiens untuk merumuskan rancangan, bukan menguji hubungan antarvariabel. Data dikumpulkan dari data analitik Youtube Studio untuk 3 video *podcast* terakhir produksi Studio Daluang. Diperoleh per tanggal 18 Oktober 2026, berisi

penayangan, waktu tonton, pelanggan baru.

Analisis dilakukan dalam 2 langkah. Pertama, data analitik dibaca secara deskriptif dan rerata durasi tonton dihitung dari waktu tonton dibagi jumlah penayangan. Data pengamatan direduksi, dikelompokkan menurut tema interaksi, lalu disajikan dalam tabel dan narasi untuk menyimpulkan kebutuhan audiens. Kedua, hasilnya menjadi dasar penyusunan KPM yang terdiri atas pra-produksi, produksi, pascaproduksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dibagi menjadi 3, yaitu kinerja *podcast*, potensi & peluang Studio Daluang, rancangan program *podcast* "Artaka".

1. Kinerja *podcast* dan interaksi audiens

Data analitik dari Youtube Studio per 18 Oktober 2026 mencakup 3 video *podcast* produksi Studio Daluang yang terpublikasi dalam rentan waktu Mei - Desember 2025

- DARI PANGGUNG KECIL DI TV, SAMPAI BISA NULIS LAGU SENDIRI!! - DALUANG CREATIVE MEDIA (2 Mei 2025)
- DARI GURU KE LAYAR LEBAR - AFRIAN ARISANDY | DALUANG CREATIVE MEDIA (8 Agustus 2025)
- BITE BEFORE STAGE (29 Desember 2025)

Tabel 1. Kinerja 3 video podcast kanal Youtube Studio Daluang

Indikator	1	2	3
Tanggal tayang	2 Mei	8 Agu	29 Des
Durasi video	19.27	32.51	25.27
Penayangan	140	434	75
Waktu tonton (jam)	2,9	17	2
Pelanggan baru	+1	+6	+2
Rerata durasi tonton (menit)	1,2	2,4	1,6
Rerata durasi tonton per video	6,4%	7,2%	6,3%

Sumber: Youtube Studio Studio Daluang, diolah oleh peneliti (2026).

Total penayangan ketiga video adalah 649, dengan 21,9 jam waktu tonton dan sembilan pelanggan baru dalam 294 sampai 534 hari tayang.

Episode 2 paling menonjol dengan 434 penayangan, atau 214 lebih banyak. menurut YouTube Studio, kurvanya naik lagi di fase akhir. Episode 1 dan 3 mendapat sebagian besar penayangan di fase awal lalu mendatar diakhir. Kelonjakan penonton pada *podcast* 2 dikarenakan topik serta narasumber yang dihadirkan didalam *podcast*, Afrian Arisandy merupakan seorang aktor layar lebar dan juga seorang guru di SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo.

Temuan yang paling mencolok adalah rerata durasi tonton, sekitar 1,2 sampai 2,4 menit atau 6–7% dari durasi video yang 19–33 menit. Angkanya perkiraan karena waktu tonton hanya dibulatkan satu desimal, tetapi selisihnya cukup besar untuk dibaca sebagai penonton yang jarang bertahan lama. Temuan ini memberi catatan pada asumsi durasi 20–30 menit: durasi di kisaran itu tidak cukup menjaga retensi tanpa strategi isi dan keterlibatan yang kuat.

Pembahasannya merujuk pada Rodríguez-Vera dkk. (2024), yang menempatkan mendengarkan aktif dan interaksi dengan konten buatan pengguna sebagai komponen reputasi lembaga, dan Kurniawan dkk. (2024), yang membaca percakapan publik di YouTube untuk memahami keterlibatan dan menemukan bahwa topik dan tamu memengaruhi respons penonton. Dengan kacamata itu, komentar audiens dibaca sebagai sinyal kebutuhan pada topik apa yang ingin dibahas dan siapa yang ingin didengar. Sinyal tersebut bisa diubah menjadi mekanisme kontribusi dalam program podcast. Perbedaan hasil kinerja tiap episode, terutama Episode 2, searah dengan temuan Kurniawan dkk. (2024), tentang topik dan tamu. Itu baru dugaan, dan perlu diuji dengan data topik dan tamu tiap episode.

2. Potensi & peluang Studio Daluang

Studi pendahuluan menunjukkan bahwa ekosistem dan kapasitas produksi internal Studio Daluang, yang berfokus pada film dan seni, mendukung pengembangan program podcast “Artaka”. Program ini lahir dari Studi Independen Kampus dan mengangkat seni, budaya, dan perfilman untuk generasi muda (Gen Z) serta komunitas penikmat seni. Pendekatan visual yang artistik, ciri khas rumah produksi, menjadi keunggulan untuk menjangkau audiens tersebut.

Secara teknis, studi awal mengidentifikasi YouTube sebagai media distribusi utama dengan format vodcast berdurasi ideal 20-30 menit agar penonton Gen Z bertahan. Pilihan ini sejalan dengan temuan (Zuhriyah dkk. (2025), tentang durasi optimal 15–30 menit dan data Kurniawan dkk. (2024), tentang besarnya pengguna YouTube di Indonesia. Namun durasi yang pas tidak otomatis menjaga retensi: tiga podcast terdahulu Studio Daluang yang berdurasi 19-33 menit rata-rata hanya ditonton sekitar 6-7% dari durasinya. Format ini juga mengisi celah pasar, sebab konten edukasi seni dan perfilman yang dibawakan secara pop-kultur, kasual, dan visual masih relatif terbatas di YouTube. Karena itu, konsep program harus relevan secara visual dan isi agar mampu menjaga retensi serta keterlibatan audiens muda.

3. Rancangan program berdasarkan KPM

Pada pra-produksi, gagasan program berangkat dari kebutuhan membuka ruang kontribusi bagi penonton. “Artaka” (gabungan kata “art” dan “kata”) yang dimaknai dengan art lewat kata atau seni lewat kata. Program *Podcast* ini dirancang khusus sebagai *vodcast* (*video podcast*) seni, budaya, dan perfilman berdurasi 20-30 menit dengan gaya dialog yang kasual, untuk Gen Z dan komunitas penikmat seni. Perencanaannya mencakup tema dan narasumber, naskah atau garis besar pembahasan, pembagian peran, jadwal, dan peralatan. Peran dibagi dengan memanfaatkan sumber daya internal Studio Daluang, Sukamto & Pamuji (2026), menunjukkan bahwa tim kecil yang fleksibel bisa mengelola produksi dengan efisien.

No	Nama	Jabatan
1.	Pumadana Witra	DoP & Artistik
2.	Gagah Ferdiansyah Harwindra	Riset & Penulis
3.	Nehemia Christy Omega Setiawan	Produser
4.	Bilal Genta Muhammad	Sutradara & Talent koordinator
5.	Marsyano Firzaki Anwari	Editor

Pada tahap produksi, pendekatan visual artistik khas Studio Daluang diterapkan pada tata panggung, pencahayaan, dan pengambilan gambar, sementara audio dijaga agar dialog tetap jelas. Atton (2002, hlm.

27), memasukkan bentuk, termasuk bahasa visual dan estetika, sebagai salah satu unsur media alternatif, sehingga pendekatan visual ini bisa dibaca sebagai bagian dari karakter program. Agar penonton bertahan, struktur episode memakai pembuka yang kuat dan segmen-segmen pendek.

Interaksi dua arah dibangun sebelum perekaman: audiens mengusulkan topik dan mengirim pertanyaan lewat kolom komentar atau unggahan media sosial, lalu pembawa acara membawakan pertanyaan terpilih saat perekaman. Mekanisme ini menjawab komunikasi satu arah dan sejalan dengan pentingnya komunikasi dua arah menurut Rodríguez-Vera dkk. (2024), dan juga pandangan Atton (2002, hlm. 25) bahwa media alternatif mengutamakan khalayak yang terlibat dibanding yang hanya memberikan informasi.

Pada pascaproduksi, rekaman disunting menjadi episode utama untuk YouTube dan cuplikan pendek untuk media sosial Instagram Studio Daluang. Responsnya, seperti komentar dan retensi tonton, kemudian dievaluasi dan dipakai memperbaiki episode berikutnya. Langkah ini mirip fungsi pengawasan dalam manajemen produksi podcast yang ditunjukkan Ardhi dkk. (2023). Siklus KPM jadi tidak berhenti di penayangan karena masukan audiens kembali ke perencanaan.

Penelitian terdahulu menguraikan produksi program yang sudah berjalan. Rancangan ini dimulai dari pengamatan interaksi audiens, sehingga tiap keputusan produksi bisa ditelusuri ke kebutuhan audiens. Rancangannya sendiri belum diuji, keterbatasan itu dibahas pada kesimpulan.

KESIMPULAN

Studi awal ini menghasilkan dua simpulan. Pertama, data analitik tiga podcast terdahulu Studio Daluang memperlihatkan penayangan yang terbatas dan durasi tonton yang jauh lebih pendek dari durasi video, sehingga program baru perlu menekankan retensi dan keterlibatan penonton. Kapasitas produksi internal di bidang film dan seni serta peluang di YouTube, memperkuat kebutuhan itu. Kedua, rancangan program podcast “Artaka” disusun melalui KPM, yaitu pra-produksi (gagasan, format, segmen audiens, perencanaan tim), produksi (pendekatan visual artistik dan interaksi dua arah), dan

pascaproduksi (penyuntingan, distribusi, evaluasi berbasis respons audiens). Melalui program *podcast* "Artaka", diharapkan menjadi media alternatif yang interaktif, kreatif, dan inovatif bagi variasi program media Studio Daluang.

Penelitian ini memiliki batasan pada rancangannya belum diujicobakan, data analitiknya hanya tiga video, dan pengamatannya hanya satu mitra. Penelitian lanjutan sebaiknya menguji episode percontohan pada audiens sasaran, menganalisis resepsi audiens, dan menggabungkan pendekatan kualitatif dengan pengukuran kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

Aliam, D. P., & Sandoro, P. (2025). Krisis Representasi: Ekspresi Budaya Minoritas dalam Ruang Lingkup Media Arus Utama. *Journal of Modern Social and Humanities*, *1*(4), 104–109.

Ardhi, M. A., Sukmono, F. G., & Kencana, A. P. S. (2023). Management of "Awal Minggu Podcast" production during pandemic. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, *7*(2), 198–214. https://doi.org/10.24198/jmk.v7i2.35986

Atton, C. (2002). Alternative Media. In *SAGE*. SAGE Publicatios.

Dura, Y. B. (2025). Alternative Media: Theories, Conceptual Frameworks, and Critical Perspectives. *Journal of Productive Discourse*, *3*(1), 1–10. https://doi.org/10.3126/prod.v3i1.78451

Febrianti, A., & Yutanti, W. (2023). Manajemen Produksi Program Podcast "Action Nihil." *Sospol: Jurnal Sosial Politik*, *9*(2), 288–307. https://doi.org/10.22219/jurnalsospol.v9i2.29736

Kurniawan, Y., Halim, E., Jennifer, E., Pribadi, F. A., Bhutkar, G., & Anwar, N. (2024). Understanding User Engagement Strategies for Podcasts Videos on Youtube in Indonesia: A Study on Content Creation. *International Journal on Informatics Visualization*, *8*(2), 957–967. https://doi.org/10.62527/joiv.8.2.2123

Maulidya, P. N., & Tsuroyya. (2026). Manajemen Produksi Kanal Youtube Ravacana Films dalam Membangun Branding Rumah Produksi Independen di Era Digital. *The Commercium*, *10*(3), 259–271. https://doi.org/10.26740/tc.v10i3.49716

Noam, E. M. (2019). *MEDIA AND DIGITAL MANAGEMENT*. Columbia University. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-72000-5

Rodríguez-Vera, A. del P., de las Heras-Pedrosa, C., & Jambrino-Maldonado, C. (2024). Instagram communication strategies of European museums. *Cogent Arts and Humanities*, *11*(1), 1–23. https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2360793

Sukamto, B. R. K., & Pamuji, E. (2026). Manajemen Produksi Konten Pada PodcastLalapan dalam Mengemas Budaya Lokal Kediri. *The Commercium*, *10*(3), 1419–1428. https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v10i3.82212

Sunarya, P. A., Wardana, A. K., & Septiani, M. I. (2021). Perancangan Video Iklan Pada Pt. Tinusia Travelindo (Traveloka). *MAVIB Journal*, *2*(1), 103–112. https://doi.org/10.33050/mavib.v2i1.1344

Zuhriyah, N. F., Ramadhan, F. H., Alifah, N., & Lativah, E. (2025). Podcasting Pedagogies and the Sociocultural Dynamics of Flexible Learning: A Multidimensional Study of Gen Z Students in Urban Indonesia. *Baileo: Jurnal Sosial Humaniora*, *3*(1), 18–32. https://doi.org/10.30598/baileofisipvol3iss1pp18-32