

Strategi Komunikasi Pemasaran Podkesmas Asia dalam Menciptakan Podcast yang Populer

^{1**} Adellya Olayya Putri Sigit, ² Edy Prihantoro

Universitas Gunadarma

E-mail: ¹adellputri81@gmail.com, ²Edipri@staff.gunadarma.ac.id

Diterima : Juni 2025

Disetujui : Agustus 2025

Diterbitkan : Maret 2026

Abstrak

Podcast telah menjadi bentuk media digital yang semakin populer di Indonesia, didorong oleh peningkatan konsumsi konten audio dan video. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Podkesmas Asia dalam membangun dan mempertahankan popularitas podcast mereka. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini secara spesifik berfokus pada tindak tutur dalam komunikasi Podkesmas Asia. Data dikumpulkan dari konten podcast Podkesmas Asia dan wawancara dengan perwakilan tim mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Podkesmas Asia memanfaatkan media sosial secara ekstensif, menjalin kolaborasi dengan merek dan *influencer*, serta menggunakan teknik komunikasi interaktif untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, konvergensi media, seperti integrasi format audio dan video, berperan penting dalam memperluas jangkauan dan daya tarik podcast mereka. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran digital dan kreator konten dalam mengembangkan strategi yang efektif di industri *podcasting*.

Kata Kunci: Podcast, strategi pemasaran, tindak tutur, media digital, keterlibatan audiens.

Abstract

Podcasts have become an increasingly popular form of digital media in Indonesia, driven by the rising consumption of audio and video content. This research analyzes the marketing strategies implemented by Podkesmas Asia in building and maintaining their podcast's popularity. Using a qualitative approach with a case study method, this study specifically focuses on speech acts in Podkesmas Asia's communication. Data were collected from Podkesmas Asia's podcast content and interviews with their team representatives. The findings indicate that Podkesmas Asia extensively utilizes social media, collaborates with brands and influencers, and employs interactive communication techniques to enhance audience engagement. Furthermore, media convergence, such as the integration of audio and video formats, plays a significant role in expanding their podcast's reach and appeal. This research is expected to provide valuable insights for digital marketing practitioners and content creators in developing effective strategies within the podcasting industry.

Keywords: Podcast, marketing strategy, speech acts, digital media, audience engagement.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi tulang punggung strategi bisnis modern, memungkinkan merek untuk menjangkau audiens secara global dengan kecepatan dan efisiensi yang belum pernah terjadi sebelumnya, di balik potensi besar ini, muncul pula berbagai tantangan signifikan (Syarafina *et al.*, 2021). Fenomena pemasaran digital saat ini diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat, kejenuhan konten di berbagai *platform*, serta perubahan algoritma yang konstan dari mesin pencari dan media sosial. Konsumen juga menjadi semakin cerdas dan skeptis terhadap iklan tradisional, menuntut konten yang lebih otentik, relevan, dan personal. Permasalahan ini menuntut para pemasar untuk terus berinovasi dan menemukan cara-cara baru agar pesan mereka dapat tersampaikan secara efektif di tengah derasnya informasi.

Data menunjukkan bahwa tingkat pemasaran digital terus meroket, dengan anggaran yang dialokasikan untuk iklan *online* dan strategi digital lainnya yang terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Bisnis dari berbagai skala, mulai dari UMKM hingga korporasi besar, berlomba-lomba mengadopsi taktik pemasaran digital untuk tetap relevan dan kompetitif. Pertumbuhan ini tidak serta-merta tanpa hambatan. Seiring dengan kenaikan tingkat adopsi pemasaran digital, permasalahan yang menyertainya juga ikut meningkat. Tantangan seperti *ad fraud*, isu privasi data, kebutuhan untuk analisis data yang mendalam, serta kemampuan untuk membedakan diri di tengah lautan konten, menjadi semakin mendesak dan kompleks. Hal ini menekankan bahwa sekadar berada di ranah digital tidak cukup; pemasar harus cerdas dalam merancang dan mengeksekusi strategi pengguna (Tobil *et al.*, 2022).

Menurut Program dkk (2019) munculnya permasalahan pemasaran digital, podcast muncul sebagai salah satu solusi yang menjanjikan. Sebagai media audio yang *on-demand*, podcast menawarkan pengalaman yang lebih intim dan personal bagi pendengarnya dibandingkan bentuk media digital lainnya. Konsumen dapat mendengarkan konten sambil melakukan aktivitas lain, menciptakan tingkat *engagement* yang lebih tinggi dan mengurangi *screen fatigue*. Pendekatan ini memungkinkan merek untuk membangun koneksi yang lebih dalam dengan audiens, menyampaikan pesan dengan narasi yang lebih panjang dan mendalam, serta menghindari *banner blindness* yang kerap terjadi pada iklan visual di internet (Fandhy *et al.*, 2025). Fenomena penggunaan podcast dalam pemasaran digital semakin menguat karena kemampuannya dalam membangun komunitas dan loyalitas audiens. Tidak seperti iklan yang bersifat satu arah, podcast seringkali melibatkan interaksi

dengan pendengar melalui sesi tanya jawab, komentar, atau kolaborasi, yang menciptakan rasa memiliki dan keterlibatan yang kuat. Penggunaan pdfast ini juga memberikan fleksibilitas bagi *brand* untuk mengeksplorasi *storytelling* yang unik dan autentik, sehingga pesan pemasaran terasa lebih seperti rekomendasi dari teman daripada promosi keras (Agustin dan Setyaningsih, 2020).

Podkesmas Asia telah membuktikan diri sebagai contoh sukses bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang cerdas dapat menciptakan sebuah podcast yang sangat populer. Keberhasilan mereka tidak hanya terletak pada konten yang menghibur, tetapi juga pada pendekatan strategis dalam membangun dan mempertahankan *engagement* audiens. Salah satu strategi kunci adalah pemanfaatan media sosial secara ekstensif untuk mempromosikan episode baru, membagikan cuplikan menarik, dan berinteraksi langsung dengan pendengar. Mereka juga aktif menjalin kolaborasi dengan *brand* dan *influencer* lain, memperluas jangkauan dan menarik basis pendengar yang lebih beragam. Selain itu, teknik komunikasi interaktif, seperti humor yang relevan, diskusi topik yang *relatable*, dan *chemistry* antar penyiar, menciptakan pengalaman mendengarkan yang menyenangkan dan membuat audiens merasa menjadi bagian dari percakapan.

Pemilihan topik ini menjadi penting karena Podkesmas Asia merepresentasikan studi kasus yang ideal untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif, khususnya dalam konteks media audio yang sedang naik daun. Sebagai salah satu *podcast* terpopuler di Indonesia, keberhasilan Podkesmas Asia dalam menarik dan mempertahankan audiens menawarkan wawasan praktis yang tidak hanya relevan bagi akademisi tetapi juga bagi praktisi pemasaran digital dan kreator konten. Memahami bagaimana mereka berhasil menciptakan dan mempertahankan popularitas dapat memberikan panduan berharga dalam mengembangkan strategi yang adaptif dan inovatif di tengah dinamika industri *podcasting* dan lanskap media digital yang terus berkembang pesat.

METODOLOGI PENELITIAN

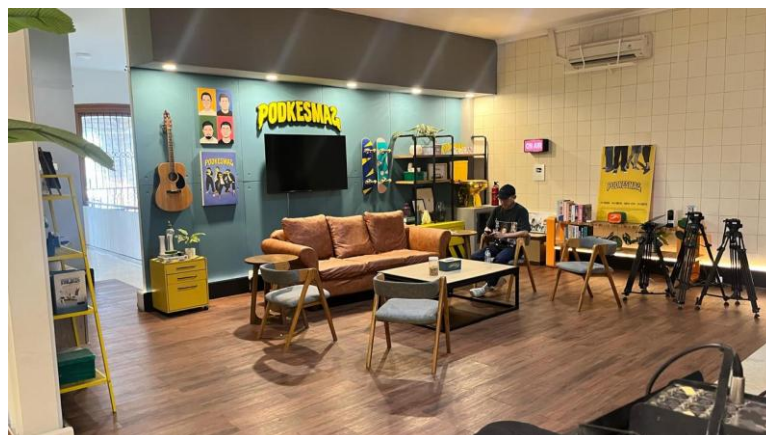
Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pemilihan metode kualitatif bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena kompleks terkait strategi pemasaran Podkesmas Asia dan bagaimana tindak tutur ilokusi memengaruhi keterlibatan pendengar. Menurut Bogdan dan Taylor (1982), penelitian kualitatif adalah prosedur yang menghasilkan data deskriptif, mencakup kata-kata tertulis atau lisan dari individu serta perilaku yang dapat diamati; pendekatan ini secara holistik diarahkan pada latar

dan individu (Abdussamad, 2021). Fokus studi kasus ini adalah Podkesmas Asia Network, yang dipilih karena popularitasnya yang signifikan di industri *podcast* Indonesia dan penggunaan strategi komunikasi yang dinilai efektif dalam membangun *engagement* audiens.

Penelitian ini berlangsung selama dua bulan, dari Januari hingga Februari 2025. Lokasi penelitian adalah di kantor pusat Podkesmas Asia Network yang beralamat di Jl. Jeruk Purut 15C, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2020 dan memiliki sekitar 51 hingga 200 karyawan, bergerak di bidang produksi *podcast*. Fokus penelitian dalam studi kualitatif ini adalah bagaimana Podkesmas Asia Network mengimplementasikan strategi pemasaran mereka melalui pemanfaatan tindak tutur ilokusi dalam *podcast*-nya, serta bagaimana strategi tersebut berhasil memengaruhi keterlibatan pendengar.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan CEO Podkesmas Asia Network. Selain itu, analisis konten dari episode-episode *podcast* Podkesmas Asia akan digunakan untuk mengidentifikasi pola tindak tutur ilokusi. Data sekunder merupakan sumber data pendukung yang diperoleh dari dokumen-dokumen tertulis atau terekam yang relevan dengan fokus penelitian, seperti laporan internal, publikasi media, dan data *engagement* publik. Observasi terhadap interaksi Podkesmas Asia di platform media sosial juga akan dilakukan untuk melengkapi pemahaman tentang strategi pemasaran digital mereka. Teknik analisis data yang digunakan adalah pendekatan kualitatif tematik, yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang makna, konsep, karakteristik, dan fenomena sosial dari berbagai perspektif, dengan mengidentifikasi tema-tema kunci yang muncul dari data wawancara dan analisis konten.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Kantor Podkesmas Asia

Strategi Pemasaran Digital Podkesmas Asia

Podkesmas Asia telah secara efektif memanfaatkan berbagai kanal digital untuk membangun dan mempertahankan popularitasnya, melampaui sekadar mengunggah konten. Salah satu pilar utama strategi pemasaran mereka adalah pemanfaatan media sosial secara ekstensif. Platform seperti Instagram, X (Twitter), dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi episode baru, tetapi juga sebagai ruang interaktif untuk membangun komunitas. Pengguna secara aktif membagikan kutipan menarik, *behind-the-scenes*, dan mengadakan sesi tanya jawab yang mendorong *engagement* dan menciptakan rasa keterhubungan yang kuat dengan pendengar, memperkuat identitas merek di benak audiens. Kerjasama dengan merek dan *influencer* menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif bagi Podkesmas Asia. Kemitraan strategis ini memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens baru yang mungkin belum familiar dengan *podcast* mereka, sekaligus memberikan nilai tambah bagi pendengar melalui konten sponsor yang relevan dan tidak mengganggu. Pendekatan ini menunjukkan pemahaman Podkesmas Asia tentang kekuatan *networking* dan *cross-promotion* di era digital. Mereka juga aktif menerima dan menggunakan data *listener* dari Spotify sebagai indikator utama preferensi audiens, melengkapi riset dan survei kepuasan pendengar yang pernah dilakukan untuk terus berinovasi.

Aspek krusial lainnya dalam strategi pemasaran mereka adalah penggunaan teknik komunikasi interaktif yang mengedepankan gaya obrolan santai dan apa adanya seperti *tongkrongan*. Hal ini memungkinkan para *podcaster* untuk tidak hanya berbicara *kepada* audiens, tetapi juga secara tidak langsung *mengajak* pendengar untuk ikut serta dalam percakapan. Pendekatan ini, didukung oleh data *engagement* yang tinggi (80% ke atas) dari Spotify, menunjukkan bahwa konten Podkesmas memiliki tingkat keterikatan yang sangat tinggi bagi audiensnya. Ini membuktikan bahwa gaya komunikasi kasual yang mereka gunakan sangat efektif dalam menciptakan suasana yang akrab dan mengundang. Menurut Fandhly dkk (2025), konvergensi media memainkan peran fundamental dalam perluasan jangkauan dan daya tarik Podkesmas Asia. Mereka tidak terpaku hanya pada format audio semata. Sesi *podcast* seringkali direkam dalam format video dan diunggah ke YouTube, memungkinkan mereka untuk menarik audiens yang lebih menyukai konten visual atau mencari *podcast* melalui platform video. Strategi multi-platform ini tidak hanya memperluas basis pendengar, tetapi juga memungkinkan mereka untuk mendaur ulang konten dan memaksimalkan *exposure*. Dengan menyediakan opsi konsumsi yang beragam, Podkesmas Asia berhasil menjangkau segmen audiens yang lebih luas dan mempertahankan relevansinya di tengah perubahan kebiasaan konsumsi media (Kelen *et al.*, 2016)

Pemanfaatan Tindak Tutur Ilokusi dalam Komunikasi Podkesmas Asia

Menurut Al Hakim dkk (2021) pada setiap episode Podkesmas Asia, tindak tutur ilokusi menjadi elemen sentral yang membentuk dinamika komunikasi dan *engagement* dengan pendengar, terutama melalui gaya komunikasi apa adanya dan kasual seperti obrolan *tongkrongan*.

Gaya ini secara langsung mencerminkan penggunaan tindak ilokusi ekspresif, yaitu cara berkomunikasi yang mengekspresikan perasaan, kejujuran, dan keterbukaan para *host*. Para *host* tidak ragu untuk menunjukkan emosi, berbagi pengalaman pribadi, dan melontarkan lelucon spontan, menciptakan suasana yang autentik dan *relatable* bagi pendengar.

Gaya komunikasi kasual ini juga memungkinkan para *podcaster* untuk secara efektif menggunakan tindak ilokusi direktif, meskipun tidak selalu berupa perintah eksplisit, mereka mampu mempengaruhi atau mengajak pendengar untuk ikut serta dalam percakapan secara tidak langsung. Ini terlihat dari bagaimana mereka sering mengangkat topik yang sedang hangat, mengajak pendengar untuk mengirimkan komentar, atau merespons *feedback* yang masuk. Podkesmas secara konsisten mempertahankan ciri khasnya sebagai *podcast* yang orisinal dan santai, seolah-olah obrolan dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut mencerminkan penggunaan tindak ilokusi komisif, yaitu tindakan berkomitmen terhadap gaya atau format tertentu (Nha, 2021). Komitmen terhadap gaya yang santai, lugas, dan apa adanya ini membangun konsistensi yang dihargai oleh pendengar, karena mereka tahu apa yang akan mereka dapatkan setiap kali mendengarkan Podkesmas Asia. Konsistensi ini menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas audiens dan identitas unik *podcast* di tengah persaingan ketat (Puspitasari dan Lokanantha., 2021).

Integrasi dari ketiga jenis tindak tutur ilokusi (ekspresif, direktif, dan komisif) inilah yang menciptakan gaya komunikasi khas Podkesmas Asia. Narasumber percaya bahwa kekuatan audiens adalah faktor utama penentu selera *podcast* masing-masing, dan mereka mengakui bahwa pendengar Podkesmas Asia tetap setia karena merasa terhubung dengan karakter masing-masing *host*. Pembentukan identitas sosial ini, di mana pendengar merasa bahwa mereka bagian dari komunitas yang berbagi selera humor dan cara pandang serupa, adalah hasil dari konstruksi makna melalui interaksi sosial yang kaya, sebagaimana dijelaskan dalam teori konstruktivisme sosial.

Tindak Tutur Ilokusi terhadap Keterlibatan Pendengar

Pemanfaatan tindak tutur ilokusi yang cerdas oleh Podkesmas Asia terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat keterlibatan pendengar, yang tercermin dari data *engagement* tinggi dari Spotify (80% ke atas). Gaya komunikasi "apa adanya" dan penggunaan tindak tutur ekspresif yang jujur dan terbuka membuat pendengar merasa terhubung secara personal dengan para *host*. Mereka tidak hanya menghibur, tetapi juga berbagi perasaan dan perspektif yang *relatable*, sehingga membangun kepercayaan dan ikatan emosional yang mendalam. Keterikatan ini adalah fondasi utama yang membuat audiens tetap setia dan terus mendengarkan (Riza dan Noor, 2022).

Menurut Shazad (2024) melalui tindak tutur direktif yang bersifat ajakan dan pengaruh tidak langsung, Podkesmas Asia berhasil mendorong partisipasi aktif audiens. Interaksi sosial antara audiens dan *host* (baik secara langsung melalui media sosial atau tidak langsung melalui *feedback*) membantu *podcast* beradaptasi dengan kebutuhan audiens. Narasumber juga menjelaskan bagaimana

tim mereka menggunakan hasil survei dan data *listener* untuk mengembangkan strategi konten agar sesuai ekspektasi dari audiens. Ini menunjukkan bahwa *feedback* dari audiens, yang merupakan hasil dari tindak tutur direktif *host*, secara konkret mempengaruhi arah dan konten *podcast*, menciptakan lingkaran umpan balik yang positif.

Konsistensi tindak tutur komisi dalam mempertahankan gaya santai dan orisinal *podcast* juga berperan penting dalam pembentukan identitas sosial dan komunitas. Pendengar setia merasa menjadi bagian dari komunitas yang berbagi selera humor dan cara pandang serupa. Narasumber beranggapan bahwa konstruktivisme sosial berfokus pada bagaimana pengetahuan dan makna dibangun melalui interaksi sosial, dan dalam konteks ini, loyalitas pendengar terbentuk karena mereka merasa berkolaborasi dalam menciptakan "realitas sosial" dari *podcast* ini. Kepercayaan pada kekuatan audiens sebagai penentu selera menjadi kunci loyalitas ini.

Narasumber Podkesmas Asia memahami betul bahwa meskipun sudah memiliki basis pendengar yang loyal, inovasi tetap harus diperlukan, dan makna terkait durasi *podcast* ini dibentuk dalam konteks sosial audiens itu sendiri. Misalnya, audiens mendengarkan *podcast* saat melakukan aktivitas sehari-hari seperti perjalanan kerja, yang mengarahkan pada durasi yang paling cocok. Interaksi sosial, baik langsung maupun tidak langsung, memungkinkan *podcast* beradaptasi dengan kebutuhan audiens, mengarah pada pemahaman bersama tentang apa yang berhasil dan apa yang tidak. Dengan demikian, pengaruh tindak tutur ilokusi bukan hanya pada *engagement* konten, tetapi juga pada evolusi *podcast* itu sendiri berdasarkan konstruksi makna sosial dengan audiens.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam bab-bab sebelumnya, penelitian ini berhasil mengidentifikasi beberapa strategi pemasaran utama yang digunakan oleh Podkesmas Asia dalam menciptakan *podcast* yang populer di kalangan pendengar. Strategi yang diterapkan, termasuk pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Tiktok, pengembangan konten yang relevan dan menghibur, *host* yang mampu membawa kesan obrolan sehari-hari, serta pendekatan personal dalam interaksi dengan audiens, terbukti efektif dalam meningkatkan popularitas dan *engagement* pendengar.

Saran akademis adalah bagi penelitian selanjutnya untuk memdalam lagi tindak tutur ilokusi karena hal ini terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam menciptakan kedekatan antara pembawa acara dan audiens di dalam *podcast*. Penelitian lebih lanjut dan dalam dapat dilakukan untuk mengkaji pengaruh tindak tutur ilokusi dalam berbagai platform media digital lainnya, seperti vlog, webinar, atau siaran langsung, untuk memperkaya pemahaman tentang komunikasi interaktif di era digital.

Saran praktis dari penelitian ini adalah untuk pembuat podcast agar melakukan peningkatan diversifikasi pada konten, keberhasilan Podkesmas Asia dalam menarik perhatian audiens dengan tema yang variatif, disarankan untuk lebih mengembangkan diversifikasi konten yang relevan dengan tren terbaru serta kebutuhan audiens. Hal ini akan membantu Podkesmas Asia untuk terus mempertahankan minat pendengar, serta menjangkau audiens baru yang lebih luas.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (Syakir Media Press, Trans.).
- Agustin, A., & Setyaningsih, D. (n.d.). *Upaya Meningkatkan Kemampuan Analisis Kreativitas Siswa pada Materi Kolase Menggunakan Bahan Biji-Bijian di Kelas IV MI Muhammadiyah Blembem*.
- Al-Hakim, L. (2021). Perspektif Masyarakat Digital Terhadap Dakwah Online Di Instagram Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Studi Jurnalistik*, 3(2), 40–58. <https://doi.org/10.15408/jsj.v3i2.22985>
- Aprilia, C., Aninda, T., Setiawan, F., Dian, K., Afiani, A., Guru, P., Dasar, S., & Surabaya, U. M. (2021). *Upaya Guru Menanamkan Kecerdasan Interpersonal Siswa dalam Pembelajaran dari Rumah di Tengah Kasus Covid-19*.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Ezquerro, L., Coimbra, R., Bauluz, B., Núñez-Lahuerta, C., Román-Berdiel, T., & Moreno-Azanza, M. (2024). Large dinosaur egg accumulations and their significance for understanding nesting behaviour. *Geoscience Frontiers*, 15(5). <https://doi.org/10.1016/j.gsf.2024.101872>
- Fandhy, A., Umam, K., Harahap, N. S., & Nasution, N. A. A. (2025). Media Baru dalam Dinamika Komunikasi Politik pada Era Society 5.0. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(1), 548-559. <https://doi.org/10.35870/jimik.v6i1.1280>
- I. Dianto. (2019). *Penulisan Ilmiah Murni dan Populer (Teori dan Praktik)*. *Jurnal Al-Mau'izhah*. 5(1).
- Kelen, S., Stft, D., & Sasana, W. (2016). *PENDEKATAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF DALAM PENELITIAN ILMU SOSIAL: Titik Kesamaan dan Perbedaan*.
- Muhammad, P., Penerbit, Z., Zaini, M., Saputra, N., Penerbit, Y., Lawang, K. A., & Susilo, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/370561417>
- Natsir, M., Rasul, N. M., & Khair, A. U. (2022). Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Komunikasi Terhadap Brand Awareness Pada Media Marketing Youtube. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA*, 6(2), 1315–1335.
- Ndraha, A. B., Telaumbanua, Y., Toyib, H., Beniah Ndraha, A., Telaumbanua, Y., & Manajemen, J. (2022). *OF NIAS REGENCY*. 10(4), 1508–1516.
- Nha, V. T. T. (2021). Understanding validity and reliability from qualitative and quantitative research traditions. *VNU Journal of Foreign Studies*, 37(3). <https://doi.org/10.25073/2525-2445/vnufs.4672>
- Nurhadi Tri Wibowo, M. (2023). MINISTRATE A Systematic Literature Review of Uses and Gratifications of Media During the COVID-19 Pandemic. In *Jurnal Birokrasi & Pemerintahan Daerah* (Vol. 5, Issue 3).
- Puspitosari, R., & Lokananta, A. C. (2021). *Peran Media Komunikasi Digital Pada Pola Komunikasi Guru dan Murid*.
- Rahmadani Harahap, H., Turmuzi, A., Ramadhani Manik, C., Valentina, A., Hafiz, M., & Zahwa Purba, D. (2024). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Interaksi Sosial dikalangan Mahasiswa*. 15, 24–33. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v15i1.8908>

- Rasyid, Y., & Murtadho, F. (2017). *BAHTERA: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*. 16. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/bahtera/>
- Rizza, M., & Noor Ahsin, M. (2022). *Buletin Ilmiah Pendidikan Analisis Tindak Tutur Ilokusi Pada Film Orang Kaya Baru*. 1, 34–44.
- Searle, J. (n.d.). *PHILOSOPHY OF LANGUAGE* ' (iS CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS = 78", (15s) net_ \$2.45.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Shahzad, M. F., Xu, S., Lim, W. M., Yang, X., & Khan, Q. R. (2024). Artificial intelligence and social media on academic performance and mental well-being: Student perceptions of positive impact in the age of smart learning. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29523>
- Sya'bania Feroza, C., & Misnawati, D. (2021). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. In *Jurnal Inovasi* (Vol. 15, Issue 1).
- Syafrina, A. E. (2022). PENGGUNAAN PODCAST SEBAGAI MEDIA INFORMASI DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan*
- Syaraфина, W. N., Nafis Musyaffa, I., Ramadhana, M. R., & Puspitasari, A. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PODCAST DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI ERA DIGITAL (STUDI KASUS PADA PODCAST MANUSIA KEJU)*. 1(2), 14–24. <http://massive.respati.ac.id>
- Tinggi Agama Islam Negeri Mandaling Natal, S. (2023). *MENGUNGKAP RAHASIA PODCAST VIRAL (STUDI KASUS PADA PODCAST OBROLAN SEPUTAR ISLAM)* (Vol. 4, Issue 1).
- Tobin, S. J., & Guadagno, R. E. (2022). Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening. *PLoS ONE*, 17(4 April 2022). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265806>
- Utami, A. H. (2021). Media baru dan Anak Muda : Perubahan Bentuk Media dalam Interaksi Keluarga New Media and Youth: Changing Forms of Media in Family Interactions. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 11(1), 8–18. <https://doi.org/10.20473/jpua.v11i1.2021.8-18>
- Zhang, W., Xu, M., Feng, Y., Mao, Z., & Yan, Z. (2024). The Effect of Procrastination on Physical Exercise among College Students—The Chain Effect of Exercise Commitment and Action Control. *International Journal of Mental Health Promotion*, 26(8), 611–622. <https://doi.org/10.32604/ijmhp.2024.052730>