

## **Manajemen Produksi Konten Pada *Podcast* Lalapan dalam Mengemas Budaya Lokal Kediri**

**Bagas Rinata Kurnia Sukamto**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Negeri Surabaya  
bagasrinata.22033@mhs.unesa.ac.id

**Eko Pamuji**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Negeri Surabaya  
ekopamuji@unesa.ac.id

### **Abstrak**

Perkembangan media digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, dari yang awalnya menggunakan media konvensional menuju *platform* media digital seperti Instagram, YouTube, dan Spotify. Perubahan ekosistem media ini membuka peluang bagi entitas media independen berskala lokal untuk tumbuh dan berkembang, salah satunya adalah *Podcast* Lalapan yang berbasis di Kediri, Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana manajemen produksi konten *Podcast* Lalapan dalam mengemas dan menyajikan budaya lokal Kediri kepada audiens yang lebih luas. Landasan teori yang digunakan mengacu pada Teori Manajemen Media Digital oleh Eli M. Noam, yang membahas tiga aspek utama, yaitu struktur organisasi, teknik pengurangan risiko, dan pengembangan produk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *Podcast* Lalapan mampu mengelola proses produksi secara efisien melalui tim berskala kecil yang fleksibel dan tanpa sekat divisi yang kaku, serta untuk mengetahui bagaimana *Podcast* Lalapan memanfaatkan *platform* digital tidak hanya sebagai sarana pelestarian budaya lokal Kediri, tetapi juga sebagai media untuk membangun kedekatan emosional dengan audiensnya.

**Kata kunci:** Manajemen Produksi, *Podcast*, Budaya Lokal

### **Abstract**

The development of digital media has transformed public consumption patterns, shifting from conventional media to digital platforms such as Instagram, YouTube, and Spotify. This shift in the media ecosystem has opened opportunities for local independent media entities to grow and thrive, one of which is *Podcast* Lalapan, based in Kediri, East Java. This study aims to conduct an in-depth analysis of how *Podcast* Lalapan's content production management packages and presents Kediri's local culture to a wider audience. The theoretical framework draws on Eli M. Noam's Theory of Digital Media Management, which addresses three main aspects: organizational structure, risk mitigation techniques, and product development. This study employs a descriptive qualitative research method. The findings reveal how the *Lalapan Podcast* manages to efficiently oversee the production process through a small, flexible team without rigid departmental barriers, and how it utilizes digital platforms not only as a means of preserving Kediri's local culture but also as a medium for building an emotional connection with its audience.

**Keywords:** Production Management, *Podcast*, Local Culture

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar pada pola konsumsi masyarakat, yang sebelumnya bergantung pada media konvensional kini bergeser menuju platform media baru yang bersifat *on-demand* dan interaktif. Menurut McQuail (2011), media baru memungkinkan pengguna terlibat aktif dalam produksi, distribusi, dan pengembangan konten, sehingga masyarakat tidak lagi sekadar menjadi audiens pasif melainkan aktor yang menentukan sirkulasi informasi. Namun sayangnya, meskipun internet membuka ruang demokratisasi konten, algoritma platform seringkali memprioritaskan narasi populer yang Jakarta-sentris sehingga eksistensi budaya lokal kerap terpinggirkan.

Konten-konten tentang budaya lokal sering dihadapkan pada tantangan eksistensial akibat adanya stigma, khususnya di kalangan Generasi Z, bahwa budaya lokal cenderung kaku, tradisional, dan membosankan. Heryanto (2014) dalam Vann (2016) menjelaskan bahwa budaya populer di Indonesia seringkali berkiblat pada modernitas urban, sehingga budaya lokal dianggap sebagai entitas masa lalu yang statis. Padahal, keberhasilan mengangkat budaya lokal ke ranah digital tidak bisa dilakukan hanya dengan memindahkan konten tradisional ke platform *online* secara mentah. Diperlukan sebuah strategi

pengemasan (*packaging*) dan manajemen produksi yang adaptif agar budaya lokal tersebut terasa relevan dan memiliki kedekatan emosional dengan audiens masa kini. Audiens muda di era konvergensi membutuhkan format konten yang lebih cair dan interaktif agar dapat merasa terhubung dengan identitas kultural mereka.

Di tengah melambatnya inovasi dalam pengemasan konten kedaerahan, *podcast* hadir menawarkan fleksibilitas sebagai media *audio-on-demand* yang kian diminati oleh generasi muda. Di Jawa Timur, muncul fenomena menarik dari *Podcast* Lalapan yang berbasis di Kediri. Entitas media ini menempati posisi yang unik jika dibandingkan dengan ekosistem *podcast* lokal Jawa Timur lainnya. Jika *podcast* dari kota besar seperti *Podcast* Mendoan dan *Podcast* Antono mendominasi metrik popularitas massal, atau *Podcast* Ngdobos dari Nganjuk yang kontennya masih kerap dicampur dengan isu nasional, *Podcast* Lalapan secara konsisten berfokus pada hiper-lokalitas. Mereka merepresentasikan *living culture* (budaya yang hidup) dimasyarakat Kediri melalui dialek, gaya bercanda, dan fenomena keseharian masyarakat Kediri di masa kini. Penggunaan humor lokal dan bahasa egaliter ini terbukti sangat efektif dalam membangun ruang afektif yang membuat pendengarnya

merasa diakui identitasnya dan memiliki *sense of belonging*.

Di balik keberhasilannya menjaga keterlibatan audiens dan konsistensi produksi hingga puluhan episode, *Podcast* Lalapan menghadirkan anomali manajerial yang menarik untuk dikaji. Pada umumnya, produksi media konvensional atau institusi formal menuntut struktur birokrasi yang hierarkis melalui penerapan manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) demi menjaga kontinuitas dan kualitas program. Sebaliknya, *Podcast* Lalapan justru dikelola secara independen oleh tim berskala mikro yang sangat cair. Ketidadaan sekat divisi ini menuntut para personel utamanya (seperti inisiator F.W. dan R.L.) melakukan praktik rangkap jabatan (*multitasking*) yang ekstrem, mulai dari perumusan konsep, tampil sebagai *talent*, mengambil keputusan manajerial, hingga bernegosiasi dengan klien. Dinamika ini memperlihatkan bahwa kreator media digital tidak bisa menerapkan model manajemen formal yang kaku, melainkan menuntut struktur operasional yang jauh lebih fleksibel, adaptif, dan cair agar mampu menyiasati keterbatasan sumber daya manusia maupun finansial.

Penelitian terdahulu mengenai *podcast* di Indonesia, mayoritas penelitian berfokus menyoroiti efektivitas *podcast* sebagai sarana edukasi audiens (Islam dkk., 2025).

Sementara itu, studi yang membahas ranah produksi seperti yang dilakukan oleh Ardhi dkk. (2023) dan Ar Ridha (2021) umumnya masih menggunakan kerangka manajemen penyiaran radio dan televisi klasik. Pendekatan lama tersebut menjadi kurang relevan jika digunakan untuk menganalisis ekosistem kreator digital masa kini, di mana tata kelola media harus dipahami melalui dimensi ekosistem digital, adaptasi struktur kerja yang fleksibel, serta pengelolaan risikonya.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, belum ada penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan analisis manajemen produksi pada entitas *podcast* pengemas kearifan lokal menggunakan kerangka manajemen media digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam manajemen produksi konten *Podcast* Lalapan dalam mengemas budaya lokal Kediri dengan menggunakan pisau analisis Teori Manajemen Media Digital dari Eli M. Noam (2019). Pemilihan teori ini didasarkan pada relevansinya dalam membedah cara kerja media baru melalui tiga pilar utamanya, yakni: adaptasi struktur organisasi (*organizational structure*), penerapan teknik pengurangan risiko (*risk reduction*), serta pengembangan produk (*product development*).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode

studi kasus untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai manajemen produksi konten *Podcast* Lalapan dalam mengemas budaya lokal Kediri. Metode studi kasus dengan desain kasus tunggal (*single-case design*) dipilih karena memungkinkan peneliti menyelidiki fenomena kontemporer secara empiris dan mendalam di dalam konteks dunia nyata (Yin, 2018).

Penelitian dilaksanakan di lokasi produksi *Podcast* Lalapan yakni di Kota Kediri, selama enam bulan. *Podcast* Lalapan dipilih sebagai subjek studi kasus karena memiliki keunikan yang menonjol dibandingkan *podcast* pada umumnya, yakni fokus dan konsistensinya dalam mengangkat serta mengemas budaya lokal Kediri ke dalam format digital.

Subjek penelitian terdiri atas lima informan kunci yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan penguasaan informasi dan keterlibatan mereka dalam proses produksi konten. Informan tersebut meliputi tiga inisiator *Podcast* Lalapan yang menjalankan peran manajerial dan teknis, yaitu FW, RL, dan F, serta dua informan pendengar, yaitu AF dan CA, untuk memvalidasi penerimaan audiens. Untuk mematuhi etika penelitian, identitas seluruh informan dalam penelitian ini disamarkan menggunakan inisial. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif,

dan studi dokumentasi (Sugiyono, 2023). Wawancara digunakan sebagai percakapan terarah untuk menggali informasi mengenai proses manajemen produksi, observasi dilakukan terhadap unggahan konten di *platform* Spotify, YouTube, dan Instagram, sedangkan dokumentasi berupa metrik analitik media sosial digunakan untuk memperkuat data lapangan.

Analisis data dilakukan secara interaktif menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan sistematis, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi Teknik, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

## HASIL PEMBAHASAN

Adapun pembahasan dalam penelitian ini dibagi ke dalam tiga bagian utama berdasarkan pilar Teori Manajemen Media Digital dari Eli M. Noam, yaitu: struktur organisasi, teknik pengurangan risiko, serta pengembangan produk berbasis budaya lokal Kediri.

### 1. Struktur Organisasi yang Fleksibel sebagai Strategi Efisiensi Produksi

Manajemen produksi yang diterapkan oleh *Podcast* Lalapan menunjukkan adanya strategi adaptasi struktur organisasi yang sangat fleksibel. Berbeda dengan media

konvensional atau institusi formal yang umumnya menerapkan model produksi massal (*Flow Shop*) dengan birokrasi hierarkis, *Podcast* Lalapan membuktikan keberhasilan penerapan model kerja *Job Shop* berbasis proyek. *Podcast* Lalapan ini oleh tim berskala kecil yang beranggotakan lima orang, yaitu FW, RL, F, A, dan AB.

Keunikan utama dari struktur yang kecil ini adalah ketiadaan divisi kreatif secara khusus. Pada institusi media konvensional, divisi kreatif memegang peranan mutlak dalam riset dan perumusan naskah. Namun di *Podcast* Lalapan, proses kreatif dilakukan secara kolektif melalui diskusi yang egaliter di mana setiap anggota memiliki kesempatan yang sama dalam mengusulkan ide. Tidak melalui rapat redaksi formal, perumusan ide (*brainstorming*) ini menjadi tanggung jawab bersama. Ide konten sering kali tidak direncanakan jauh-jauh hari, melainkan lahir secara spontan dari obrolan ringan keseharian saat mereka sedang berkumpul di warung kopi atau berdiskusi melalui grup *WhatsApp*. Ketidadaan divisi kreatif ini secara langsung menuntut seluruh personelnnya untuk terus peka dan kritis dalam menangkap keresahan serta fenomena sosial masyarakat Kediri sebagai bahan konten utama mereka.

Ketiadaan divisi khusus menuntut terjadinya praktik rangkap jabatan (*multitasking*) sebagai bentuk alur kerja yang tangkas (*Agile*

*Workflow*) guna menekan biaya operasional. Dalam praktiknya, FW tidak hanya bertindak sebagai *talent* atau host yang memandu arah obrolan, tetapi juga menentukan "payung premis" konten, menyusun jadwal seluruh anggota, mengurus masalah klien dan kerjasama, serta bertindak sebagai penentu kelayakan tayang (*Quality Control*). Sementara itu, RL selain menjadi *talent* atau *host*, Ia juga ikut serta dalam proses *quality control*, dan mengurus masalah klien dan Kerjasama.

Di balik layar, beban teknis ditanggung penuh oleh F yang meliputi pengaturan tata letak kamera (*blocking*), penataan pencahayaan (*lighting*), pemotongan gambar kasar (*rough cut*), pewarnaan visual (*color grading*) di *DaVinci Resolve*, pemberian efek gerak di *After Effects*, hingga penambahan *subtitle*. Beban kerja ini kemudian dibantu oleh AB yang direkrut khusus sebagai *sound engineer* sekaligus *host* segmen musik, serta A yang bertanggung jawab sebagai desainer grafis.

Pola pembagian kerja ini merepresentasikan konsep *Networked Production* (produksi berjejaring) di mana media bertindak sebagai integrator yang mempertemukan spesialis dari berbagai latar belakang. Menariknya, *Podcast* Lalapan tidak memposisikan diri sebagai perusahaan formal. Seluruh anggotanya memiliki pekerjaan utama di luar proyek ini, misalnya FW yang memiliki mobilitas

tinggi di Surabaya, RL yang merupakan seorang kreator konten, F dan A adalah pekerja lepas (*freelancer*), dan AB adalah seorang musisi.

Oleh karena itu, rutinitas produksi sangat bergantung pada fleksibilitas jadwal tanpa adanya *Standard Operating Procedure* (SOP) waktu yang kaku. Ketiadaan SOP ini menjadikan organisasi rentan terhadap tabrakan idealisme. Untuk mencegah konflik ego antaranggota, *Podcast Lalapan* menerapkan strategi rekrutmen tertutup, di mana anggota baru hanya direkrut berdasarkan relasi pertemanan yang memang memiliki kesamaan visi dan idealisme. Selain itu, guna mencegah beban kerja yang mengganggu pekerjaan utama terutama beratnya proses penyuntingan video, tim melakukan evaluasi bersama dan sepakat merevisi target tayang dari dua kali sebulan menjadi hanya satu kali sebulan. Dengan fleksibilitas ini, *Podcast Lalapan* sukses menjadi ruang pelarian idealisme kreatif para anggotanya tanpa tekanan korporat.

## 2. Teknik Pengurangan Risiko dalam Menjaga Relevansi dan Finansial

Sebagai media independen dengan sumber daya terbatas, *Podcast Lalapan* dihadapkan pada ketidakpastian pasar yang tinggi. Untuk menjamin keberlanjutan produksinya, mereka menerapkan empat teknik pengurangan risiko (*Risk Reduction*) yang adaptif:

Pertama, peramalan pasar (*market forecasting*). Alih-alih menggunakan riset korporat, tim *Podcast Lalapan* melakukan riset organik berbasis fenomena keseharian. Saat mengalami kebuntuan ide, mereka memantau tren yang sedang viral di platform TikTok regional Kediri. Namun, mereka tidak menyajikan isu viral tersebut sebagai berita mentah, melainkan menghubungkannya dengan *living culture* masyarakat Kediri agar tidak kehilangan relevansi. Selain itu, mereka memanfaatkan data analitik demografi dari Spotify, seperti rentang usia pendengar, sebagai acuan strategis untuk menentukan kedai kopi (lokasi luring) yang paling relevan saat menggelar acara *live podcast*.

Kedua, pengendalian mutu (*quality control*). Gaya komedi spontan tanpa naskah menghadirkan risiko *cancel culture* dan polemik publik. Penyaringan dilakukan melalui perdebatan internal yang ketat; FW sering mengeksplorasi batas komedi dan menganggap suatu candaan lucu, sementara R bertindak lebih waspada dan penakut terhadap isu sensitif seperti politik. Hasil evaluasi ini dieksekusi oleh F menggunakan teknik penyensoran audio (efek *beep*) tanpa memotong keseluruhan adegan visual. F secara sengaja tidak memotong visual (*jump cut*) agar *act out* (bahasa tubuh) para *talent* tidak terlihat aneh dan kontinuitas komedi tetap terjaga. Tim bahkan terbukti tidak segan melakukan *take down* pada episode

yang telah tayang dan ramai ditonton karena dinilai memicu kontroversi.

Ketiga, diversifikasi portofolio (*portfolio diversification*). Ketika berekspansi ke format video YouTube, *Podcast* Lalapan tidak membuat saluran baru dari awal. Terinspirasi dari strategi kreator Gofar Hilman, mereka memutuskan untuk menumpang unggahan di kanal YouTube pribadi milik R yang telah memiliki basis *subscriber* kuat. Strategi transisi ini sangat krusial untuk menekan risiko kegagalan distribusi, sembari menunggu *branding* mereka cukup kuat untuk membangun kanal mandiri di masa depan.

Keempat, investasi bertahap (*step-wise investment*). Risiko kebangkrutan finansial di fase perintisan dihindari dengan tidak memaksakan pembelian alat mahal. Produksi awal murni bermodalkan penggabungan aset pribadi, seperti mikrofon *Saramonic* milik R dan laptop milik F. Setelah tervalidasi oleh pasar dan mendapatkan sponsor (*endorsement*), keuntungan komersial tidak langsung dihabiskan, melainkan dialokasikan ke dalam uang kas untuk membeli perangkat yang lebih layak (seperti kabel, mikrofon, dan kamera) serta untuk membiayai acara *podcast* luring.

### 3. Pengembangan Produk Berbasis Budaya Lokal

Proses pengembangan produk pada *Podcast* Lalapan berfokus pada

diferensiasi konsep hiperlokalitas. *Podcast* ini memaknai budaya lokal bukan sebagai sejarah masa lalu atau mitos tradisional yang kaku, melainkan murni sebagai entitas yang hidup di masa kini (*living culture*). Budaya tersebut direpresentasikan melalui dialek Jawa Kediri, gaya bercanda spontan, kebiasaan tongkrongan anak muda, dan fenomena sosial jalanan.

Sadar bahwa pendengar mereka juga berasal dari luar daerah atau para perantau, FW dan R senantiasa menyisipkan deskripsi konteks di tengah obrolan spontan mereka. Sebagai contoh, ketika membahas kuliner lokal spesifik seperti "Nasi Goreng Jami'ah", mereka secara natural akan menjelaskan apa keunikan nasi goreng tersebut dan mengapa kuliner itu terkenal. Strategi deskriptif ini memastikan audiens luar tetap memahami alur cerita tanpa merusak ritme komedi.

Pengembangan produk *Podcast* Lalapan juga dilakukan melalui diversifikasi segmen dan ekspansi ke ruang publik. Mereka menciptakan segmen baru bernama "Ritem" (Tarik Tembang) yang dipandu oleh AB dan Diofan Kelana untuk secara khusus membahas ekosistem musik *indie* lokal Kediri. Selain itu, mereka sukses menerjemahkan konten digital ke dalam pengalaman luring (*offline*) melalui acara *Podcast Live*, seperti perayaan hari jadi dan sahur bersama yang kemudian direkam dan diunggah

ke YouTube sebagai nilai tambah bagi pihak sponsor.

Seiring dengan kematangan manajemen, *Podcast* Lalapan merevolusi formatnya pada tahun 2026 dengan beralih secara penuh ke video *podcast* (audio-visual). Transformasi ini dilakukan karena unsur komedi mereka sangat bergantung pada *act out* (bahasa tubuh), ekspresi wajah, dan gestur *host* yang tidak bisa ditangkap hanya melalui format audio.

Pengemasan isu yang jujur dan relevan ini terbukti sukses menjadikan *Podcast* Lalapan bertransformasi dari sekadar media hiburan menjadi ruang afektif yang kuat. Respons positif ini divalidasi oleh komentar-komentar audiens di media sosial seperti "*aku tau ngalami iki*" (aku pernah mengalami ini) yang mempertegas kedekatan emosional konten mereka. Informan pendengar (AF dan CA) juga memvalidasi bahwa tayangan *Podcast* Lalapan sukses menjadi "tombo kangen" (obat rindu) dan ruang pengikat identitas kultural yang autentik, khususnya bagi para perantau (*diaspora*) asal Kediri

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen produksi konten pada *Podcast* Lalapan tidak hanya berfungsi sebagai proses operasional pembuatan tayangan *audio visual*, melainkan menjadi strategi adaptasi dalam menjaga keberlanjutan media independen lokal di era digital.

Keberhasilan *Podcast* Lalapan terbentuk melalui keterkaitan antara penerapan struktur organisasi *Job Shop* yang cair dan kolaboratif, eksekusi teknik pengurangan risiko melalui riset fenomena organik dan investasi bertahap (*step-wise investment*), serta proses pengembangan produk yang secara konsisten mengemas budaya lokal Kediri sebagai entitas yang hidup (*living culture*). Ketiga aspek tersebut saling terintegrasi dalam mengatasi keterbatasan sumber daya sekaligus membentuk karakter konten yang autentik dan relevan.

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa eksistensi kreator lokal di ekosistem *platform* digital tidak harus bergantung pada struktur birokrasi korporat yang kaku dan modal yang besar, melainkan sangat ditentukan oleh efisiensi alur kerja (*agile workflow*), kepekaan SDM dalam menangkap isu keseharian, serta konsistensi dalam menjadikan budaya sebagai identitas karya. Dengan demikian, manajemen produksi *Podcast* Lalapan dapat dipahami sebagai model tata kelola media alternatif yang fleksibel, efisien secara finansial, dan berbasis kearifan lokal yang mampu menghasilkan konten otentik yang berakar pada realitas keseharian anak muda Kediri dan menjadikan *platform* digital sebagai ruang afektif "tombo kangen" bagi pendengarnya.



## SARAN

Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif dengan membandingkan tata kelola produksi *Podcast* Lalapan dengan *podcast* lokal dari kota-kota lain guna memvalidasi penerapan teori manajemen media digital Eli Noam pada berbagai skala ekosistem kreatif daerah. Dari sisi praktis, mengingat rutinitas pascaproduksi *video podcast* memakan waktu dan seluruh anggota memiliki pekerjaan utama lain, tim *Podcast* Lalapan disarankan untuk melakukan rekaman beberapa episode sekaligus dalam satu hari guna menjaga ketersediaan konten. Selain itu, mereka didorong untuk memperkuat pengelolaan identitas digitalnya dengan merutinkan aktivasi komunitas secara luring seperti *live podcast* dan pembuatan *merchandise* sebagai strategi memperkuat loyalitas audiens dan regenerasi finansial organisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ar Ridha, M. A. (2021). Model Manajemen Media Podcast radiomu dalam Spotify. *Jurnal Audiens*, 2(1).
- 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.
- Indainanto, Y. I. (2021). Masa depan media massa di era digital. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 5(1), 24.
- Islam, R. F., Mustakim, N., Winarti, Y. A., & Janis, I. J. E. (2025). Pemanfaatan Podcast Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Asing: Studi Eksperimen Pada Mahasiswa Tingkat Awal. *Edukasiana: Jurnal Inovasi Pendidikan*, 4(3), 575–582.
- Kusumawardani, H. A., & Aji, G. G. (2024). Manajemen produksi channel youtube sinau hurip dalam mengemas konten empati penanganan odgj jalanan. *The Commercium*, 8(3), 151–161.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Edisi 6. Jakarta: Salemba Humanika.
- Muzzamil, F., Hasanah, H. L., Agnia, S. F., Basyariyyah, R. K., & Rodiah. (2025). Manajemen produksi podcast dakwah di mui purwakarta: Podcast Da'wah Production Management at MUI Purwakarta. *JAMAS: Jurnal Abdi Masyarakat*, 3(1), 747–760.
- Noam, E. M. (2019). *Managing Media and Digital Organizations*. Springer International Publishing.
- Pawestri, A. G. (2020). Membangun identitas budaya banyumasan melalui dialek ngapak di media

sosial. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 19(2), 255–266.

Rannu, D. A., Santoso, E., Cherieshta, J., Natasha, M. B., & Young, J. (2023). Perlindungan warisan budaya: Peran hukum adat dalam pemeliharaan budaya lokal. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 543–553.

Ridho, S., & Affafa, L. (2025). Podcast As An Affective Democratic Space: Political Framing and Youth Engagement in Mojok.Co's Putcast. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(4), 20–33.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*.

Syafrina, A. E. (2022). Penggunaan Podcast Sebagai Media Informasi Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 4(2), 10–22.

Syifa, M., & Pratiwi, E. (2024). Analisis Produksi Siaran Podcast Cerita Sejarah Islam pada Platform Digital Spotify. *Relations: Journal of Media Studies and Public Relations*, 1(2), 100–112.

Vann, M. G. (2016). *Ariel Heryanto. Identity and Pleasure: The Politics of Indonesian Screen Culture*. Center for Southeast Asian Studies, Kyoto University.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (Sixth edition). SAGE.

Zellatifanny, C. M. (2020). Trends in Disseminating Audio on Demand Content through Podcast: An Opportunity and Challenge in Indonesia. *Jurnal Pekommas*, 5(2), 117–132.