CARAKA ISSN: 2745-6595
Indonesia Journal of Communication

Peran *Creative* Director dalam Produksi *Podcast* Program *Creatalks*

https://doi.org/10.25008/caraka.v6i2.240

NIA SEPTRIANA DEWI
AGUS SETIAMAN
Universitas Padjadjaran – Indonesia

ABSTRACT

The Creative Director is a position responsible for all conceptual and technical aspects of a video podcast production, starting from the pre-production, production, to post-production stages. The role of the Creative Director is essential in translating ideas into engaging and impactful audiovisual content. This report aims to explain the roles and responsibilities of a Creative Director throughout the production process of the video podcast "Creator Talks" in collaboration with Sebisa Project. The writing method used is a descriptive approach to systematically and thoroughly describe the workflow. In the pre-production stage, the Creative Director is responsible for developing ideas and concepts, creating a brief, and preparing the Terms of Reference (ToR) for the guest speakers. The production stage involves translating the concept into audiovisual form, where the Creative Director guides the execution on set. In the post-production stage, the Creative Director assists the editor throughout the editing process until the finalization and publication of the video podcast. The Creative Director has fulfilled all duties in realizing the educational and inspirational video podcast with the theme of Beauty, Brain, and Behavior (3B), which has been published on the Sebisa Project YouTube channel.

Keywords; *Creative Director; Podcast Production; Pre-Production; Post-Production; Audiovisual Content*

ABSTRAK

Creative Director merupakan posisi yang bertanggung jawab atas seluruh aspek konseptual dan teknis dalam sebuah produksi video *podcast*, mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Peran *Creative Director* sangat esensial dalam menerjemahkan ide menjadi sebuah karya audio visual yang menarik dan berdampak. Studi ini bertujuan untuk menjelaskan peran dan tanggung jawab *Creative Director* pada setiap tahapan produksi video *podcast "Creator Talks"* bersama Sebisa Project. Metode penulisan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif untuk menguraikan proses kerja secara sistematis dan terperinci. Pada tahap pra-produksi, peran *Creative Director* adalah menyusun ide dan konsep, membuat brief, serta menyusun ToR untuk narasumber. Tahap produksi adalah proses penerjemahan konsep ke dalam bentuk audio visual, di mana *Creative Director* bertugas memandu jalannya produksi di lapangan. Selanjutnya, pada tahap pasca-produksi, *Creative Director* mendampingi editor dalam proses penyuntingan hingga finalisasi dan publikasi karya. Peran *Creative Director* telah menyelesaikan seluruh tugas dalam merealisasikan video *podcast* bertema *Beauty, Brain, and Behavior* (3B) yang edukatif juga inspiratif dan karyanya telah dirilis di kanal YouTube Sebisa Project.

Kata Kunci: Creative Director; Produksi Podcast; Pra-Produksi; Pasca-Produksi; Konten Audio Visual

Author's email correspondent: nia21003@mail.unpad.ac.id
The author declares that she/he has no conflict of interest in the research and publication of this manuscript
Copyright © 2025: Nia Septriana Dewi
Licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA 4.0) Available at http://caraka.web.id
Submitted: August 8, 2025; Revised: 18/September/2025; Accepted: December 1, 2025

PENDAHULUAN

Media berperan penting sebagai penghubung dalam proses komunikasi antara individu maupun kelompok, bahkan dalam ruang dan waktu yang berbeda (Tita Melia Milyane et al., 2022). Perkembangan teknologi digital telah memperluas fungsi media tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana ekspresi, hiburan, dan edukasi. Media kini hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari cetak, elektronik, hingga digital yang memungkinkan distribusi informasi berjalan semakin cepat dan luas.

Salah satu bentuk media digital yang semakin populer adalah *podcast*, khususnya *podcast* dalam format video. Awalnya dikenal sebagai rekaman *audio* yang dapat didengarkan kapan saja, *podcast* kini juga hadir dalam bentuk visual yang lebih menarik dan interaktif. Format ini mulai mendapat perhatian luas sejak kemunculan *podcast* Raditya Dika di YouTube pada tahun 2018 yang menjadi tonggak awal *podcast* video di Indonesia (Zellatifanny, 2020). Kemudahan akses melalui internet dan fleksibilitas dalam konsumsi konten menjadikan *podcast* terutama video *podcast* sebagai media yang diminati oleh masyarakat modern, baik untuk hiburan maupun edukasi (Lavircana, 2020).

Di balik kualitas produksi *podcast* video, terdapat peran penting seorang *Creative Director*, yakni individu yang bertanggung jawab dalam mengarahkan konsep kreatif, mengelola tim produksi, dan memastikan hasil akhir sesuai dengan visi dan tren yang relevan (Rangga Saptya Mohamad Permana, 2021). *Creative Director* tidak hanya memimpin, tetapi juga terlibat langsung dalam proses kreatif dari awal perencanaan hingga tahap akhir penyuntingan konten (Didy, 2024). Seorang *creative* dirasa perlu memberikan ide program dengan tren pada tahun tayang produksi *podcast*. Agar dapat memberikan warna dan bahasan relevan untuk para audiens *podcast*.

Pemilihan *podcast CreaTalks* sebagai objek kajian didasarkan pada relevansi tema dan konsep yang ditawarkan dengan tren media digital saat ini. Seorang *Creative Director* dituntut mampu merancang ide program yang selaras dengan perkembangan zaman agar konten yang dihasilkan tetap menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens. *CreaTalks*, yang diproduksi oleh kanal YouTube Sebisa Project, menyajikan pembahasan seputar sudut pandang para *influencer* serta strategi mereka dalam menjangkau khalayak luas, khususnya generasi muda yang aktif di platform media sosial yang fleksibel dan mudah diakses.

Podcast CreaTalks dirancang sebagai ruang diskusi yang santai namun bermakna, menghadirkan narasumber dari kalangan influencer yang akan membagikan pengalaman pribadi, nilai reflektif, serta inspirasi hidup yang relevan bagi para calon kreator. Dengan pendekatan obrolan yang ringan dan dekat dengan kehidupan sehari-hari, program ini mengusung tiga episode spesial bertema *Beauty, Brain, Behavior* (3B) sebagai *representation influencer* atau cerminan karakteristik ideal *influencer* masa kini.

Melalui *podcast CreaTalks*, penulis ingin turut berkontribusi dalam menyadarkan serta mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya tiga pilar utama dalam karakter seorang *influencer* masa kini, yaitu *Beauty, Brain, dan Behavior*. Ketiga aspek ini bukan hanya menjadi

simbol penampilan luar, tetapi juga mencerminkan kedalaman nilai, pola pikir, dan sikap yang membentuk karakter berpengaruh, *Podcast CreaTalks* diharapkan masyarakat dapat lebih memahami bahwa menjadi *influencer* bukan hanya soal popularitas, tetapi juga tentang tanggung jawab dalam merepresentasikan nilai-nilai positif yang berdampak.

KERANGKA TEORI

Media Sosial

Media sosial merupakan jenis media daring yang dirancang untuk mendukung terjadinya interaksi sosial antar penggunanya. Teknologi berbasis web yang digunakan dalam media sosial memungkinkan proses komunikasi berkembang dari satu arah menjadi dialog yang bersifat interaktif (Hendra & L, 2020). Menurut Van Dijk, media sosial merupakan platform yang menekankan pada keberadaan pengguna, serta menyediakan fasilitas bagi mereka untuk melakukan aktivitas maupun kolaborasi secara digital.

Karakteristik media sosial ditandai oleh penggunaan elemen visual, teks, dan audio yang beragam. Jaringan informasi yang tersaji dalam bentuk gambar, suara, dan teks ini berbeda dengan format media tradisional seperti surat kabar cetak karena memiliki sifat yang lebih kompleks dan saling terkait (*nesting characteristics*) (Agbasimelo & Duru, 2024). Umumnya, media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan audiens yang terkait dengan kebijakan, program, atau aktivitas organisasi tertentu.

Kehadiran teknologi baru ini pun membawa dampak besar dalam cara organisasi menjalankan hubungan dengan publik. Media sosial yang sering kita ketahui adalah salah satu jejaring laman media sosial yang dapat memungkinkan seseorang untuk saling berkomunikasi ataupun berinteraksi dengan berbagai macam kebutuhan dan keperluan.

Jumlah *platform* media sosial maupun jumlah pengguna aktif media sosial telah meningkat secara signifikan, menjadikannya salah satu aplikasi yang populer di kalangan masyarakat (Aichner, Grunfelder, Maurer, & Jegeni, 2021). Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Facebook, Instagram, X (Twitter), Tiktok, dan Youtube.

Creative Director

Seorang *Creative Director* memiliki peran krusial sebagai pemimpin dalam lini pertama manajemen produksi kreatif (*first line management*) yang mengatur arah kreatif suatu proyek dari awal hingga akhir (Mitchell, 2022). Ia bertugas tidak hanya memimpin tim dalam proses kreatif, tetapi juga memastikan bahwa setiap tahapan produksi berjalan sesuai dengan *visi*, nilai estetika, dan strategi komunikasi yang telah dirancang sejak awal. Posisi ini menuntut keterlibatan aktif dalam *pra*-produksi, produksi, *pasca*-produksi, hingga tahap publikasi, dan bertanggung jawab penuh terhadap hasil akhir dari sebuah karya media.

Cakupan kerja *Creative Director* dimulai dari penyusunan konsep awal dalam bentuk *brief*, yang kemudian dijabarkan ke dalam struktur teknis dan alur produksi secara sistematis. *Brief* ini menjadi panduan utama bagi semua elemen produksi untuk memastikan bahwa narasi, *visual*, *audio*, dan elemen lainnya memiliki keselarasan dalam menyampaikan pesan yang diinginkan (Maulana & Fauzi, 2024).

Dalam praktiknya, *Creative Director* tidak hanya berperan sebagai konseptor, tetapi juga sebagai penentu arah *visual*, pengambil keputusan kreatif, penyunting narasi, dan penghubung antar divisi produksi. Mereka mengawasi pemilihan tone *visual*, gaya pengambilan gambar, hingga proses penyuntingan dan finalisasi materi. Secara umum, *Creative Director* adalah penggerak utama dalam proses kreatif yang menjembatani ide

kreatif dengan *realisasi visual* dalam berbagai media, terutama dalam industri periklanan dan media digital.

Mereka bertanggung jawab memastikan bahwa pesan dari *brief* yang ingin disampaikan dapat diterjemahkan ke dalam bentuk *visual* yang *efektif* dan menarik bagi target audiens (Budikusuma, 2018). Peran ini juga membutuhkan kemampuan komunikasi yang kuat, kepemimpinan yang adaptif, dan kepekaan terhadap tren serta kebutuhan target penonton. Dalam produksi video *podcast* seperti "*Creator Talks*", cakupan kerja *Creative Director* mencakup penentuan tema episode, pengembangan struktur wawancara, koordinasi dengan talent dan kru, supervisi produksi di lapangan, evaluasi dan kontrol kualitas di tahap *editing*.

Dengan demikian, cakupan kerja *Creative Director* tidak hanya berfokus pada aspek artistik dan kreatif, melainkan juga mencakup pengelolaan strategi, waktu, dan sumber daya untuk mencapai hasil karya yang *efektif*, komunikatif, dan sesuai dengan tujuan program yang telah ditetapkan.

Podcast

Indonesia punya jumlah pendengar *podcast* terbanyak se-Asia Tenggara. Lebih dari 20 persen pengguna di Indonesia mendengarkan podcast setiap bulannya. Jumlah tersebut lebih tinggi dari persentase rata-rata *global* (Mendio & Valiant, 2022). Popularitas *podcast* membuat semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk memproduksi konten *podcast* mereka sendiri (Nugroho & Irwansyah, 2021), (Radika & Setiawati, 2020) . Hal ini membawa dampak positif dari segi beragamnya pilihan tayangan yang bisa dikonsumsi oleh masyarakat. *Podcast* atau siniar sendiri merupakan rekaman suara yang dipublikasikan di platform digital di mana orang dapat mengakses untuk mendengarkan rekaman tersebut kapan saja dan di mana saja (Farhan, 2022).

Richard Berry, seperti dikutip Saepuloh dkk., memberi *definisi podcast* sebagai sebuah aplikasi konvergensi yang mampu membuat, menghimpun, dan mendistribusikan program audio maupun video pribadi secara bebas melalui media baru serta mampu menghimpun berbagai format seperti *mp3*, *mp4*, dan *download* sehingga dapat disatukan dalam satu wadah dan dapat diakses banyak orang di seluruh dunia (Saepuloh, 2021).

Podcast memiliki berbagai keistimewaan sehingga membuat sebagian orang mulai memilih *podcast* sebagai salah satu sumber hiburan *audio*. Salah satu hal yang membuat *podcast* diminati masyarakat adalah adanya banyak pilihan platform untuk mendistribusikannya.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode praktik produksi media, yang meliputi tiga tahapan utama: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Metode ini dipilih karena relevan untuk mengkaji secara langsung bagaimana peran seorang *Creative Director* terlibat dalam keseluruhan proses produksi podcast *Creatalks*. Pada tahap pra-produksi, peneliti terlibat dalam proses perencanaan program mulai dari pengembangan ide, penentuan tema dan topik pembahasan, pemilihan narasumber, hingga penyusunan rundown serta identitas visual dan audio program.

Tahapan ini menjadi fondasi penting dalam melihat bagaimana *Creative Director* merancang konsep kreatif dan mengoordinasikan tim produksi sebelum proses rekaman dilakukan. Selanjutnya, pada tahap produksi, peneliti mengamati pelaksanaan teknis perekaman podcast serta keterlibatan *Creative Director* dalam memberikan arahan,

menjaga tone komunikasi antar pembicara, dan memastikan bahwa ide kreatif yang telah dirancang sebelumnya dapat diimplementasikan dengan baik.

Pengambilan keputusan cepat serta respons terhadap dinamika produksi menjadi bagian penting dari analisis peran *Creative Director* pada tahap ini. Adapun pada tahap pasca-produksi, peneliti memfokuskan perhatian pada proses penyuntingan audio dan visual, penambahan elemen suara atau ilustrasi, serta penyusunan narasi pembuka dan penutup yang sesuai dengan karakter program.

Selain itu, proses distribusi konten dan evaluasi akhir juga dianalisis untuk melihat bagaimana *Creative Director* memastikan konsistensi kualitas dan identitas kreatif program podcast *Creatalks*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif selama proses produksi, wawancara mendalam dengan *Creative Director* dan tim yang terlibat, serta dokumentasi berupa catatan produksi, naskah, storyboard, dan rekaman proses kerja.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan pendekatan tematik, untuk mengidentifikasi pola-pola peran dan kontribusi *Creative Director* dalam setiap tahapan produksi serta bagaimana pengaruhnya terhadap hasil akhir podcast. Dengan demikian, metodologi ini memungkinkan peneliti memahami secara utuh dinamika kreatif dalam produksi program *Creatalks* dari sudut pandang pelaku kreatif utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan ide tahapan penciptaan karya *podcast* ini, penulis menjalin kerja sama dengan kanal YouTube sebisa project selaku agensi yang memberikan kepercayaan kepada penulis dalam merancang program *podcast CreaTalks* sehingga penulis dapat merealisasikan project karya tugas akhir ini. Pada tahap produksi, khususnya proses perekaman, penulis didukung oleh sejumlah *talent* dan kru yang berkontribusi secara langsung dalam kelancaran pelaksanaan *podcast CreaTalks*.

Total terdapat enam *talent*, terdiri dari tiga narasumber dan tiga *host*, serta enam kru yang memiliki peran masing-masing dalam proses penciptaan karya. Agar proses produksi *podcast CreaTalks* dapat berjalan secara optimal dan *efisien*, diperlukan perencanaan yang terstruktur dan koordinasi tim yang baik. Dalam hal ini, peran *Creative Director* menjadi sangat penting untuk memastikan seluruh proses berlangsung sesuai dengan tujuan dan jadwal yang telah ditentukan. Tugas *Creative Director* mencakup keseluruhan tahapan penciptaan karya media, yang secara umum terbagi menjadi tiga tahapan penciptaan seperti pada umumnya, yaitu *pra*-produksi, produksi, dan *pasca*-produksi.

Peran Creative Director dalam tahap Pra-produksi

Pra-produksi merupakan fase awal yang berperan penting dalam penciptaan video *podcast*, di mana seluruh persiapan dan perencanaan matang dilakukan sebelum memasuki proses produksi sebenarnya. Keberhasilan produksi sangat bergantung pada seberapa lengkap dan terstruktur tahap perencanaan ini. Sebagai *Creative Director*, adalah sebuah keharusan untuk memastikan semua kesiapan proses produksi diatur dengan baik pada tahapan *pra*-produksi ini demi kelancaran dan keberhasilan keseluruhan project karya *podcast*.

Brainstorming. Pada tahap awal *pra*-produksi, dilakukan proses *brainstorming* atau perencanaan ide sebagai langkah utama dalam menentukan arah dan bentuk karya yang akan diproduksi. *Brainstorming* berfungsi untuk menemukan gagasan orisinal sekaligus menyaring ide topik yang *relevan*, menarik, dan layak dipublikasikan kepada khalayak luas.

Dalam konteks ini, penulis tidak hanya menemukan ide dari permasalahan yang ada, tetapi juga melalui proses *brainstorming* yang mendalam dan bertahap.

Proses ini memerlukan ketelitian, kemampuan berpikir kritis, serta keterbukaan terhadap berbagai sudut pandang agar menghasilkan keputusan yang tepat. Langkah selanjutnya adalah melakukan riset dan pengembangan gagasan. Ide awal project karya ini muncul dari ketertarikan penulis terhadap figur *influencer* yang mencerminkan nilai-nilai *Beauty, Brain, dan Behavior* (3B), yang dinilai sebagai pilar penting dalam membentuk karakter seorang *influencer* masa kini, baik di ruang digital maupun kehidupan nyata.

Inspirasi ide ini diperoleh dari buku *Insecurity is My Middle Name* karya Alvi Syahrin yang menjadi rujukan awal, kemudian diperkuat melalui pencarian sumber lain seperti artikel dan berita yang *relevan* dengan isu tersebut.

Penyusunan Konsep Ide dan Karya. Dalam tahap *pra*-produksi, proses pematangan ide dan perumusan karya hasil dari sesi *brainstorming* menjadi elemen kunci yang menentukan keberhasilan proses produksi secara keseluruhan. Pematangan ide merupakan langkah yang sangat penting, mengingat perubahan konsep di tengah proses produksi akan menimbulkan kendala teknis dan konseptual yang tidak mudah untuk diatasi.

Dalam *project* ini, konsep yang dipilih adalah video *podcast* dengan format *talkshow* dan diselingi segmen hiburan interaktif, seperti *Chose One Challenge*, yang melibatkan *host* dan narasumber dari kalangan *influencer*. *Podcast* ini dirancang untuk ditayangkan melalui kanal YouTube sebisa project. Guna menguatkan validitas ide, penulis melakukan diskusi bersama tim dari sebisa project serta meminta tanggapan dari rekan-rekan dekat mengenai konsep yang telah dirancang.

Masukan yang diperoleh sangat positif dan sesuai dengan ekspektasi, sehingga penulis memutuskan untuk melanjutkan produksi *podcast CreaTalks*. Tahapan selanjutnya dalam *pra*-produksi adalah menyusun daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh *host* dalam program *podcast CreaTalks*. Tujuan penyusunan daftar ini adalah untuk memberikan panduan yang jelas bagi *host* dalam mengarahkan jalannya percakapan agar tetap fokus dan informatif. Meskipun demikian, *host* juga diberikan ruang untuk mengembangkan pertanyaan secara spontan atau *berimprovisasi* sesuai dengan dinamika jawaban yang diberikan oleh narasumber.

Penyusunan Timeline Produksi. Salah satu aspek paling utama dalam tahapan *pra*-produksi adalah penetapan *timeline* produksi. Penulis menetapkan *timeline* sejak hari pertama proses *pra*-produksi dimulai, diawali dengan sesi *brainstorming* untuk menentukan tema dan topik yang akan diangkat dalam video *podcast*. Sebagai *Creative Director*, penulis menyusun *timeline* produksi secara menyeluruh agar dapat digunakan sebagai acuan selama pelaksanaan seluruh tahapan penciptaan, mulai dari *pra*-produksi, produksi, hingga *pasca*-produksi.

Penyusunan *timeline* dilakukan secara efektif dan *realistis* agar seluruh proses berjalan sesuai rencana dan terorganisir dengan baik. Penetapan waktu yang terstruktur ini sangat penting untuk memastikan semua elemen dalam proses penciptaan dapat terselesaikan sesuai dengan target, sehingga karya video *podcast* dapat segera dipublikasikan sesuai jadwal.

Penyusunan Budgeting Plan. Pada tahap *pra*-produksi, salah satu langkah penting yang dilakukan penulis adalah menyusun perencanaan anggaran atau *budgeting* untuk memenuhi seluruh kebutuhan produksi. *Budgeting plan* merupakan estimasi atau proyeksi pengeluaran yang dibutuhkan selama proses produksi berlangsung.

Tujuan utama dari penyusunan anggaran ini adalah untuk merencanakan setiap aspek operasional secara sistematis, serta mengoordinasikan aktivitas tim produksi agar sesuai dengan kapasitas dan sumber daya yang tersedia. Anggaran disusun secara rinci mencakup seluruh elemen penting dalam proses produksi video *podcast CreaTalks*, termasuk kebutuhan teknis dan *non*-teknis. Salah satu bagian dari perencanaan anggaran ini adalah rancangan anggaran peralatan produksi, yang memuat daftar alat yang akan digunakan selama proses perekaman berlangsung.

Koordinasi dengan Narasumber yang Menarik untuk Podcast. Dalam proses perencanaan, *Creative Director* juga perlu menentukan jenis *podcast* yang akan diproduksi serta menyeleksi narasumber yang *relevan* dan dapat dijangkau secara *realistis* guna mengoptimalkan *efektivitas* waktu produksi. Pemilihan narasumber mempertimbangkan kesesuaian antara latar belakang narasumber dan topik pembahasan agar tercipta keseimbangan serta kredibilitas dalam penyampaian informasi.

Penulis juga memastikan bahwa informasi yang diberikan oleh narasumber *valid*, dapat dipertanggungjawabkan, dan memberikan nilai *edukatif* kepada audiens. Setiap proses persiapan yang sudah direncanakan akan diproses lebih lanjut untuk ke tahap berikutnya.

Finalisasi Setup Lokasi *Shooting.* Penulis melakukan pemilihan lokasi serta peralatan yang akan digunakan dalam proses perekaman video *podcast*. Setelah mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kondisi ruangan, suasana lingkungan, hingga ketersediaan peralatan teknis, penulis memutuskan untuk memilih Rumah Rapi Indonesia di Grand Depok City sebagai lokasi produksi.

Keputusan ini diambil karena tempat tersebut memenuhi kriteria kenyamanan visual dan teknis yang dibutuhkan dalam format video *podcast*. Setelah proses koordinasi dengan pemilik studio selesai dilakukan, penulis segera menyusun *timeline* produksi secara keseluruhan, yang mencakup perencanaan jadwal *shooting* alur kerja tim produksi. Studio lokasi yang dipilih telah menyediakan berbagai peralatan penunjang produksi, sedangkan tim dari sebisa project melengkapi kebutuhan teknis dengan membawa perangkat pendukung seperti laptop dan flashdisk SanDisk.

Penataan *set* lokasi dan properti merupakan elemen penting dalam membentuk komposisi visual yang mendukung nuansa *artistik podcast*. Properti di sini mencakup semua elemen fisik yang digunakan untuk menunjang ide kreatif dan menciptakan suasana yang sesuai dengan konsep.

Penataan *set* meliputi: pertemuan perencanaan produksi (*planning meeting*), pengaturan tata letak ruangan, penempatan kamera dan pencahayaan, pengaturan *microphone*, hingga persiapan *briefing* narasumber dan *host*. Konsep desain lokasi yang dipilih adalah suasana sederhana dan nyaman, sejalan dengan format video *podcast* yang lebih fokus pada dialog dua arah antara *host* dan narasumber.

Dari sisi teknis, penulis menggunakan pendekatan *multicamera setup* untuk pengambilan gambar. Kamera pertama (kamera master) difungsikan untuk mengambil gambar dua arah (*two shot*) yang menampilkan *host* dan narasumber secara bersamaan, sementara kamera kedua difokuskan secara khusus pada narasumber. Teknik pengambilan gambar ini memberikan *fleksibilitas* lebih bagi juru kamera dalam menangkap momen penting dari berbagai sudut pandang yang telah direncanakan oleh penulis sebagai *Creative Director.*

Batasan Topik & Rundown Produksi. Salah satu tantangan utama yang perlu diantisipasi adalah potensi pembahasan yang melebar tanpa arah yang jelas. Hal ini dapat terjadi apabila tidak terdapat batasan topik yang terstruktur secara jelas sejak awal. Oleh

karena itu, penentuan batasan topik sangat penting untuk menjaga fokus diskusi tetap berada dalam koridor yang telah dirancang, serta untuk memastikan bahwa setiap percakapan yang disampaikan selaras dengan minat dan pemahaman target audiens.

Materi yang dibahas dalam *podcast CreaTalks* perlu disusun secara sistematis dan *relevan* agar mudah dipahami, memberikan nilai tambah, serta menyajikan pengalaman mendengarkan yang menyenangkan. Sebagai kunci utama dalam menyampaikan pesan, materi pembahasan harus dijaga kualitas dan konsistensinya selama proses produksi.

Penyusunan ToR (*Terms of References*). *Terms of Reference* (ToR) merupakan dokumen penting yang disusun sebagai panduan menyeluruh dalam merancang dan melaksanakan suatu program. Dalam konteks produksi *podcast CreaTalks*, ToR disusun oleh penulis untuk memberikan landasan konseptual, operasional, dan komunikatif antara dua pihak utama yang terlibat, yakni penulis selaku *Creative Director*, serta narasumber yang akan tampil dalam acara.

Tujuan utama dari penyusunan ToR ini adalah agar kedua belah pihak memiliki pemahaman yang sama dan *komprehensif* mengenai arah, struktur, dan isi dari acara yang akan diproduksi. Melalui ToR, narasumber mendapatkan informasi yang jelas mengenai konsep kegiatan, tema utama dan topik yang diangkat, serta ekspektasi kontribusi mereka dalam diskusi. Sedangkan bagi penulis, dokumen ini berfungsi sebagai alat koordinasi yang mempermudah pelaksanaan setiap tahap produksi secara lebih sistematis.

Penentuan Karya Outline per-episode. Penulis merancang rencana untuk episode lanjutan dari *podcast CreaTalks*. Penentuan keberlanjutan episode kedua, ketiga, dan seterusnya dilakukan secara bertahap dan bersifat responsif terhadap tingkat keterlibatan (*engagement*) yang dicapai oleh episode pertama. Dengan kata lain, jika episode perdana memperoleh respons audiens sesuai dengan target yang ditetapkan, baik dalam jumlah penonton, *likes*, komentar, maupun durasi tontonan, maka episode selanjutnya akan diproduksi dengan format dan tema yang serupa.

Tema besar dari rangkaian tiga episode ini tetap mengacu pada nilai *Beauty*, *Brain*, *Behavior* (3B) yang menjadi representasi dan fondasi karakter ideal seorang *influencer* masa kini. Selain parameter *kuantitatif* seperti *engagement*, penulis juga memperhatikan respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Agar program *podcast* tampak profesional dan tersusun secara sistematis, penulis menyusun *outline* dan naskah produksi sebagai pedoman dalam perekaman setiap episode. *Outline* ini berfungsi untuk menjabarkan elemen-elemen penting dari masing-masing episode, termasuk judul, nama narasumber, tanggal publish, dan alur percakapan. Selain itu, penyusunan naskah membantu *host* memahami arah diskusi serta menjaga konsistensi narasi selama proses perekaman berlangsung.

Peran Creative Director dalam tahap Produksi

Tahap produksi merupakan fase penting dalam proses penciptaan *podcast*, di mana ide dan konsep yang telah dirancang pada tahap *pra*-produksi direalisasikan dalam bentuk rekaman *audio visual*. Sebelum proses perekaman dimulai, penulis bersama tim dari sebisa project melaksanakan sesi *gladi resik* untuk memastikan seluruh elemen teknis berfungsi dengan baik. Hal ini mencakup pemeriksaan ulang terhadap peralatan seperti kamera, *audio recorder*, *lighting*, serta alat penunjang lainnya.

Tim produksi juga menata posisi kamera sesuai dengan *angle* yang telah dirancang, menyesuaikan posisi mikrofon agar dapat merekam suara secara jernih, serta memeriksa kesiapan *host* dan narasumber dalam memahami topik pembahasan yang akan disampaikan.

Proses ini ditutup dengan sesi *briefing* dan *rehearsal* yang dipimpin oleh penulis selaku *Creative Director*, guna memastikan kesiapan dalam memulai produksi *podcast CreaTalks*. Selama proses *shooting* berlangsung, penulis tetap memantau durasi perekaman pada kamera untuk menghindari kendala teknis, seperti file *corrupt* atau durasi berlebih yang dapat menyulitkan proses *pasca* produksi. Durasi rekaman untuk setiap episode berlangsung sekitar 45 menit, dan keseluruhan proses berjalan dengan lancar tanpa memerlukan pengambilan ulang, menandakan bahwa kesiapan tim dan narasumber telah optimal.

Persiapan Shooting. Sebelum kegiatan rekaman dimulai, penulis selaku *Creative Director* mengadakan sesi *briefing* dan koordinasi singkat bersama *host* serta narasumber. Tujuan utama dari *briefing* ini adalah untuk memastikan pemahaman bersama terhadap *rundown*, alur percakapan, serta sikap komunikasi yang sesuai dengan *brief* atau ToR yang sudah ada. Setelah sesi *briefing*, penulis bersama tim melakukan pemeriksaan terhadap seluruh peralatan teknis yang akan digunakan, seperti kamera, *microphone*, *lighting*, dan perangkat perekaman lainnya. Proses ini dilakukan guna memastikan bahwa seluruh perlengkapan siap dan dalam kondisi optimal untuk mendukung kelancaran produksi.

Produksi Shooting dan Filling Video. Tahapan inti dari produksi ini dimulai dengan pelaksanaan proses rekaman *audio visual* sesuai dengan rancangan *brief*, ToR, dan *rundown* yang telah disiapkan. Penulis mengawasi proses rekaman secara langsung untuk memastikan bahwa dialog antara *host* dan narasumber tetap berada dalam koridor topik yang telah ditentukan. Hal ini bertujuan agar proses berlangsung *efisien*, fokus, dan minim kesalahan (*zero mistake*), sehingga tidak diperlukan pengambilan ulang (*retake*).

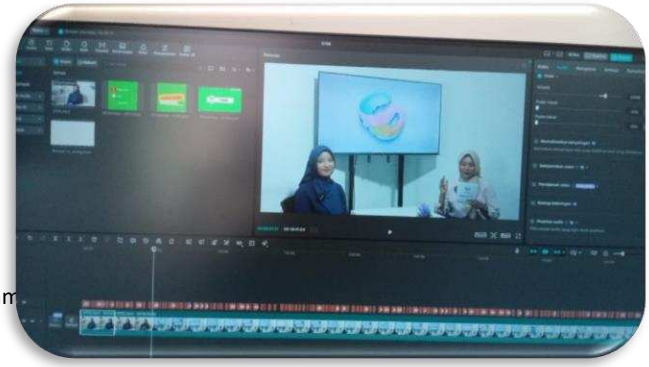
Pengarahan Konten Promosi. Setelah produksi utama selesai, penulis mengambil inisiatif untuk mengarahkan pembuatan konten promosi tambahan guna memperluas jangkauan *distribusi podcast*. Konten ini berupa video *teaser* singkat, di mana narasumber menyampaikan *closing statement* atau *insight* singkat *pasca* sesi *podcast*, yang kemudian diedit dan dikemas menjadi konten promosi.

Output dari konten promosi ini dipublikasikan secara *mirroring* di platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok melalui akun resmi sebisa project. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas sekaligus membangun identitas program secara digital.

Peran Creative Director dalam tahap Pasca-produksi

Tahap *pasca* produksi dalam proses pembuatan *podcast CreaTalks* terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu *editing* dan evaluasi. Dalam tahap ini, *Creative Director* bertanggung jawab membuat *brief editing*, memantau proses penyuntingan hingga memastikan video *podcast* berhasil dipublikasikan di kanal YouTube sebisa project.

Dalam proses *editing* terdapat beberapa hal dalam *brief editing* yang ditambahkan selain *opening featuring influencer* dan *bumper*, serta *motion graphic* berupa slide masuk segmen *talkshow* dan masuk segmen *Choose One Challenge* didalam proses penyuntingan video *podcast CreaTalks*.



Gambar1. Proses Editing Video Podcast CreaTalks oleh Editor

Keterlibatan penulis sebagai *creative director* dalam proses *pasca* produksi sangat penting, oleh karena itu harus paham terhadap proses utama yang akan diterapkan dalam *editing*. Setelah versi *rough cut* dari editor diterima, penulis melakukan *preview* menyeluruh dan memberikan persetujuan *final* sebelum karya video *podcast* dipublikasikan.

Dalam melakukan *publishing podcast*, penulis perlu memikirkan konten promosi untuk video *podcast* sebelum tayang secara *full* di Youtube sebisa project, maka dari itu penulis membuat konsep video promosi *teaser podcast* berupa *behind the scene* produksi *podcast* juga video *teaser* kesan pesan dari *influencer after shooting podcast CreaTalks* sehingga podcast yang telah dibuat dapat terjangkau oleh masyarakat luas. Akhirnya penulis memutuskan untuk mempromosikan *podcast* nya ke media sosial Instagram dan Tiktok milik akun sebisa project agar dapat menjangkau audiens yang lebih interaktif.

Setelah proses *editing* selesai, tahap *pasca* produksi dilanjutkan dengan proses evaluasi yang memiliki tujuan untuk menilai keseluruhan kegiatan dari *pra* produksi, produksi, hingga *pasca* produksi, serta mengukur sejauh mana pelaksanaan kegiatan sesuai dengan perencanaan awal. Berdasarkan pengalaman penulis, produksi sebuah *podcast* bukanlah proses yang dapat diselesaikan secara terburu-buru, melainkan membutuhkan perhatian detail, koordinasi yang baik, dan kesabaran dalam menjalani setiap tahapan.

Evaluasi Pra-Produksi. Evaluasi pada tahap *pra* produksi menunjukkan bahwa penulis mengalami keterlambatan dalam menentukan ide dan konsep karya, yang disebabkan oleh kebingungan dalam merumuskan argumen yang tepat terhadap pilihan karya yang akan diangkat. Kebimbangan tersebut berdampak pada lambatnya penetapan konsep, yang secara otomatis juga memperlambat keseluruhan karya tersebut tuntas.

Meskipun demikian, penulis merasa bersyukur karena berhasil mendapatkan narasumber pada waktu yang cukup cepat. Meskipun sempat mempertimbangkan beberapa *opsi*, penulis akhirnya mantap memilih narasumber tersebut karena menilai bahwa kapabilitas dan pengalaman yang dimiliki sangat *relevan* dan mendukung kualitas isi dari karya *podcast* yang diproduksi.

Evaluasi Produksi. Kendala utama pada tahap ini adalah penyesuaian jadwal dengan narasumber karena kesibukan mereka. Selain itu, peralatan, khususnya kamera mengalami masalah daya baterai yang cepat habis. Hal ini memerlukan pengecekan dan *charging* ekstra sebelum proses *shooting*. Namun, pelaksanaan rekaman berjalan lancar hanya dalam satu kali *take* karena semua sudah dipersiapkan dengan matang melalui pembuatan ToR dan daftar pertanyaan sebelum proses produksi berlangsung.

Evaluasi Pasca-Produksi. Tahap *pasca* produksi merupakan proses yang memakan waktu paling lama, dikarenakan proses *editing* memerlukan kesabaran dan *skill* terasah. Terutama dalam *editing*. Penulis juga belajar melakukan penyuntingan dasar secara mandiri, yang memperkuat pemahaman terhadap teknis produksi. Proses *editing* pun memakan waktu yang paling lama dari seluruh tahapan proses lainnya.

Karya yang dihasilkan berupa video *podcast* bernama *CreaTalks*, yang merupakan bagian dari ketiga episode spesial 3B Series dengan tema "Tiga Pilar *Creator* Masa Kini: *Beauty*, *Brain*, *Behavior*". *Podcast* ini dirancang sebagai media *edukatif* melalui percakapan

antara *host* dan narasumber, dengan tujuan menyebarkan informasi serta membangun literasi seputar bagaimana generasi muda, khususnya para kreator, dapat memberi dampak positif bagi masyarakat.

Melalui *podcast CreaTalks*, karya ini diharapkan mampu membangun sudut pandang baru terhadap rasa tidak percaya diri atau *insecure*, bahwa hal tersebut bukanlah sesuatu yang harus dikaitkan dengan standar orang lain, melainkan merupakan hal wajar yang dapat diatasi dengan penerimaan diri dan pengembangan karakter. Dalam produksi karya ini, penulis berperan sebagai *Creative Director*, bertanggung jawab dalam keseluruhan proses mulai dari *pra*-produksi, produksi, hingga *pasca*-produksi.

Penulis merancang tiga episode utama yang membahas bagaimana *influencer* dapat membentuk *personal branding* yang mewakili nilai: *Beauty*, *Brain*, dan *Behavior*. Tak hanya menyoroti peran *influencer*, *podcast* ini juga menyuguhkan berbagai tips, pengalaman, dan wawasan yang *relevan* bagi para audiens.

Proses awal dimulai dari *brainstorming* ide, kemudian dilanjutkan dengan diskusi bersama tim sebisa project. Hasil diskusi menunjukkan bahwa audiens lebih menyukai konten *edukatif* yang tidak hanya menghibur. Dari sinilah muncul t*agline* "*Representation Influence: Beauty, Brain & Behavior*" untuk memperkuat konsep utama dan isi *podcast*. Penulis juga melakukan riset melalui beberapa artikel dan buku untuk menentukan topik yang sesuai dengan minat target audiens. Penyusunan *timeline* produksi dilakukan agar seluruh tahapan memiliki batas waktu yang jelas. Setelah disepakati, penulis menyusun *outline* per episode dalam bentuk ToR (*Terms of Reference*) dan *brief* untuk para talent.

Tahap berikutnya melibatkan pemilihan narasumber yang sesuai dengan karakter tiap episode, persiapan lokasi, serta perlengkapan teknis untuk produksi. *Podcast CreaTalks* terdiri dari tiga episode spesial dengan durasi rata-rata 15 hingga 20 menit. Setiap episodenya mengangkat topik dan narasumber yang berbeda, disesuaikan dengan nilai utama dalam 3B Series. Format yang digunakan adalah *talkshow* dengan pendekatan wawancara, baik secara langsung maupun virtual. Episode spesial pertama menampilkan Nisa Ulfathonah sebagai representasi dari nilai "*brain*" dengan judul "Dari Dampak Kecil Jadi Karya yang Memotivasi", yang membahas bagaimana pemikiran sederhana bisa menghasilkan karya inspiratif yang berdampak besar.

Episode kedua menghadirkan Raudah Sabila sebagai representasi dari nilai "*behavior*" dalam judul "Berani Tampil & Berkarya Lewat Platform Digital", yang menyoroti pentingnya keberanian dan tanggung jawab dalam berkarya di media digital. Sementara itu, episode ketiga mengundang Annisa Widya Shafira sebagai perwakilan dari nilai "*beauty*" dalam judul "Membangun Karakter Lewat Cantik yang Berdaya", yang menggambarkan bagaimana konsep kecantikan dapat digunakan untuk memperkuat karakter diri dan memberikan dampak positif kepada orang lain.

Seluruh karya video *podcast* ini akan dipublikasikan melalui platform YouTube pada kanal sebisa project serta didukung dengan *distribusi* konten promosi berupa *teaser* video di Instagram dan TikTok sebisa project. Harapannya, *podcast CreaTalks* dapat menginspirasi generasi muda Indonesia untuk menjadi pribadi berdampak dan membentuk narasi positif tentang dunia kreator.

Para narasumber yang terlibat dipilih karena memiliki karakter dan wawasan yang mampu mewakili nilai-nilai *Beauty*, *Brain*, dan *Behavior*, sekaligus membangun kredibilitas atas pesan-pesan yang ingin disampaikan. Format video *podcast* dinilai *efektif* karena kepraktisannya, yakni dapat diakses kapan saja dan di mana saja, serta memungkinkan audiens mendengar *podcast* sambil melakukan aktivitas lain. Ragam topik dan penyampaian

yang ringan namun informatif membuat *podcast* ini relevan untuk berbagai kalangan. Meskipun demikian, kendala teknis seperti kebutuhan akan koneksi internet yang stabil tetap menjadi tantangan tersendiri bagi sebagian pengguna.

Struktur visual dalam video diawali dengan perkenalan narasumber dari setiap episode 3B Series, dilanjutkan dengan *bumper* pembuka berupa *motion graphic* yang memuat elemen visual seperti logo *CreaTalks*, kanal Sebisa Project, Universitas Padjadjaran, program studi Manajemen Produksi Media, serta tema dari *podcast* itu sendiri.

Gambar2. Bumper terkait Tema Video Podcast Beserta Logo Nama

Masing-masing episode terdiri dari dua segmen, yakni segmen *talkshow* di mana *host* memberikan pertanyaan kepada narasumber, dan segmen kedua yaitu *Choose One Challenge*, sebuah tantangan singkat di mana narasumber diminta memilih satu dari dua pernyataan dan memberikan alasan singkat atas pilihannya.

Gambar 3. Motion Graphic Segmen Talkshow & Challenge dalam Video Podcast CreaTalks

Bagian akhir dari setiap episode ditutup oleh *host* dengan *closing statement*, disusul *transisi visual* berupa *dip to black* kemudian muncul *outro* video *credit title ending* yang mencantumkan nama-nama kru serta ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam produksi video *podcast* ini.

.

Gambar 4. Outro Credit Title Ending dalam Video Podcast CreaTalks

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil rangkaian kegiatan produksi podcast Creator Talks, penulis sebagai Creative Director telah melaksanakan seluruh tahapan kerja produksi yang terdiri dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Karya ini tidak hanya menjadi representasi dari upaya kreatif dan kolaboratif tim, tetapi juga menjadi sarana penyampaian pesan edukatif dan inspiratif kepada audiens mengenai nilai-nilai Beauty, Brain, dan Behavior sebagai pilar pembentuk karakter influencer masa kini.

Kesimpulan yang dapat penulis berikan dari seluruh hasil pembahasan adalah sebagai berikut: (1) Pada tahap pra-produksi, *Creative Director* menjalankan peran utama dalam merumuskan ide, menentukan konsep, dan menyusun rencana produksi yang sistematis. Proses brainstorming dilakukan secara intensif untuk menggali gagasan yang relevan dengan isu karakter generasi muda. Creative Director juga menyusun timeline, outline tiap episode, serta membuat brief sebagai acuan narasi dalam diskusi antara host dan narasumber. Penentuan narasumber yang representatif untuk setiap tema menjadi keputusan strategis yang memperkuat relevansi isi podcast. Tahap ini menjadi fondasi penting untuk menjaga arah dan kualitas dari konten yang akan diproduksi;

(2) Saat memasuki tahap produksi, *Creative Director* memastikan bahwa seluruh perangkat teknis telah siap, serta memberikan arahan langsung kepada host dan narasumber untuk menjaga alur percakapan sesuai brief. Peran sebagai Creative Director mengatur dinamika dalam proses pengambilan gambar dan suara, memantau jalannya proses shooting, serta memastikan bahwa semua segmen mulai dari *opening, segmen talkshow, choose one challenge*, hingga penutup berjalan sesuai rencana. *Creative Director* berfokus untuk menjaga kesinambungan narasi, kualitas teknis, dan suasana yang mendukung kenyamanan narasumber;

(3) Pada tahap terakhir pasca-produksi ini, *Creative Director* melakukan pengawasan dan koordinasi dengan editor untuk memastikan hasil akhir podcast sesuai dengan konsep kreatif yang telah ditetapkan. Penulis melakukan *review* terhadap hasil editing, memberikan koreksi, serta menyusun brief editing juga materi pendukung seperti *credit title* dan *teaser* promosi. Konten kemudian disiapkan untuk publikasi melalui platform YouTube dan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, *Creative Director* juga bertanggung jawab dalam merancang strategi penyebaran konten agar menjangkau audiens lebih luas dan tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Agbasimelo, C. I., & Duru, N. (2024). THE USE OF VISUAL CONTENT AND AUGMENTED REALITY FOR PUBLIC RELATIONS CAMPAIGN ON SOCIAL MEDIA IN. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 80-97.

Aichner, T., Grunfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media:A Review of Social Media Applicationsand Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 213-288.

Akifah, A., Kudratullah, & Rahmi. (2023). Penyajian Konten Podcast Kreatif dan Berkualitas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI) Vol. 3, No.1*, 19-24.

Aprita, B. P., Hanifa, A., Putri, Z., Abidin, A. A., Syarwendah, V., & Setiawan, B. (2024). Pemanfaatan Model Pembelajaran Kooperatif untuk Meningkatkan Kemampuan Relationship Management Siswa SDN 012 Babakan Ciparay. *DIDAKTIKA*, 438-449.

Budikusuma, A. (2018). *Peran creative director dalam perancangan creative brief pada video komersil "kiitafit".* Von semanticscholar: https://api.semanticscholar.org/CorpusID:203426470 abgerufen

Chen, J., & Wang, Y. (2021). Social Media Use for Health Purposes: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 1-16.

Didy, I. (24. Maret 2024). Von https://glints.com/id/lowongan/mengetahui-peran-creative-director/ abgerufen

Didy, I. (24. Maret 2024). *Creative Director: Apa Itu, Tanggung Jawab, Skill dan Kualifikasinya*. Von Glints: https://glints.com/id/lowongan/mengetahui-peran-creative-director/ abgerufen

Farhan, M. (2022). Penggunaan Podcast sebagai Media Pembelajaran Sastra Indonesia. *Jurnal Estetika Vol 3 No 2*, 64-71.

Habibah, A. F., & Irwansyah. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis* , 350-363.

Hendra, J., & L, N. (2020). Eksistensi Media Sosial,Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 41-57.

Lavircana, R. (2020). Penggunaan Podcast Sebagai Media Hiburan Dan Informasia di Banjarmasin. *Jurnal Komunikasi Universitas Islam Kalimantan*, 2.

Maulana, S., & Fauzi, R. (2024). Peran Art Director dalam Pembuatan Kampanye Iklan "Jakarta 101" Wisata Lokal di Jakarta. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 115-124.

Manuputty, C., Hanita, M., & Ritonga, R. (2025). Fenomena Bias Politik Media Sosial dalam Polarisasi selama Pemiliham Umum Presiden 2024. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 8*(1), 206-221. doi:https://doi.org/10.25008/wartaiski.v8i1.371

Mendio, D., & Valiant, V. (2022). Penyajian Konten Podcast Yang Berkualitas Pada Aplikasi Spotify (StudiDeskriptif Podcast "Plung"). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi (IKON)*, 247-263.

Mitchell, R. &. (2022). The Creative Director as Production Supervisor in Media Projects. *International Journal of Project Management*, 599-714.

Nugroho, I., & Irwansyah. (2021). Konvergensi Konten Audio di Media Online (Studi Kasus Podcast Detik.com). *Jurnal Komunikasi Vol.15, No. 1*, 55-70.

Radika, M. I., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Podcast Dalam Mempertahankan Pendengar. *Jurnal Ilmu Komunikasi (MEDIALOG) Vol. 3, No.2*, 96-106.

Rangga Saptya Mohamad Permana, &. A. (2021). Analisis Agenda Setting Tim Kreatif Narasi TV terhadap Pandemi Covid-19 Melalui Program Cerita Pandemi. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 29.

Saepuloh, M. F. (2021). Media Pembelajaran Podcast Untuk Meningkatkan Keterampilan Menulis Puisi. *Caraka: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia Serta Bahasa Daerah*, 107-116.

Tita Melia Milyane et al., 2. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Kabupaten Bandung : www.penerbitwidina.com.

Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *19th International Scientific Conference Globalization and its Socio-Economic Consequences 2019* (S. 7). Rajecke Teplice, Slovakia.: EDP Sciences.

Zellatifanny, C. M. (2020). Tren Diseminasi Konten Audio on Demand melalui Podcast : Sebuah Peluang dan Tantangan di Indonesia. *Pekommas*, 117-132.