

PERSEPSI AUDIENS TERHADAP GAYA KOMUNIKASI PODCAST “THE CATCH UP CLUB”

Chantikha Aisyah Syifa Damaila¹, Herna²

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma^{1,2}

Email: chantikhaaisyah@gmail.com

Informasi

Abstract

Volume : 3
Nomor : 10
Bulan : Oktober
Tahun : 2026
E-ISSN : 3062-9624

This study aims to understand audience perceptions of the communication styles of The Catch Up Club podcast hosts: Agatha Pricilla, Ify Alyssa, and Sivia Azizah. The study employed a qualitative approach within an interpretive-constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews with six audience informants selected through purposive sampling and one expert informant for source triangulation. The analysis applied Robbins' (2009) stages of perception—selection, interpretation, and reaction—with Norton's communication style concept as a supporting framework. The findings indicate that audiences generally perceive the hosts' communication positively. At the selection stage, short clips on TikTok and prior familiarity with the hosts served as initial stimuli that encouraged audiences to watch full episodes on YouTube. At the interpretation stage, Agatha was perceived as dominant yet attentive in guiding the conversation and giving other hosts room to participate, while Ify and Sivia were perceived as expressive, spontaneous, and relaxed. These different styles were understood as complementary, creating conversations that felt warm, organic, and close to everyday life. At the reaction stage, audiences gained reflective lessons about friendship, careers, and self-development, and some adopted the hosts' expressions or speaking styles. The study demonstrates that audience perceptions develop through selecting stimuli, assigning meaning, and responding to the communication styles presented.

Keyword: audience perception, communication style, podcast, The Catch Up Club, Robbins, Norton

Abstrak

Penelitian ini bertujuan memahami persepsi audiens terhadap gaya komunikasi para host podcast The Catch Up Club, yaitu Agatha Pricilla, Ify Alyssa, dan Sivia Azizah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif-konstruktivisme. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap enam informan audiens yang dipilih menggunakan purposive sampling serta satu informan ahli sebagai triangulator. Analisis menggunakan tahapan persepsi Robbins (2009), yaitu seleksi, interpretasi, dan reaksi, dengan konsep gaya komunikasi Norton sebagai kerangka pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens memiliki persepsi positif terhadap gaya komunikasi para host. Pada tahap seleksi, potongan video di TikTok dan pengetahuan awal mengenai para host menjadi stimulus yang mendorong audiens menonton episode lengkap di YouTube. Pada tahap interpretasi, Agatha dipersepsikan dominan sekaligus atentif dalam mengarahkan percakapan dan memberi ruang bagi host lain, sedangkan Ify dan Sivia dipersepsikan ekspresif, spontan, dan santai. Perbedaan gaya tersebut dipahami sebagai perpaduan yang saling melengkapi sehingga percakapan terasa hangat, organik, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Pada tahap reaksi, audiens memperoleh pembelajaran reflektif tentang persahabatan, karier, dan pengembangan diri, serta sebagian meniru ungkapan atau gaya bicara para host. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi audiens terbentuk

melalui proses pemilihan stimulus, pemberian makna, dan respons terhadap gaya komunikasi yang ditampilkan.

Kata Kunci : *persepsi audiens, gaya komunikasi, podcast, The Catch Up Club, Robbins, Norton*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan media digital telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi dan hiburan. YouTube menjadi salah satu platform yang memungkinkan audiens memilih konten sesuai minat, memberikan respons, serta mengonsumsi tayangan secara fleksibel. Dalam lingkungan media baru, audiens bukan hanya penerima pesan, tetapi juga pihak aktif yang memilih dan memaknai konten berdasarkan pengalaman serta latar belakangnya.

Podcast berbasis video tidak hanya menyampaikan isi pembicaraan, tetapi juga memperlihatkan cara pembicara berkomunikasi melalui intonasi, ekspresi, humor, gestur, dan respons terhadap lawan bicara. Karena itu, pengalaman audiens dalam mengikuti podcast berkaitan dengan topik yang dibahas sekaligus gaya komunikasi yang ditampilkan para host.

The Catch Up Club merupakan podcast yang dipandu oleh Agatha Pricilla, Ify Alyssa, dan Sivia Azizah. Ketiganya memiliki karakter komunikasi yang berbeda dan berinteraksi dalam percakapan tanpa menghadirkan narasumber. Potongan tayangan yang beredar di TikTok juga menjadi salah satu pintu awal bagi audiens untuk mengenal podcast sebelum mengakses episode lengkap di YouTube. Dinamika percakapan, penggunaan humor, respons ant host, serta pembahasan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari menjadikan gaya komunikasi mereka relevan untuk dikaji dari sudut pandang audiens.

Penelitian terdahulu telah membahas penggunaan podcast sebagai media informasi, hiburan, dan pemenuhan kebutuhan sosial. Penelitian mengenai gaya komunikasi dalam podcast juga telah dilakukan terhadap satu host, antara lain Gita Wirjawan dalam podcast Endgame. Penelitian ini memiliki fokus berbeda karena mengkaji secara kualitatif persepsi audiens terhadap tiga host yang berinteraksi dalam satu percakapan. Perhatian diarahkan pada bagaimana audiens memilih stimulus komunikasi, memberi makna terhadap gaya masing-masing host dan interaksi mereka, lalu menunjukkan respons setelah menonton.

Penelitian ini menggunakan tahapan persepsi Robbins (2009), yaitu seleksi, interpretasi, dan reaksi. Konsep gaya komunikasi Norton digunakan untuk membantu membaca karakter komunikasi yang dikenali audiens. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian bertujuan memahami persepsi audiens terhadap gaya komunikasi para host podcast The Catch Up Club.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif-konstruktivisme untuk memahami pengalaman dan pemaknaan audiens terhadap gaya komunikasi para host The Catch Up Club. Pemilihan pendekatan ini sesuai dengan fokus penelitian yang menelaah persepsi berdasarkan sudut pandang dan pengalaman informan, bukan mengukur hubungan antarvariabel secara statistik.

Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kesesuaian dengan fokus penelitian. Penelitian melibatkan enam informan audiens dan satu informan ahli, yaitu Dafa, yang memiliki pengalaman sebagai penyiar dan creative director di media podcast independen. Informan ahli digunakan sebagai triangulator untuk memberikan perspektif tambahan mengenai gaya komunikasi dalam podcast.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap tayangan The Catch Up Club. Wawancara diarahkan pada pengalaman awal mengenal podcast, alasan melanjutkan menonton, penilaian terhadap karakter komunikasi masing-masing host, pemaknaan terhadap interaksi ketiganya, serta respons dan pembelajaran yang diperoleh audiens.

Data dianalisis dengan mengelompokkan hasil wawancara berdasarkan tiga tahapan persepsi Robbins (2009): seleksi, interpretasi, dan reaksi. Konsep gaya komunikasi Norton digunakan sebagai konsep pendukung untuk membaca karakter komunikasi yang muncul dari keterangan informan. Keabsahan temuan diperkuat melalui triangulasi sumber dengan membandingkan keterangan informan audiens dan informan ahli.

Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara dan observasi direduksi dengan memusatkan perhatian pada pola yang berkaitan dengan strategi komunikasi dan manajemen privasi. Data kemudian disajikan dalam bentuk uraian dan tabel tematik untuk memudahkan peneliti menemukan pola dan hubungan antartemuan. Kesimpulan ditarik secara bertahap dan diperiksa kembali berdasarkan bukti yang diperoleh.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi audiens terhadap gaya komunikasi The Catch Up Club terbentuk melalui proses yang saling berkaitan. Audiens terlebih dahulu

mengenali stimulus yang menarik perhatian, kemudian memaknai karakter komunikasi para host, dan akhirnya menunjukkan respons terhadap tayangan yang mereka ikuti.

3.1. Seleksi Audiens terhadap The Catch Up Club

Pada tahap seleksi, potongan video singkat di TikTok menjadi salah satu stimulus awal yang memperkenalkan audiens kepada The Catch Up Club. Cuplikan percakapan yang spontan, humor, dan terasa dekat dengan pengalaman sehari-hari mendorong audiens untuk mencari serta menonton episode lengkap di YouTube. Bagi sebagian audiens, pengetahuan atau ketertarikan sebelumnya terhadap para host juga menjadi modal awal yang menarik perhatian.

Keputusan menonton tidak berhenti pada paparan pertama. Sejumlah informan menjadikan The Catch Up Club sebagai bagian dari rutinitas bermedia, misalnya saat sebelum tidur atau ketika melakukan aktivitas lain. Temuan ini memperlihatkan bahwa seleksi mencakup perhatian awal terhadap cuplikan sekaligus keputusan aktif untuk melanjutkan konsumsi konten. Gaya komunikasi para host ikut menjadi pertimbangan karena percakapan yang santai, humoris, dan mengalir membuat audiens ingin mengikuti episode berikutnya.

3.2. Interpretasi terhadap Gaya Komunikasi Para Host

Pada tahap interpretasi, audiens mampu membedakan karakter komunikasi ketiga host. Agatha Pricilla dipersepsikan sebagai sosok yang lebih dominan dalam mengarahkan alur percakapan, tetapi tetap memperhatikan respons dan keterlibatan host lainnya. Dengan demikian, dominasi tidak selalu dimaknai sebagai penguasaan percakapan secara sepihak, melainkan juga sebagai kemampuan menjaga arah pembicaraan dan memberi ruang kepada orang lain. Dalam konsep Norton, persepsi ini dekat dengan dimensi *dominant* dan *attentive*.

Ify Alyssa dan Sivia Azizah dipersepsikan memiliki pembawaan yang ekspresif, spontan, dan santai. Unsur humor serta respons yang tidak kaku membantu percakapan terasa alami. Karakter ini dapat dibaca melalui dimensi *animated* dan *relaxed* dalam konsep gaya komunikasi Norton. Kategori tersebut digunakan untuk menjelaskan pemaknaan audiens berdasarkan wawancara, bukan untuk menetapkan karakter para host secara mutlak.

Audiens tidak memaknai ketiga gaya komunikasi tersebut secara terpisah. Perbedaan karakter justru dianggap saling melengkapi dan membuat percakapan tetap mengalir, tidak monoton, serta terasa seperti obrolan dengan teman dekat. Topik personal seputar persahabatan, keluarga, karier, dan pengalaman hidup juga memungkinkan audiens menghubungkan percakapan dengan pengalaman mereka sendiri. Informan ahli menekankan bahwa karakter komunikasi yang konsisten dapat menjadi bagian dari identitas sebuah podcast.

3.3. Penentuan Audiens sebagai Strategi Komunikasi

Pada tahap reaksi, audiens menyampaikan pembelajaran yang beragam dari cerita dan percakapan para host. Nilai yang diperoleh antara lain pentingnya menjaga persahabatan, melakukan refleksi dan pengembangan diri, serta mempertimbangkan pendidikan dan karier. Pembelajaran tersebut tidak hadir sebagai instruksi langsung, melainkan sebagai pemaknaan audiens atas pengalaman personal yang dibagikan selama percakapan.

Respons lain terlihat dalam kehidupan sehari-hari, ketika sebagian informan menyadari bahwa mereka meniru ungkapan, intonasi, logat, atau frasa khas yang digunakan para host. Temuan ini memperlihatkan bahwa keterlibatan audiens tidak hanya berupa penilaian terhadap tayangan, tetapi juga dapat muncul dalam bentuk adopsi gaya komunikasi. Audiens juga memberikan masukan agar karakter obrolan yang santai dan organik tetap dipertahankan.

Secara keseluruhan, reaksi tersebut menunjukkan persepsi yang cenderung positif. Audiens tidak hanya menikmati konten sebagai hiburan, tetapi juga menemukan makna yang relevan dengan kehidupan mereka. Meski demikian, bentuk pembelajaran dan respons setiap informan tidak sepenuhnya sama karena dipengaruhi pengalaman serta sudut pandang masing-masing.

3.4. Sintesis Temuan

Temuan penelitian memperlihatkan keterkaitan antara seleksi, interpretasi, dan reaksi. Cuplikan TikTok serta pengetahuan awal tentang host menarik perhatian audiens; interaksi dan perbedaan karakter komunikasi kemudian dimaknai sebagai percakapan yang saling melengkapi; dan pemaknaan tersebut berkaitan dengan pembelajaran reflektif serta peniruan gaya bicara. Kekhasan penelitian ini terletak pada persepsi terhadap dinamika komunikasi tiga host dalam satu percakapan, bukan hanya gaya komunikasi seorang host. Kerangka Robbins membantu menjelaskan proses terbentuknya persepsi, sedangkan dimensi Norton membantu menguraikan karakter gaya komunikasi yang dikenali audiens.

3.5. Risiko Privasi dan Upaya Antisipasi

Meskipun second account dirancang sebagai ruang yang lebih terbatas, informan menyadari bahwa risiko privasi tetap ada. Rayhan pernah mengalami informasi yang dibagikan tersebar sehingga menjadi lebih selektif dalam menyetujui permintaan pertemanan. Mutia pernah mengalami isi Close Friends tersebar akibat kesalahan mengunggah story ke ruang publik dan setelah itu menjadi lebih berhati-hati sebelum memposting. Nadia juga pernah mengalami informasi Close Friends tersebar sehingga memperketat pemilihan anggota Close Friends dan mengingatkan pengikut agar tidak menyebarkan konten.

Gilang mengantisipasi risiko dengan menghapus pengikut yang dianggap bermasalah, sedangkan Tirza memilih memfilter konten dan orang yang diikuti. Abid belum mengalami penyebaran konten menurut pengalamannya dan cenderung tidak terlalu khawatir karena tetap menjaga image meskipun berada di akun kedua. Perbedaan respons tersebut menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak seragam, tetapi seluruh informan tetap menerapkan bentuk pengendalian tertentu.

Putri Fatimah sebagai triangulator menegaskan bahwa risiko privasi tetap ada dalam penggunaan second account. Menurutnya, pengguna perlu memilah kembali konten yang dibagikan dan memastikan bahwa konten tidak menyinggung atau merugikan pihak lain. Keterangan tersebut menguatkan temuan bahwa manajemen privasi tidak berhenti pada pengaturan teknis akun, tetapi juga membutuhkan kesadaran pengguna dalam menilai isi pesan.

Temuan ini memperlihatkan adanya keseimbangan antara keterbukaan dan perlindungan. Second account memang memberi ruang untuk ekspresi yang lebih bebas, tetapi pengguna tetap menyadari bahwa informasi digital dapat disebarkan di luar konteks awal. Oleh karena itu, praktik manajemen privasi meliputi seleksi audiens, seleksi konten, penggunaan fitur pembatasan, serta kehati-hatian sebelum mengunggah.

3.6. Perbedaan Front Stage dan Back Stage

Perbedaan fungsi akun utama dan second account merupakan temuan yang paling jelas dalam perspektif Dramaturgi. Pada akun utama, informan cenderung menampilkan citra diri yang lebih terkontrol. Abid menjaga image dan estetika profil, Rayhan menekankan personal branding, sedangkan Gilang menggunakan akun utama untuk entertainment dan membangun image positif. Nadia juga menyebut akun utama sebagai ruang untuk membangun image yang rapi dan formal. Pola tersebut memperlihatkan karakteristik front stage, yaitu ruang ketika individu mengelola penampilan diri di hadapan audiens.

Sebaliknya, second account lebih sering digunakan sebagai back stage. Di dalamnya, mahasiswa merasa lebih bebas membagikan aktivitas sehari-hari, humor, opini, maupun konten yang tidak dianggap sesuai untuk akun utama. Kedekatan audiens membuat pengguna tidak harus mempertahankan citra yang sama seperti pada akun utama. Namun, back stage dalam konteks digital tidak berarti bebas dari semua aturan, karena pengguna tetap menentukan batasan informasi dan audiens.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa front stage dan back stage dalam penggunaan Instagram dapat hadir melalui dua akun yang berbeda. Akun utama menjadi ruang presentasi

diri yang lebih publik, sedangkan second account menjadi ruang dengan kontrol audiens yang lebih kuat. Hal ini sejalan dengan Goffman (1959) dan penelitian Aulia et al. (2025) yang menempatkan second account sebagai ruang yang memungkinkan presentasi diri lebih aman bagi Gen Z.

Dengan demikian, Teori Dramaturgi menjelaskan sisi presentasi identitas dan strategi komunikasi, sedangkan CPM menjelaskan mekanisme pengelolaan batas informasi. Kedua teori tidak berdiri sendiri, tetapi saling melengkapi. Ketika mahasiswa menentukan audiens dan membedakan pesan untuk akun utama dan second account, mereka sekaligus sedang mengelola kesan dan batas privasi.

3.7. Sintesis Temuan

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan manajemen privasi berjalan secara bersamaan. Penentuan audiens memengaruhi pesan yang dipilih; karakteristik pesan memengaruhi tingkat keterbukaan; sedangkan tingkat keterbukaan menentukan kebutuhan terhadap pengaturan privasi. Pola ini membentuk sebuah proses yang saling berkaitan, bukan dua aktivitas yang terpisah.

Strategi komunikasi mahasiswa dapat diringkas sebagai proses memilih siapa yang akan menerima pesan, menyesuaikan isi dan gaya komunikasi dengan audiens, menggunakan fitur Instagram yang relevan, kemudian mengevaluasi kenyamanan dan risiko dari interaksi tersebut. Manajemen privasi berjalan melalui kontrol informasi, penetapan batas, seleksi audiens, pengaturan akun, dan antisipasi risiko. Kedua proses tersebut memungkinkan second account berfungsi sebagai safe space yang relatif lebih nyaman daripada akun utama.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penjelasan mengenai hubungan operasional antara strategi komunikasi dan manajemen privasi pada second account mahasiswa Jabodetabek. Penelitian tidak berhenti pada alasan mahasiswa memiliki akun kedua, tetapi menunjukkan bagaimana keputusan komunikasi dibuat dan bagaimana keputusan tersebut sekaligus menjadi mekanisme perlindungan privasi. Temuan juga memperlihatkan bahwa tingkat kebebasan pada second account tetap bersifat kontekstual karena dipengaruhi oleh ukuran dan kualitas audiens.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa audiens memiliki persepsi positif terhadap gaya komunikasi para host The Catch Up Club. Pada tahap seleksi, potongan video TikTok dan pengetahuan awal mengenai host menjadi stimulus yang mendorong audiens mengakses

episode lengkap di YouTube serta menjadikannya bagian dari rutinitas bermedia. Pada tahap interpretasi, Agatha Pricilla dipersepsikan dominan sekaligus atentif dalam mengarahkan percakapan dan memberi ruang bagi host lain, sedangkan Ify Alyssa dan Sivia Azizah dipersepsikan ekspresif, spontan, dan santai. Perbedaan tersebut dipahami sebagai gaya yang saling melengkapi dan menciptakan percakapan hangat, organik, serta dekat dengan keseharian audiens. Pada tahap reaksi, audiens memperoleh pembelajaran mengenai persahabatan, karier, dan pengembangan diri, serta sebagian meniru ungkapan atau gaya bicara para host.

Secara praktis, pengelola podcast dapat memanfaatkan TikTok sebagai pintu awal untuk memperkenalkan episode melalui cuplikan yang menampilkan interaksi spontan, humor, dan topik yang dekat dengan audiens, kemudian mengarahkan penonton ke episode penuh di YouTube. Karakter percakapan yang santai dan organik perlu dipertahankan. Untuk penelitian selanjutnya, kajian dapat dikembangkan melalui pendekatan kuantitatif atau perbandingan dengan podcast kelompok lain untuk melihat persepsi audiens pada konteks yang lebih luas.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Dr. Herna, S.P., MSi. selaku dosen pembimbing, enam informan penelitian yaitu Aurashya Tyandra, Nadya D, Putri Taqiya Salabila, Rianti Fitri Wulandari, Risa Griselda Jafni, dan Yunita Tri Sundari, serta Dafa Arfanza Muhasyafa selaku informan ahli yang telah memberikan perspektif berdasarkan pengalamannya sebagai penyiar dan creative director podcast. Penulis juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penyelesaian penelitian ini.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

No.	Informan	Usia	Peran
1	Aurashya Tyandra	22	Mahasiswa
2	Nadya D	27	Karyawan Swasta
3	Putri Taqiya Salabila	21	Mahasiswa
4	Rianti Fitri Wulandari	22	Karyawan Swasta
5	Risa Griselda Jafni	21	Mahasiswa
6	Yunita Tri Sundari	22	Mahasiswa
7	Dafa Arfanza Muhasyafa	24	Penyiar/Creative Director

Sumber: Peneliti, 2026.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrafi, D. U. (2025). Persepsi mahasiswa tentang gaya komunikasi Gita Wirjawan dalam podcast Endgame. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, 5(2), 117–126.
- Berry, R. (2016). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence*, 22(6), 661-671.
- Bonini, T. (2015). The 'Second Age' of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21–30.
- Deloitte. (2023). Digital media trends, 17th edition. Dipetik April 18, 2026, dari Deloitte Insights:
- Gaffari, M. (2022). Persepsi dan Pemaknaan Anak Muda terhadap Tayangan Konten Pemuda Tersesat di Channel YouTube Majelis Lucu Indonesia. *Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 3(1), 35.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.). Hutchinson.
- Norton, R. W. (1983). Communicator style: Theory, applications, and measures. Sage Publications.
- Robbins, S. P. (2009). Organizational behavior (13th ed.). Pearson Education.
- Spyridou, L. P. (2019). Analyzing the active audience: Reluctant, reactive, fearful, or lazy? Forms and motives of participation in mainstream journalism. *Journalism*, 20(6), 827-847.
- Stephani, N. R. (2021). Why we like podcasts: A review of urban youth's motivations for using podcasts. *MediaTor: Jurnal Komunikasi*, 14(1), 99–112.
- Sugiyono. (2002). Metode penelitian administrasi. Alfabeta.
- 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.