

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Podcast merupakan salah satu inovasi media digital yang memungkinkan masyarakat untuk mengakses konten audio secara fleksibel, tanpa terikat waktu siaran seperti radio konvensional. Melalui sistem distribusi berbasis internet dan teknologi, *podcast* dapat diunduh atau didengarkan secara langsung (*streaming*) menggunakan perangkat digital seperti *smartphone* atau komputer, pendengar memiliki kendali penuh untuk memilih tema, waktu, dan tempat saat mendengarkan konten (Zellatifanny 2020). *Podcast* diartikan sebagai teknologi yang digunakan untuk mendistribusikan, menerima, dan mendengarkan konten secara *on-demand* (sesuai permintaan) yang diproduksi oleh profesional maupun radio amatir, dan diartikan sebagai proses distribusi file audio melalui internet yang memungkinkan pengguna berlangganan, mengunduh, dan mengakses audio secara mandiri kapanpun dibutuhkan, penjelasan tersebut menegaskan bahwa *podcast* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sarana edukasi, komunikasi, promosi, serta pembentukan opini publik di era digital (Syafriana, 2022).



Gambar 1. Negara dengan porsi Pendengar Podcast Tertinggi

Sumber: GoodStats, 2025

Menurut data GoodStats (2025), Indonesia menjadi negara dengan jumlah pendengar *podcast* tertinggi di dunia, di mana 42,6% pengguna internet berusia 16 tahun ke atas rutin mendengarkan *podcast* setiap minggu, jauh di atas rata-rata global sebesar 22,1%. Rata-rata durasi mendengarkan *podcast* di Indonesia juga mencapai 1 jam 4 menit per hari, lebih lama dibandingkan rata-rata global sekitar 52 menit. Fakta ini menunjukkan bahwa *podcast* memiliki daya tarik dan potensi besar sebagai media komunikasi digital di Indonesia. Tingginya minat dan durasi konsumsi konten audio-visual ini memperkuat relevansi penelitian mengenai konten *podcast Close The Door*, karena menunjukkan bahwa media *podcast* menjadi sarana efektif bagi Deddy Corbuzier dalam membangun *personal branding* dan memperkuat citra dirinya di ruang publik digital. Konten *Podcast Close The Door* memiliki jangkauan pendengar yang sangat luas dan didominasi oleh kalangan anak muda hingga dewasa awal. Adapun audiens utama konten *podcast Close The Door* berada pada rentan usia “23 hingga 30 tahun”, yang menunjukkan perluasan segmentasi ke kelompok usia dewasa muda (Sopian, Zahir, dan Wowiling, 2024).



Gambar 2. Profile Kanal Youtube Deddy Corbuzier

Sumber: Social Blade, 2025

Podcast Close The Door didirikan oleh Deddy Corbuzier pada tahun 2021 sebagai bagian dari transformasi kariernya dari dunia televisi ke *platform* digital YouTube. *Podcast* ini dengan cepat menarik perhatian publik berkat formatnya

yang lugas, terbuka, dan berani membahas isu sosial maupun politik secara blak-blakan. Hingga tahun 2025, kanal YouTube *Close The Door* telah memiliki sekitar 25 juta pelanggan (*subscriber*), menunjukkan popularitas dan pengaruh besar Deddy Corbuzier dalam dunia konten digital di Indonesia (Social Blade, 2025). Konten *podcast Close The Door* menjadi salah satu program unggulan dari kanal YouTube Deddy Corbuzier yang konsisten menghadirkan pembicaraan terbuka dengan tokoh publik (Madingloker.com, 2021). *Podcast* ini dikelola secara profesional di bawah naungan PT Dektos Digital Corbuzier, perusahaan yang didirikan Deddy untuk menaungi berbagai kegiatan digital dan produksi kontennya. Dalam keterangan resmi PT Dektos disebutkan bahwa “#CloseTheDoor menjadi bagian dari lini usaha kreatif yang dikembangkan oleh Deddy Corbuzier dalam industri *digital entertainment*”. Sebagai penanda khas dari setiap *episode*, Deddy selalu membuka acaranya dengan kalimat ikonik “Five, four, three, two, one... and close the door” (Silalahi & Husein, 2021).

Perkembangan *podcast* sebagai media komunikasi digital telah mengubah pola konsumsi informasi dan hiburan di Indonesia, terutama melalui format yang dibangun oleh *Close The Door* milik Deddy Corbuzier dan *podcast* Raditya Dika. Meski keduanya memiliki pengaruh besar, kajian komparatif mengenai strategi komunikasi dan pengalaman audiens masih terbatas (Delpia et al., 2024). *Close The Door* menampilkan percakapan dinamis dengan pola *turn-taking* dan *backchannels* yang dominan (Haer et al., 2025), sementara *podcast* Raditya Dika menonjolkan gaya santai dengan penggunaan *outer code-mixing* untuk membangun kedekatan dengan audiens muda (Utomo, 2025). Dari sisi topik, konten *podcast Close The Door* cenderung mengeksplorasi isu sosial, politik, dan kontroversi melalui narasumber berprofil tinggi, sedangkan Raditya Dika lebih menekankan tema ringan dan edukatif seperti keseharian serta kesehatan mental dengan penggunaan berbagai bentuk *slang* untuk menciptakan keakraban. Dalam *personal branding*, Deddy membangun citra berani dan kritis yang terbukti meningkatkan kepuasan penonton hingga 36,5%, sedangkan Raditya Dika menegaskan identitas kreator yang *relatable* dan edukatif yang memperkuat loyalitas audiens milenial (Delpia et al., 2024).

Sosok Deddy Corbuzier menonjol sebagai figur publik yang berhasil mengadaptasi dirinya ke era media digital dengan memanfaatkan format *podcast* sebagai ruang komunikasi yang lebih luas. Haer, dkk (2025) menyebut bahwa program konten *podcast Close The Door* yang dipandu oleh Deddy menggunakan bahasa percakapan sehari-hari tanpa naskah, sehingga “percakapan dalam *podcast* tersebut memiliki struktur yang unik” karena *host* dan bintang tamu menggunakan bahasa sehari-hari, bukan percakapan yang menggunakan naskah atau skrip. Hal ini menunjukkan bahwa Deddy tidak sekadar muncul sebagai *podcaster*, tetapi hadir dalam format yang terasa lebih spontan dan dekat dengan audiens digital.

Gaya tutur Deddy yang lugas, argumentatif, dan terkadang kontroversial menjadi bagian dari komunikasinya yang efektif dalam membangun *personal branding*. Haer, dkk (2025) mencatat bahwa dalam *episode* tersebut terdapat lima komponen struktur percakapan, yaitu giliran bicara (*turn-taking*), jeda (*pause*), tumpang tindih bicara (*overlaps*), respons pendengar (*backchannels*), dan pasangan *adjacency (adjacency pairs)*, yang semuanya muncul secara alami melalui interaksi *host* dan narasumber. Keberadaan elemen-elemen ini memperkuat karakter komunikasi Deddy yang tidak sekedar melakukan monolog, tetapi menciptakan dialog dinamis dengan narasumbernya, sehingga memperkuat citranya sebagai komunikator yang kredibel dan berpengaruh di ranah digital. Sebagai instrumen *personal branding*, konten *podcast Close The Door* bukan hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai wadah bagi Deddy untuk memosisikan dirinya sebagai figur publik yang aktif membentuk narasi dan memimpin percakapan publik.

Dalam kanal yang sama Deddy juga menghadirkan program lain yaitu *PodHub*, yang dibawakan bersama musisi Vidi Aldiano. Program ini menempati segmen berbeda dari *Close The Door*, lebih ringan, santai, dan berorientasi pada percakapan yang menghibur dengan gaya *banter* antar *host* serta narasumber yang lebih beragam. Menurut laporan *WowKeren*, “*PodHub* sukses menyaingi jumlah penonton debat calon wakil presiden dengan capaian lebih dari 250 juta penonton daring,” menunjukkan bahwa format hiburan ringan tetap memiliki daya tarik besar di audiens digital (*WowKeren.com*, 2025). Secara akademik, studi pragmatik menemukan bahwa dalam program *PodHub* terdapat “12 tindak tutur direktif dan

29 tindak tutur ekspresif yang digunakan oleh *host*,” menunjukkan bahwa komunikasinya lebih bersifat ekspresif dan spontan dibandingkan struktur percakapan yang sistematis dalam *Close The Door* (Wardhana & Wijayanti, 2024). Dengan demikian, kedua program tersebut *Close The Door* dan *PodHub* memperlihatkan strategi konten yang saling melengkapi, satu mengambil posisi “serius” dan mendalam, sementara yang lain “santai” dan interaktif, keduanya memperkuat *positioning* Deddy Corbuzier sebagai kreator digital multisekmen di industri *podcast* Indonesia.

Personal branding didefinisikan sebagai proses membentuk persepsi publik terhadap kepribadian, nilai, dan keahlian seseorang sehingga menghasilkan citra positif, *personal branding* penting bagi individu karena berfungsi sebagai cara untuk membentuk persepsi publik terhadap identitas, kompetensi, dan nilai yang dimiliki seseorang. Melalui *personal branding* yang jelas dan konsisten, individu dapat membedakan dirinya dari orang lain, membangun kredibilitas, serta meningkatkan kepercayaan audiens atau lingkungan profesional. *Personal branding* juga membantu individu mengomunikasikan keunggulan dan arah kariernya secara terarah, sehingga membuka peluang yang lebih luas, baik dalam dunia kerja, bisnis, maupun ruang publik (Gogali & Tsabit, 2021). Deddy Corbuzier memanfaatkan *podcast* sebagai media untuk memperkuat citra dirinya sebagai figur yang kritis, cerdas, dan dekat dengan isu sosial melalui pengelolaan narasi, pemilihan bintang tamu, serta cara komunikasi yang khas. Strategi ini relevan dengan konsep Montoya tentang *personal branding* yang menekankan konsistensi, keunikan, dan visibilitas dalam membangun citra diri (Montoya dalam Yovelin & Paramita, 2023).

Deddy Corbuzier memulai kariernya sebagai pesulap profesional yang dikenal luas melalui atraksi mentalismenya di televisi, membangun citra sebagai figur misterius, berbeda, dan berkarakter kuat melalui penampilan visual yang khas, komunikasi tegas, serta persona serius yang membedakannya dari *entertainer* lain pada masanya. Transformasi kariernya dari artis dan pesulap menjadi presenter dan akhirnya kreator digital melalui konten *podcast Close The Door* menunjukkan kemampuan adaptasinya terhadap perubahan lanskap media tanpa menghilangkan

identitas utamanya. Dalam format *podcast*, Deddy menghadirkan diri sebagai komunikator publik yang kritis, rasional, dan berani mengangkat isu-isu kontroversial, dengan gaya wawancara yang lugas dan dominan. Pendekatan ini memungkinkan dirinya untuk tetap relevan di era digital, sekaligus memperluas pengaruh dan jangkauan komunikasinya kepada audiens yang lebih luas. (Mangalani et al., 2023).

Kehadirannya di media digital tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai ruang diskusi yang strategis dan berpengaruh dalam membentuk opini publik, menjadikannya *opinion leader* yang mampu memengaruhi pandangan masyarakat melalui pendekatan komunikatif, rasional, dan inklusif. Komunikasinya yang lugas, didukung interaksi yang aktif dengan narasumber dan audiens di berbagai *platform* sosial media, memperkuat citranya sebagai figur yang mendorong pemikiran kritis dan membuka ruang dialog dalam isu-isu penting di Indonesia. Transformasi ini menegaskan bahwa *personal branding* Deddy bersifat adaptif terhadap media dan konteks komunikasi, namun tetap mempertahankan karakter utama sebagai sosok kuat, otoritatif, dan berpengaruh dalam membentuk persepsi serta opini publik secara konsisten (Lasya, 2025).

Berkembangnya media digital sebagai media komunikasi telah membuka peluang bagi individu publik untuk membentuk dan memelihara identitas *personal* di ruang daring melalui strategi *personal branding*. Sebagai contoh, penelitian terdahulu Farisi dan Sukendro (2023) menunjukkan bahwa pada *channel* Windah Basudara di YouTube, *personal branding* terbentuk melalui kombinasi konten unik, konsistensi gaya komunikasi, serta pemilihan media sosial yang tepat sasaran menunjukkan bahwa YouTube bukan sekadar *platform* berbagi video, melainkan jalur strategis dalam membangun identitas publik secara digital.

Penelitian mengenai *personal branding* sebelumnya sebagian besar berfokus pada media sosial visual seperti Instagram. Salah satu contohnya adalah studi pada akun @Jeromepolin yang menyoroti citra diri mahasiswa serta konsistensi konten edukatif sebagai strategi pembentukan *personal branding* (Gogali & Tsabit, 2021). Penelitian lain mengkaji *personal branding* digital pada *content creator* Instagram seperti Verencia Law, yang menekankan pentingnya

konsistensi konten dan kredibilitas daring, namun tidak menjadikan *podcast* sebagai media utama (Yovelin & Paramita, 2023). Hingga kini, kajian yang secara spesifik membahas bagaimana *personal branding* Deddy Corbuzier dibangun melalui konten *podcast Close The Door* masih terbatas, padahal format *podcast* memiliki karakteristik naratif dan komunikasi langsung yang berbeda dari *platform* media sosial lainnya. Kekosongan ini menunjukkan adanya gap akademik yang perlu dijabatani melalui kajian lebih mendalam.

Penelitian ini memperluas literatur mengenai *personal branding* digital yang sebelumnya berfokus pada Instagram, sekaligus menegaskan relevansi konten *podcast Close The Door* di YouTube sebagai media alternatif yang efektif dalam budaya media Indonesia. Kesenjangan penelitian muncul karena minimnya kajian yang menganalisis *podcast* ini sebagai strategi komunikasi *personal branding* Deddy Corbuzier melalui analisis isi konten, terutama terkait bagaimana ia membangun dan menjaga citra diri melalui pemilihan narasumber, konstruksi pesan, dan cara komunikasinya. Urgensi penelitian ini semakin kuat seiring meningkatnya peran *podcast* sebagai media komunikasi publik dan sarana pembentukan reputasi di era digital, di mana kredibilitas komunikator menjadi faktor penentu dalam memengaruhi opini audiens. Deddy menonjol sebagai figur yang konsisten, kritis, dan dipercaya lintas kelompok, sejalan dengan prinsip Montoya (2002) bahwa *personal branding* yang kuat dibangun melalui konsistensi dan pengelolaan persepsi. Keberhasilan ini merupakan hasil pengelolaan narasi, framing isu, dan kurasi tamu yang memungkinkan pembahasan topik sensitif tanpa mengurangi kredibilitas. Karena itu, penelitian terhadap strategi pesan dalam *podcast* penting untuk memahami mekanisme pembentukan dan penguatan *personal branding* figur publik di era digital.

Penelitian ini penting dilakukan karena hingga kini belum banyak kajian yang secara mendalam menguraikan *podcast* sebagai media strategis *personal branding* dengan pendekatan analisis isi (*content analysis*). *Podcast* memiliki karakter komunikasi dua arah yang lebih intim dan mendalam dibanding televisi atau media sosial visual, sehingga memberikan ruang untuk membentuk citra diri melalui dialog, *gesture*, bahasa tubuh, dan kontrol naratif terhadap isu-isu publik.

Tanpa penelitian seperti ini, proses pembentukan citra digital figur publik hanya dipahami dari sudut pandang popularitas atau jumlah penonton, bukan dari cara komunikasi di baliknya. Oleh karena itu, penelitian ini urgen secara teoritis untuk mengembangkan kajian komunikasi digital dan *personal branding*, serta relevan secara praktis sebagai model bagi komunikator publik, *content creator*, maupun akademisi dalam memahami bagaimana reputasi dan kepercayaan dibangun melalui media baru seperti *podcast*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat dirumuskan suatu permasalahan tentang bagaimana konten dalam *podcast Close The Door* berperan dalam meningkatkan *personal branding* Deddy Corbuzier di ruang publik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penulis bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten *podcast Close The Door* meningkatkan *personal branding* Deddy Corbuzier di ruang publik.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur dan pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian *personal branding* dan komunikasi digital melalui media *podcast*. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan akademik bagi mahasiswa, peneliti, maupun akademisi dalam memahami bagaimana seorang *public figure* seperti Deddy Corbuzier membangun dan mempertahankan citra diri (*personal branding*) melalui media digital yang berkembang pesat seperti YouTube. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkuat teori-teori komunikasi *personal*, komunikasi massa, dan komunikasi digital dalam konteks media baru.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi para praktisi komunikasi, *content creator*, dan individu yang ingin membangun *personal branding* secara efektif di dunia digital. Melalui pemahaman komunikasi dan pengelolaan konten pada konten *podcast Close The Door*, penelitian ini dapat menjadi panduan dalam merancang konten yang kredibel, menarik, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan wawasan bagi publik tentang pentingnya konsistensi nilai, autentisitas, dan penggunaan *platform* digital secara strategis dalam membentuk citra diri di era media sosial.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk membuat tulisan ini lebih mudah dipahami oleh pembaca, skripsi ini disusun dengan cara berikut. Bagian awal terdiri dari halaman sampul, halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel. Selanjutnya, bagian utama penulisan terdiri dari lima (5) bab dan sub bab yang disusun menurut sistematika berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah juga memuat manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan yang menguraikan susunan skripsi dari Bab I hingga Bab V.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori yang relevan dengan topik penelitian, penelitian terdahulu & kerangka konsep.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, yaitu penelitian kualitatif deskriptif.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil mulai dari pengelolaan konten, pemilihan narasumber, hingga cara membangun kredibilitas dan kepercayaan publik.

Selanjutnya dilakukan pembahasan dengan mengaitkan temuan tersebut dengan teori dan kerangka berpikir yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian serta saran-saran konstruktif yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya, praktisi media, atau pihak-pihak yang berkepentingan. Bab ini juga dapat memuat refleksi peneliti terhadap keterbatasan penelitian serta rekomendasi pengembangan penelitian di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi seluruh referensi dan sumber yang digunakan dalam penelitian ini.

