



**STRATEGI KOMUNIKASI “PODCAST VINDES” DI
YOUTUBE DALAM MEMELIHARA *ENGAGEMENT*
AUDIENS GENERASI Z (PERIODE TAHUN 2025)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

AINA NURHALIZA

44522010051

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aina Nurhaliza

NIM : 44522010051

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
"Strategi Komunikasi "Podcast Vindes" Di Youtube Dalam Memelihara
Engagement Audiens Generasi Z (Periode Tahun 2025)" adalah hasil karya saya
sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten
ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya
bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas
Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan
sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan
sebagaimana mestinya.

U N I V E R S I T A S

Jakarta, 12 Januari 2026

MERCU BUANA



SEKOLAH RIBUAN
TEL. 20
METERAI
TEMPEL
5E808ANX298193534

Aina Nurhaliza

HALAMAN PENGESAHAN

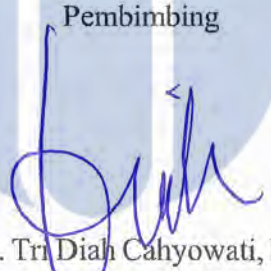
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Aina Nurhaliza
NIM : 44522010051
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi “Podcast Vindes” di Youtube dalam Memelihara *Engagement* Audiens Generasi Z (Periode Tahun 2025)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 10 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si
NIDN: 8941650022

Jakarta, 24 Februari 2026
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
NIDN: 0318116602



Dr. Farid Hamid, M.Si
NIDN: 0301117301

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aina Nurhaliza
NIM : 44522010051
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi “Podcast Vindes” di Youtube dalam Memelihara *Engagement* Audiens Generasi Z (Periode Tahun 2025)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Januari 2026

Yang menyatakan,



Aina Nurhaliza

**STRATEGI KOMUNIKASI “PODCAST VINDES” DI YOUTUBE DALAM
MEMELIHARA *ENGAGEMENT* AUDIENS GENERASI Z
(PERIODE TAHUN 2025)**

AINA NURHALIZA

ABSTRAK

Perkembangan media baru menunjukkan adanya perubahan dalam pola konsumsi hiburan dan informasi di kalangan Generasi Z. Podcast video yang disiarkan melalui platform YouTube menjadi salah satu bentuk media yang semakin populer, termasuk Kanal YouTube Vindes yang dipandu oleh Vincent Rompies dan Deddy Mahendra Desta. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi Podcast Vindes di YouTube dalam memelihara *engagement* audiens Generasi Z pada periode tahun 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, kuisioner terbuka, serta observasi. Analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi menurut Anwar Arifin yang menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan rencana dan manajemen komunikasi yang disusun secara sistematis untuk merancang dan menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens tertentu guna mencapai tujuan komunikasi, dengan menekankan unsur mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan penggunaan media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Podcast Vindes mencakup pemahaman karakteristik audiens Generasi Z, cara penyampaian *host* yang santai dan spontan, penyusunan pesan yang relevan dengan isu yang dekat dengan audiens, pemilihan YouTube sebagai media utama, serta interaksi dua arah melalui kolom komentar.

Kata kunci: Strategi komunikasi, media baru, *engagement* audiens, Generasi Z.

**COMMUNICATION STRATEGY OF “PODCAST VINDES” ON YOUTUBE
IN MAINTAINING GENERATION Z AUDIENCE ENGAGEMENT
(2025 PERIOD)**

AINA NURHALIZA

ABSTRACT

The development of new media has indicated changes in the patterns of entertainment and information consumption among Generation Z. Video podcasts broadcast through the YouTube platform have become one of the increasingly popular media formats, including the Vindes YouTube Channel hosted by Vincent Rompies and Deddy Mahendra Desta. This study aims to describe and analyze the communication strategy of Podcast Vindes on YouTube in maintaining Generation Z audience engagement during the 2025 period. This research employs a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques were conducted through in-depth interviews, open-ended questionnaires, and observation. Data analysis was carried out through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. This study applies the communication strategy theory proposed by Anwar Arifin, which states that communication strategy is a systematically arranged plan and communication management process to design and deliver messages effectively to specific audiences in order to achieve communication objectives, emphasizing elements such as identifying the audience, formulating messages, determining methods, and selecting appropriate media. The results show that the communication strategy of Podcast Vindes includes understanding the characteristics of Generation Z audiences, the hosts' relaxed and spontaneous delivery style, the formulation of messages relevant to issues close to the audience, the selection of YouTube as the primary medium, and two-way interaction through the comment section.

Keywords: *Communication strategy, new media, audience engagement, Generation Z.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis diberikan kesehatan, kekuatan, serta petunjuk untuk menyelesaikan laporan tugas akhir kualitatif ini.

Laporan tugas akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi “Podcast Vindes” Di Youtube Dalam Memelihara *Engagement* Audiens Generasi Z (Periode Tahun 2025)” disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan doa, dukungan, tenaga, dan pikiran. Ucapan terima kasih khusus penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, ilmu, pikiran, serta saran yang sangat berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu, pengalaman, bimbingan, serta membantu penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Keluarga tercinta, terutama orang tua (Mamah Neni Nuraeni dan Bapak Budiono), abang dan tete saya (A Galang Audi Azka, A Sandi Resta, Teh Siska Pujianti), serta keponakan saya (Sahla Sabria Resta/Dedot), yang senantiasa memberikan do’a, kasih sayang, dan dukungan tanpa henti.
7. Sahabat saya, Nur Haliza, yang selalu memberikan dukungan, semangat, doa, serta menemani penulis dalam berbagai proses selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

8. Teman-teman Fakultas Ilmu Komunikasi, khususnya Itsna Anisa Nurul Utami, Nurul Aprilianti, Pratisa Tazkia Haryudani, Ajeng Jihan Salsa Na'ilah serta seluruh teman-teman angkatan 2022 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas kebersamaan, dukungan, dan semangat selama menjalani masa perkuliahan.
9. Diri sendiri, yang telah berusaha, berproses, dan berjuang melewati perjalanan panjang perkuliahan hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena sudah sabar, bertahan, memberikan yang terbaik, dan selalu berusaha kuat dalam setiap proses.

Bogor, 9 Juni 2025



Aina Nurhaliza



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPERLUAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoretis	20
2.2.1 Strategi Komunikasi.....	20
2.2.2 Media Baru.....	25
2.2.2.1 YouTube.....	27
2.2.4 Podcast	28
2.2.5 <i>Engagement</i>	29
2.2.6 Karakteristik Generasi Z dalam Konsumsi Media	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Paradigma Penelitian.....	33

3.2 Metode Penelitian.....	33
3.3 Subjek Penelitian.....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4.1 Data Primer	37
3.4.2 Data Sekunder	38
3.5 Teknik Analisis Data.....	38
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1 Profil Kanal YouTube Vindes	41
4.2 Hasil Penelitian	45
4.2.1 Profil Informan	45
4.2.2 Latar Belakang dan Awal Podcast Vindes	51
4.2.3 Strategi Komunikasi Podcast Vindes	53
4.2.4 Pengalaman Pendengar dalam Mengonsumsi Podcast Vindes.....	71
4.2.5 Bentuk Interaksi Pendengar dengan Podcast Vindes	73
4.2.6 <i>Engagement</i>	74
4.3 Pembahasan.....	77
4.3.1 Mengenal Khalayak dalam Strategi Komunikasi Podcast Vindes	77
4.3.2 Penyusunan Pesan dalam Strategi Komunikasi Podcast Vindes	79
4.3.3 Metode Komunikasi yang Diterapkan dalam Podcast Vindes	81
4.3.4 Penggunaan Media YouTube sebagai Sarana Komunikasi Podcast Vindes.....	82
4.3.5 <i>Engagement</i> Audiens Generasi Z	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.1 Saran.....	87
5.2.1 Saran Akademis	87
5.2.2 Saran Praktis	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	15
3.1 Tabel Data Informan Penelitian	35



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Beranda Kanal YouTube Vindes	1
Gambar 1.2 Tampilan Daftar <i>Season</i> Podcast di Kanal YouTube Vindes	2
Gambar 1.3 Negara dengan Proporsi Pendengar Podcast Tertinggi	4
Gambar 1.4 Pengguna Aktif Aplikasi YouTube Secara Global	7
Gambar 4.1 Profil Kanal YouTube Vindes.....	41
Gambar 4.2 Vincent dan Desta sebagai <i>host Tonight Show</i>	42
Gambar 4.3 Konten Perdana Podcast Vindes	42
Gambar 4.4 Filosofi Logo Vindes.....	43
Gambar 4.5 Podcast Vindes Episode bersama Prilly Latuconsina	44
Gambar 4.6 Foto Informan 1.....	46
Gambar 4.7 Foto Informan 2.....	47
Gambar 4.8 Foto Informan 3.....	48
Gambar 4.9 Foto Informan 4.....	49
Gambar 4.10 Foto Informan 5.....	50
Gambar 4.11 Episode Awal Podcast Vindes Menggunakan Platform <i>Zoom</i>	52
Gambar 4.12 Tampilan kolom komentar audiens pada salah satu episode Podcast Vindes yang didominasi oleh respons dari kalangan anak muda.....	56
Gambar 4.13 <i>Screenshot</i> Aktivitas Tim Kreatif Podcast Vindes dalam Persiapan dan Proses <i>Shooting</i>	59
Gambar 4.14 Tampilan dua episode Podcast Vindes yang menghadirkan Andre Taulany sebagai bintang tamu pada <i>season</i> yang berbeda.	61
Gambar 4.15 Interaksi Vincent dan Desta pada Episode dengan Boris Bokir dan Indra Jegel dalam Proses <i>Shooting</i>	62
Gambar 4.16 <i>Screenshot</i> Episode Podcast bersama Raditya Dika.	64
Gambar 4.17 Tampilan komentar pada salah satu episode Podcast Vindes di kanal YouTube Vindes.	66
Gambar 4.18 <i>Screenshot</i> Episode Podcast Vindes bersama dr. Tirta.	67
Gambar 4.19 <i>Screenshot</i> unggahan TikTok Vindes berupa potongan klip Podcast. ..	70
Gambar 4.20 <i>Screenshot</i> unggahan Instagram Vindes berupa potongan klip Podcast.	71

Gambar 4.21 <i>Screenshot</i> Balasan Komentar kanal YouTube Vindes kepada audiens.....	75
Gambar 4.22 Tampilan komentar pada salah satu episode Podcast Vindes di kanal YouTube Vindes	76
Gambar 4.23 <i>Screenshot</i> Episode Podcast Vindes Bersama Aloy.....	76



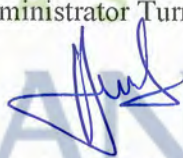
PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh:

Nama : Aina Nurhaliza
NIM : 44522010051
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Digital Communication

Dengan judul “Strategi Komunikasi “Podcast Vindes” Di Youtube Dalam Memelihara *Engagement* Audiens Generasi Z (Periode Tahun 2025)”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 19 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 15%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Februari 2026
Administrator Turnitin

Rizki Agustin, S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id