

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

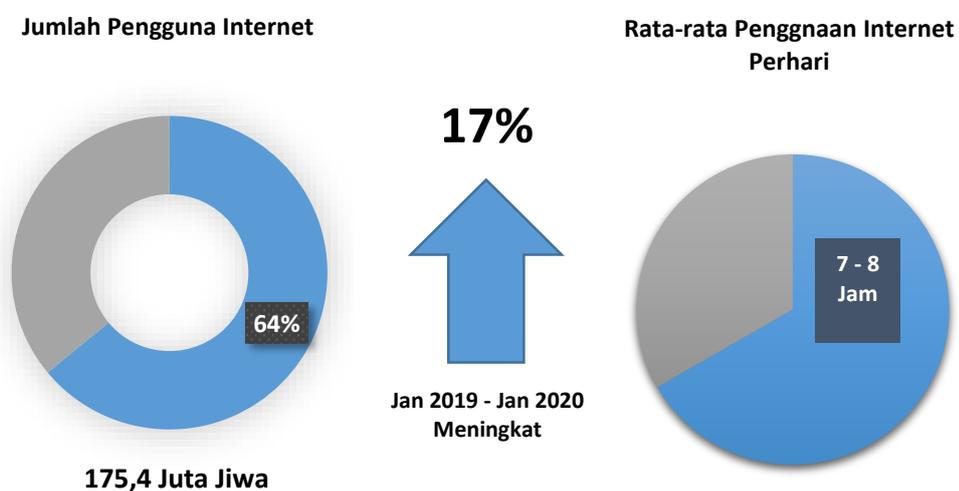
Fenomena mengakses media menjadi salah satu kebutuhan primer bagi setiap orang. Hal itu karena adanya kebutuhan yang dicari seperti kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Sehingga Nasrullah (2015: 1) dalam bukunya menyebutkan bahwa kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat – perangkat yang diproduksi menghadirkan terminologi yaitu “dunia dalam genggaman”.

Kemajuan tersebut tentu memberi dampak pada perilaku manusia yaitu, membuat kehidupan dan kegiatan manusia menjadi sangat mudah dan cepat. Misalnya dalam mencari informasi, kini masyarakat tidak perlu lagi menunggu informasi melalui media massa konvensional seperti televisi, radio, maupun surat kabar. Namun, masyarakat dapat langsung mencari sendiri informasi yang dibutuhkan hanya dengan mengakses internet sebagai media baru (*new media*). Seperti menurut McQuil (2011: 148) yang menyatakan bahwa media baru atau *new media* adalah sebagai perangkat teknologi komunikasi yang memiliki ciri yaitu baru dan memungkinkan penerapan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Berdasarkan pada banyaknya jenis media baru atau internet, serta beragamnya isi konten yang terus diperbaharui setiap harinya, memperlihatkan bahwa media baru kini menawarkan banyak alternatif pilihan menarik untuk memenuhi kebutuhan khalayaknya jika dibandingkan dengan media konvensional

ataupun media lainnya. Kemudian itu, masyarakat yang mejadi khalayak dari suatu media kini bukan lagi menjadi khalayak pasif yang menerima apa yang disajikan oleh suatu media namun telah berkembang dan berubah menjadi khalayak aktif yang dapat dengan bebas memilih dan menggunakan media apa saja yang diinginkannya.

Gambar 1.1
Penggunaan internet di Indonesia



Sumber : Datareportal (2020)

Sebagaimana, hasil riset yang dipublikasikan oleh *WeAreSocial* dan *Hootsuite* pada Januari 2020 dalam website *Datareportal (2020)*, mengungkapkan bahwa 64% atau sebesar 175,4 juta jiwa penduduk di Indonesia sudah menggunakan jasa jaringan internet, dengan rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk mengakses internet setiap hari yaitu 7-8 jam. Data tersebut juga menyatakan adanya peningkatan jumlah penetrasi pengguna jaringan internet di Indonesia dari Januari 2019 sampai dengan Januari 2020 yaitu sebesar 17% atau ada 25 juta orang di Indonesia yang baru menggunakan jasa jaringan internet. Tentu melalui data

statistik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas dari masyarakat Indonesia sudah menjadi pengguna aktif internet dengan keberagaman media online yang diakses setiap individunya. Selain itu, hal ini juga memperlihatkan bahwa masyarakat sebagai khalayak media memiliki banyak kebutuhan maupun tujuan tertentu yang mereka cari melalui media baru tersebut sehingga angka penggunaan media tersebut terus bertambah setiap tahunnya.

Terlepas dari banyaknya media penyampaian pesan yang dapat digunakan kini media *online* di Indonesia juga mulai mengembangkan konten-konten menarik, seperti misalnya mulai banyaknya konten berbasis audio seperti *podcast* atau rekaman siaran milik pribadi atau kelompok yang dipublikasikan pada media *Streaming* Musik. *Podcast* sendiri dinilai potensial untuk menyebarkan pesan kepada khalayaknya karena karakteristiknya yang dapat diakses dengan mudah, ketersediaan konten yang terus diperbarui, fleksibilitas, serta khalayak dapat bebas mengontrol sesuai dengan permintaannya (*on demand*).

Podcast dapat diartikan sebagai sarana penerbitan audio dan konten siaran di web, yang diterbitkan sewaktu-waktu dan dapat diunduh melalui website (Deal, 2007: 2). Term dan praktik *podcast* sendiri muncul pertama kali dikenalkan oleh CEO perusahaan Apple saat itu, yaitu Steve Jobs pada tahun 2001 setelah adanya iPod yang berasal dari singkatan “*iPod Broadcasting*” (DailySocial.Id, 2018). Namun, ketika *podcast* ini menjadi populer sehingga banyak orang menyebutnya sebagai media transformasi digital audio. Berbeda dengan saluran radio, *podcast* tidak menyiarkan audio secara linier melainkan sesuai dengan permintaan, jadi para pendengar tidak terikat dengan waktu penyiaran dan dapat mendengarkan di

manapun dan kapanpun tanpa takut mereka melewatkan episode yang mereka suka, maka podcast dapat dibilang *on demand*. Sama halnya dengan konten pada YouTube atau konten musik pada platform digital seperti Spotify.

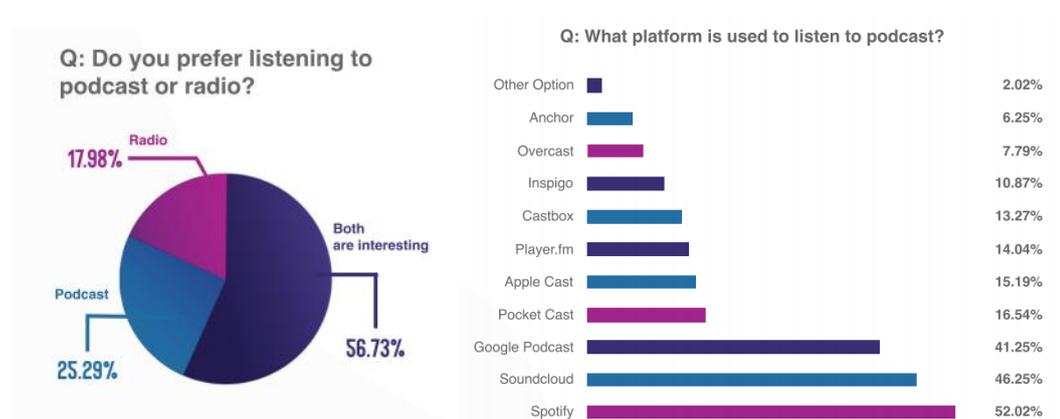
Kelebihan yang paling menarik dari *podcast* jika dibandingkan dengan konten berbentuk teks, visual maupun audiovisual yaitu sifatnya yang fleksibel karena berbasis audio sehingga para pendengarnya dapat mendengarkan siaran *podcast* berbarengan dengan mengerjakan beberapa kegiatan lainnya seperti, mengerjakan tugas, memasak, melukis dan sebagainya dalam waktu kapanpun dan dimanapun. Seperti pada hasil survei DailySocial.Id (2018) dimana alasan masyarakat memilih mendengarkan *podcast* adalah karena konten dan fleksibilitas yang disediakan. Namun, suatu media juga pasti memiliki kekurangan yaitu karena *podcast* di Indonesia masih terbilang baru sehingga belum tersedia di seluruh platform musik sehingga masih sedikit platform musik yang menyediakan *podcast*, salah satu platform musik yang populer untuk mendistribusikan *podcast* adalah Spotify.

Topik konten atau genre yang ditawarkan *podcast* hampir sama dengan konten-konten yang ada pada platform Youtube. Hingga kini, *podcast* menawarkan berbagai genre atau topik konten yaitu seperti berita dan politik, kisah, horor atau kriminal, pendidikan, seni dan hiburan, masyarakat dan budaya, anak-anak dan keluarga, olahraga, gaya hidup, hingga bisnis dan teknologi.

Semakin beragam konten yang dibuat oleh para *podcaster* (para pembuat siaran *podcast*) maka membuat pendengar *podcast* terus bertambah. Karena dengan kemudahan mengakses internet, khalayak akan lebih mudah memilih siaran *podcast*

yang sesuai dengan kebutuhannya. Seperti saat ini banyak pembuat konten lokal yang secara teratur memproduksi *podcast*-nya. Walaupun di Indonesia sendiri, *podcast* jauh lebih sedikit berkembang jika dibandingkan dengan konten video ataupun musik. Namun, berdasarkan survey yang dilakukan DailySocial.Id di tahun 2018 menyatakan bahwa belakangan ini *podcast* berhasil mengalahkan media audio tradisional yaitu radio.

Gambar 1.2
Survei Mengenai Penggunaan *Podcast* di Indonesia



Sumber : Daily Social (2018)

Seperti melihat dari hasil survei yang dilakukan Daily Social di tahun 2018 (DailySocial.Id, 2018) mengenai pertumbuhan *podcast* di Indonesia dari total responden 2.023 pengguna ponsel pintar, menyatakan bahwa mereka lebih banyak mendengarkan siaran *podcast* dengan jumlah 25,29% jika dibandingkan dengan mendengarkan siaran radio yang hanya berjumlah 17,98%. Selain itu, masyarakat Indonesia lebih mendengarkan *podcast* melalui platform Spotify dengan total survey 52,02%.

Kesadaran akan kekuatan dari sebuah media baru ini, kemudian melihat bahwa media tidak lagi membawa konten semata tetapi juga konteks di dalamnya,

seperti ungkapan yang dipopulerkan oleh McLuhan yang kemudian membawa kesadaran awal dimana medium adalah pesan yang bisa mengubah pola komunikasi, budaya komunikasi, hingga bahasa dalam komunikasi antar manusia. (McLuhan, 2001). Selain itu, menurut Kriyantono dalam bukunya yang berjudul Teknik Praktis Riset Komunikasi mengenai teori *Uses and Gratification*, menyatakan :

“*Uses and Gratification* berawal dari sebuah konsep dimana media dianggap berperan aktif untuk memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Maka akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif”. (Kriyantono, 2006: 206)

Teori *Uses and Gratification* ini menyatakan bahwa khalayak pada dasarnya berperan aktif dalam menentukan media mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhannya. Seperti menurut Philip Palmgreen (1985) dalam riset pengembangan teori *Uses and Gratification* dimana memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Motif-motif tersebut kemudian menjadi alasan utama seseorang menggunakan sebuah media. Hingga kemudian motif yang dimiliki menjadi beragam dalam setiap penggunaannya dan dapat pula dioperasikan menggunakan banyak cara. Media digunakan dengan berbagai macam motif yang berbeda-beda. Menurut McQuail (1987) motif memiliki empat indikator diantaranya adalah informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial serta motif hiburan (Utomo, 2013: 147).

Seperti, dalam teori *uses and gratification* dimana kepuasan (*Gratification Obtained*) akan terpenuhi jika adanya kebutuhan yang tercapai, dan kebutuhan tersebut menyebabkan munculnya motif - motif (*Gratification Sought*).

Kemunculan *podcast* dalam media baru memiliki ciri sebagai sebuah konten audio alternatif yang menawarkan beragam konten dan episode – episode yang menarik. Selain itu, ciri lain pendengar atau khalayaknya dibebaskan agar dapat memilih sendiri konten sesuai dengan motif apa yang ingin mereka puaskan. Banyaknya pilihan dan kebebasan untuk memilih ini semakin mempermudah pendengarnya untuk mendapatkan sebuah kepuasan (Kriyantono, 2006: 206-213).

Kemudahan tersebut membuka peluang tumbuhnya *podcast* dan pendengarnya melalui platform Spotify. Sehingga pada tahun 2018 sebuah komunitas bernama Podcast Indonesia terbentuk. Komunitas ini beranggotakan mencapai 2.370 orang (pada Mei, 2020) yang terdiri dari *podcaster* (pembuat *podcast*) dan juga pendengar *podcast*. Komunitas ini memiliki sosial media pada *Instagram* yaitu bernama @PodcastIndo dan aktif dalam grup diskusi di *Line Square*. Komunitas ini berawal dari forum diskusi antar teman kemudian berkembang untuk membuat wadah untuk menyalurkann informasi dan berbagi.

Keberadaan pendengar pada Komunitas Podcast Indonesia bukan hanya berasal dari anggota yang dikategorikan pendengar dari *podcast*, namun juga berasal dari pembuat *podcast* sendiri, hal itu dikarenakan para *podcaster* juga sering mendengarkan konten *podcast* milik *podcaster* yang lainnya. Maka, seluruh anggota Komunitas Podcast Indonesia ini bisa dikategorikan menjadi khalayak atau pendengar *podcast*. Selain itu, keberadaan komunitas ini adalah satu-satunya wadah saat ini yang dapat menampung *podcaster* (pembuat *podcast*) dan juga pendengar *podcast* yang lingkupnya se-Indonesia, dimana anggota tersebut berasal dari beberapa kota di Indonesia. Selain itu, keberagaman para pembuat *podcast* dalam

membuat konten menjadi para pendengar yang tergabung pada forum mendapatkan informasi mengenai siaran *podcast* terbaru dengan konten yang beragam melalui grup *Line* tersebut.

Oleh karena itu, kemunculan *podcast* dapat memberikan jawaban dari kebutuhan - kebutuhan masyarakat yang mungkin selama ini belum sepenuhnya terpenuhi dari siaran radio maupun media lainnya. Karena, seseorang akan mendengarkan siaran *podcast* atau tidak mendengarkan karena dilandasi oleh kepuasan yang mereka cari untuk memenuhi kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Sedangkan kepuasan tersebut akan didapatkan setelah mengkonsumsi sebuah media (K.E. Rosengren, 1985), seperti mendengarkan *podcast* melalui media Spotify yang menjadi puncak nomor satu sebagai layanan *streaming* audio digital.

Kemudian kebutuhan - kebutuhan yang dicari oleh tiap - tiap individu menjadi menarik karena berawal dari dorongan motif untuk mencapai kepuasan yang berbeda-beda, begitupun dengan anggota yang tergabung dalam Komunitas Podcast Indonesia yang memiliki keberagaman latar belakang serta referensi konten *podcast* yang beragam. Sehingga peneliti berminat untuk memilih anggota dari Komunitas *Podcast* Indonesia sebagai objek penelitian karena melihat seluruh anggota telah mengetahui keberadaan *podcast* dan juga menjadi pendengar *podcast*. Selain itu, komunitas ini mencangkup atau tergabung dari beberapa wilayah di Indonesia, sehingga diharapkan dapat mewakili pendengar (khalayak) *podcast* yang ada di Indonesia. Dan juga keberagaman yang memunculkan berbagai ketertarikan itu, menjadi hal menarik berikutnya karena alasan atau motif dari setiap anggota pasti beragam dan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan yang mereka cari.

Berdasarkan fenomena yang ada dan melihat uraian latar belakang di atas, maka ketertarikan penelitian ini yaitu mengenai korelasi antara motif dan kepuasan khalayak (pendengar) terhadap siaran *podcast* di Spotify, karena menurut teori *uses and gratification* bahwa khalayak secara aktif menggunakan media berdasarkan tujuan tertentu untuk memenuhi kebutuhan masing-masing penggunanya. Berangkat dari pemahaman itu, motif yang berbeda-beda antar khalayak ini tentu menghasilkan kebutuhan yang berbeda-beda pula, serta tujuan akhir (kepuasan) yang didapatkan pun beragam dan tidak sama. Maka peneliti menarik rumusan masalah sebagai berikut: "***Sejauhmana Korelasi Antara Motif dan Kepuasan Anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam Mendengarkan Siaran Podcast Di Spotify?***"

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk memberi arah pada penelitian ini, maka peneliti menyusun identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana korelasi antara **motif informasi** (*surveillance*) dan kepuasan anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify?
2. Sejauhmana korelasi antara **motif identitas pribadi** (*personal identity*) dan kepuasan anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify?

3. Sejauhmana korelasi antara **motif integrasi dan interaksi sosial** (*integration and social interaction*) dan kepuasan anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify?
4. Sejauhmana korelasi antara **motif hiburan** (*diversion*) dan kepuasan anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify?
5. Sejauhmana korelasi antara motif dan **kepuasan informasi** (*surveillance*) anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify?
6. Sejauhmana korelasi antara motif dan **kepuasan identitas pribadi** (*personal identity*) anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify?
7. Sejauhmana korelasi antara motif dan **kepuasan integrasi dan interaksi sosial** (*integration and social interaction*) anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify?
8. Sejauhmana korelasi antara motif dan **kepuasan hiburan** (*diversion*) anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify?
9. Sejauhmana korelasi antara **motif** dan **kepuasan** anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini yakni ingin mengetahui, mengukur, menjelaskan, dan menganalisa korelasional antara motif dan kepuasan anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini diantaranya :

1. Untuk mengetahui korelasi antara **motif informasi** (*surveillance*) dan kepuasan anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify?
2. Untuk mengetahui korelasi antara **motif identitas pribadi** (*personal identity*) dan kepuasan anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify?
3. Untuk mengetahui korelasi antara **motif integrasi dan interaksi sosial** (*integration and social interaction*) dan kepuasan anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify?
4. Untuk mengetahui korelasi antara **motif hiburan** (*diversion*) dan kepuasan anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify?
5. Untuk mengetahui korelasi antara motif dan **kepuasan informasi** (*surveillance*) anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify?

6. Untuk mengetahui korelasi antara motif dan **kepuasan identitas pribadi** (*personal identity*) anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify?
7. Untuk mengetahui korelasi antara motif dan **kepuasan integrasi dan interaksi sosial** (*integration and social interaction*) anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify?
8. Untuk mengetahui korelasi antara motif dan **kepuasan hiburan** (*diversion*) anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify?
9. Untuk mengetahui sejauhmana korelasi antara **motif** dan **kepuasan** anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan ilmu jurnalistik pada khususnya. Selain itu, diharapkan juga dapat menjadi titik tolak bagi penelitian selanjutnya untuk melaksanakan penelitian sejenis secara mendalam, khususnya yang berkaitan dengan korelasi motif dan kepuasan maupun berkenaan dengan *podcast*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik bagi peneliti, program studi ilmu komunikasi maupun instansi, sebagai berikut :

a. Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai pengalaman dalam mengaplikasikan teori komunikasi dan model komunikasi yang telah dipelajari untuk mencoba menganalisa fakta, gejala dan peristiwa yang terjadi kemudian ditarik kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan terutama mengenai korelasi motif dan kepuasan serta mengenai media *podcast*.

b. Program Studi Ilmu Komunikasi

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan mengenai korelasi motif dan kepuasan dalam menggunakan media *podcast* serta mampu memberikan kontribusi ilmu untuk pengembangan disiplin Ilmu Komunikasi khususnya Ilmu Jurnalistik di Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Program Studi Ilmu Komunikasi.

c. Komunitas Podcast Indonesia, Pendengar dan *Podcaster* (konten kreator)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Komunitas Podcast Indonesia dan pendengar dalam tujuan penggunaan media (*podcast*) dan dapat dijadikan bahan masukan dan pemikiran mengenai motif dan kepuasan dalam mendengarkan siaran *podcast* bagi para konten kreator atau *podcaster* dalam membuat konten-konten *podcast*.