

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Pada tinjauan penelitian terdahulu, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berhubungan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Sehingga peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, dan pembanding serta dapat memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang Motif dan Kepuasan, Media massa *podcast*, ataupun penelitian tentang khalayak media :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Uraian	Penelitian 1 : Apriana Nurul Aridha	Penelitian 3 : Ekky Puspita Sari	Penelitian 2 : Sihol Maruli Tua
Universitas	Universitas Multimedia Nusantara	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia
Judul Penelitian	Tingkat Kepuasan Khalayak Terhadap <i>Podcast</i> Sebagai Sumber Berita. (Survei Terhadap Generasi Milenial Pendengar <i>Podcast</i> Era.id Usia 18-38 Tahun.	Perilaku Komunikasi Para Pengguna Media Sosial Path di Kalangan Mahasiswa UNIKOM Kota Bandung : (Studi Dekriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Para Pengguna Media Sosial Path Di Kalangan Mahasiswa	Efektivitas Komunikasi Interpersonal Melalui Media Facebook Terhadap Kepuasan Interaksi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia.

		UNIKOM Kota Bandung).	
Tahun Penelitian	2019	2013	2010
Metode Penelitian	Metode penelitian ini adalah survey deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.	Metode penelitian ini adalah metode dekriptif dengan pendekatan kualitatif.	Metode Penelitian ni adalah survey teknik analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitarif.
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kepuasan generasi Milenial terhadap <i>podcast</i> di Era.id sebagai sumber berita.	Untuk mengetahui perilaku komunikasi mahasiswa UNIKOM Bandung dalam menggunakan media sosial <i>path</i> . Untuk mengetahui tentang perilaku komunikasi pengguna media sosial <i>path</i> di kalangan mahasiswa UNIKOM.	Untuk mengetahui sejauhmana efektivitas komunikasi interpersonal melalui media <i>facebook</i> terhadap kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UNIKOM Bandung.
Hasil Penelitian	Menunjukkan terdapat kepuasan terhadap pendengar <i>podcast</i> Era.id pada motif informasi, integrasi dan hiburan.	Menunjukkan bahwa adanya perilaku yang dihasilkan dari penggunaan media sosial Path seperti motif ingin menunjukkan strata sosial, modern, gaya hidup, citra dan interaksi sosial.	Menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal melalui media facebook terhadap kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UNIKOM Bandung dinilai masih sangat rendah.
Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu	Perbedaan dengan penelitian ini dapat dilihat dari bedanya variabel yang diteliti, kemudian objek yang diteliti. Karena pada penelitian terdahulu hanya mengukur tingginya tingkat kepuasan sedangkan	Perbedaan dengan penelitian ini sangat menonjol karena memiliki perbedaan metode penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan metode deskriptif	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu dari segi teori, objek yang diteliti, media yang diteliti. Seperti penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada peran komunikasi interpersonal ,

	penelitian ini akan meneliti tentang korelasi antar dua variabel. Selain itu peneliti terdahulu objek yang diteliti merupakan generasi <i>millenial</i> dari usia 18-38 tahun.	kualitatif, serta perbedaan pada objek penelitian seperti media yang diteliti serta variabel dimana hanya mengetahui perilaku.	selain itu media massa yang digunakan adalah media sosial Facebook.
--	--	--	---

Sumber : Peneliti 2020

Bedasarkan penelitian diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan antara ketiga penelitian diatas dengan penelitian ini yaitu, dbaik dari segi variabel yang diteliti, kemudian objek yang diteliti, metode penelitian yang dipilih, maupun perbedaan dalam penggunaan teori untuk penelitian. Namun, secara garis besar bahwa keterkaitan dari ketiga penelitian tersebut berdekatan dengan penelitian penulis yaitu penelitian mengenai korelasional, motif dan kepuasan maupun tentang media massa *podcast* atau penelitian tentang khalayak media.

Melalui penelitian terdahulu ini peneliti lebih paham mengenai tata cara penelitian Kuantitatif dan teknik menganalisis masalah yang akan diteliti. Selain itu penggunaan teori di masing-masing penelitian menunjukkan bagaimana penelitian dirancang secara sistematis dan sesuai kaidah penelitian. Penelitian terdahulu sangat berguna sebagai bahan acuan namun tetap terdapat perbedaan agar penelitian ini menjadi karya ilmiah yang orisinil karena seperti diatas bahwa terdapat perbedaan yang sangat jelas baik dalam segi objek penelitian, variabel maupun teori yang digunakan.

2.1.2. Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Istilah komunikasi sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia. Inti dari komunikasi adalah manusia, maka ketika manusia itu ada seluruh

lini kehidupan manusia tersebut adalah komunikasi. Dari sinilah, manusia dianggap sebagai makhluk paling sempurna karena dapat melahirkan komunikasi. (Hikmat, 2011: 1)

Istilah komunikasi sendiri secara etimologi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *communication*, berasal dari Bahasa Latin yaitu *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”, makna “sama” disini maksudnya adalah “sama makna”. Sedangkan secara terminologi makna komunikasi adalah sebuah penciptaan makna antara dua orang atau lebih dengan menggunakan simbol-simbol atau tanda-tanda. (Effendy, 2003: 9)

Kemudian dalam paradigma Laswell dengan karyanya *The Structure and Function of Communication in Society* menyatakan :

“Pendekatan terbaik untuk memahami komunikasi dengan tepat ialah dengan menjawab pertanyaan berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana? “ (Hikmat, 2011: 6)

Namun dalam konteks keilmuan, komunikasi mengalami perluasan, seperti yang digambarkan oleh Winangsih Syam (2002) dalam Rekonstruksi Ilmu Komunikasi mengenai Pohon Komunikasi menjelaskan bahwa terjadi sinergitas diantara ilmu komunikasi dengan ilmu-ilmu lainnya. Sehingga dari realitas itulah kemudian para ahli atau ilmuan memersepsikan definisi komunikasi sesuai dengan pendekatan masing-masing (Hikmat, 2011: 3).

Sedangkan Ilmu Komunikasi menurut Berger dan Chaffe (1983:17) menerangkan bahwa :

“Ilmu komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari simbol serta sistem signal dengan

mengembangkan pengujian teori-teori hukum generalisasi guna menjelaskan fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan, dan efeknya.” (Rismawaty, 2014: 63)

Seperti yang sudah dijelaskan dan dipaparkan oleh para ahli mengenai komunikasi dan ilmu komunikasi. Pada penelitian ini, peran penting dari motif dan kepuasan adalah kekuatan dari sebuah pesan melalui media yang dapat menimbulkan efek tertentu. Dimana melalui komunikasi atau proses penyampaian pesan-pesan yang dilakukan oleh komunikator dalam penelitian ini adalah *podcaster* akan dikatakan secara efektif jika dapat memenuhi kepuasan para pendengarnya. Pendengar akan mendapatkan efek tertentu baik perubahan perilaku maupun perubahan lainnya adalah sebuah bentuk efek dari melakukan komunikasi.

Agar pendengar mendapat kepuasan yang mereka cari, maka proses pembuatan pesan kemudian menjadi penting juga. Dengan kata lain harus adanya perencanaan yang matang sebelum melakukan siaran *podcast* agar adanya kesamaan pemahaman dan kesamaan makna sehingga efek yang didapatkan adalah kepuasan yang sesuai.

2.1.2.1. Proses Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah runtutan proses maka dari itu Onong Ucjana Effendy membagi proses komunikasi tersebut dalam dua sisi, diantaranya adalah :

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai medianya. Lambang dalam proses komunikasi ini adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara

langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Pikiran atau perasaan baru akan diketahui ada dampaknya kepada orang lain apabila ditransmisikan dengan menggunakan media primer, yakni lambang-lambang. Media primer atau lambang yang paling banyak dalam komunikasi adalah bahasa, jelas karena hanya bahasa yang mampu atau menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi adalah surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi. Pentingnya peranan media yakni karena efisiennya dalam mencapai komunikan. (Effendy, 2005: 11-17).

Berdasarkan dari penjelasan mengenai proses komunikasi yang tergolong menjadi dua yaitu sekunder dan primer, peneliti melihat bahwa proses komunikasi dari media *podcast* ini termasuk kedalam proses sekunder. Hal ini mengacu dimana proses komunikasi antara komunikator (*podcaster*) dengan komunikan (pendengar) berlangsung secara sekunder atau menggunakan media perantara yaitu media baru atau media online bernama Spotify.

2.1.2.2. Fungsi Komunikasi

Seseorang akan melakukan Sedangkan menurut Onong Ucjana Effendy menyebutkan ada 4 fungsi dari komunikasi, diantaranya adalah :

1. Menyampaikan Informasi (*to inform*)

Yaitu dengan berkomunikasi, komunikator dapat memberikan informasi mengenai peristiwa yang terjadi, ide (pikiran dan tingkah laku orang lain), serta segala sesuatu yang ingin disampaikan kepada komunikan.

2. Mendidik (*to educated*)

Yaitu komunikasi dijadikan sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal berguna untuk memeberikan atau bertukar pengetahuan. Sehingga, kebutuhan akan pengetahuan dapat terpenuhi.

3. Menghibur (*to entertain*)

Yaitu komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dengan komunikan. Kemudian, interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik pada komunikator maupun komunikan.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Yaitu komunikasi dilakukan sebagai instrumen untuk mempengaruhi, terdapat upaya untuk memengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. (Effendy, 2003: 55)

Sementara itu menuurt Thomas M. Scheidel (1976), manusia berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak sosial dengan orang sekitarnya, dan memengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir atau berperilaku seperti yang diinginkan. Menurutnys, tujuan dasar berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis. (Hikmat, 2011: 14)

Berbagai fungsi yang sudah dipaparkan oleh para ahli diatas, pada prakteknya secara persuasif dapat memengaruhi komunikan. Komunikator dapat membawa pengaruh positif atau negatif dan komunikan dapat menerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa adanya paksaan. Fungsi diatas juga menjadikan alasan para *podcaster* melakukan siaran *podcast* atau berkomunikasi dengan para pendengarnya. Dengan memperhatikan fungsi-fungsi dari komunikasi tersebut, diharapkan para pendengarnya pun menggunakan *podcast* untuk mendapatkan pengaruh mulai dari mengubah sikap, merubah pikiran atau pandangan serta merubah kehidupan sosial pendengarnya.

2.1.2.3. Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “*Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*”, tujuan dari komunikasi adalah :

1. Mengubah Sikap (*to change the attitude*)

Seperti yang sudah dipaparkan mengenai fungsi komunikasi, yang dimana salah satu fungsinya adalah memengaruhi. Tahap selanjutnya setelah komunikan terpengaruhi yaitu ia akan merubah sikapnya. Inilah bagaimana komunikasi dapat mengubah sikap seseorang (komunikan) seperti yang diharapkan oleh pemberi informasi (komunikator).

2. Mengubah opini atau pendapat atau pandangan (*to change the opinion*)

Kemudian tujuan lain dari komunikasi adalah mengubah pendapat atau opini seseorang sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak tertentu.

3. Mengubah perilaku (*to change the behaviour*)

Tujuan komunikasi juga dapat mengubah perilaku seseorang sesuai dengan informasi yang telah diberikan sehingga berperilaku sesuai yang diharapkan oleh komunikator.

4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Apabila dalam point di atas perilaku dititikberatkan lebih kepada individu, dalam point ini, perubahan dititikberatkan pada suatu kelompok yang bersifat lebih dari satu, bahkan lebih dari dua dalam artian skala yang lebih luas lagi.. Sehingga perubahan terjadi secara masal.

Jadi, setelah seseorang mengetahui fungsi dari komunikasi maka secara langsung seseorang juga memiliki tujuan tertentu seperti mengharapkan adanya perubahan sikap, pendapat, perilaku, bahkan berskala besar yaitu perubahan sosial. Seperti dalam siaran sebuah podcast dimana komunikator yaitu podcaster berkomunikasi untuk mendapatkan tujuan-tujuan seperti pemaparan diatas. Serta tujuan utamanya adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima pendengarnya (komunikasi) serta menghasilkan umpan balik atau *feedback* dari upaya komunikasinya.

2.1.3. Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

Secara sederhana, komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa dan ditujukan kepada khlayak luas. Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi melalui media massa, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Sehingga

jika komunikasi dilakukan tidak menggunakan media maka itu bukan merupakan dari komunikasi massa. (Effendy, 2003: 79).

Meletzke, memiliki definisi sendiri dimana Komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang secara terbuka pesan disampaikan melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar. Tersebar disini dimaksudkan bahwa keberadaan publik atau penerima pesan tidak berada pada suatu tempat tetapi tersebar di berbagai tempat. Selain itu, pesan disini bersifat terbuka sehingga isi pesan untuk semua orang (Romli, 2016: 2).

Selanjutnya, adapula definisi lain yang dikemukakan oleh Gebner (1967) yang menyatakan bahwa komunikasi massa adalah sebagai berikut :

“Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies. (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang kontinu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri” (Hikmat, 2011: 51).

Dari definisi Gebner diatas terlihat bahwa komunikasi massa akan menghasilkan produk pesan-pesan komunikasi, yang kemudian di distribusikan atau disebarluaskan secara berkala dalam waktu yang tetap, baik harian, mingguan atau bahkan bulanan. Prsoses produksi pesan nya dilakukan oleh lembaga artinya tidak dilakukan sendiri dan membutuhkan tekhnologi tertentu sehingga komunikasi massa tersebut akan banyak terjadi dilakukan oleh masyarakat industri.

Jika melihat dari beberapa definisi menurut para ahli sebelumnya, *podcast* ini juga merupakan sebuah bentuk komunikasi massa. Dimana, pesan diproduksi dan didistribusikan melalui media massa yaitu media distribusi audio bernama

Spotify. Pesan-pesan komunikasi tersebut disiapkan oleh *podcaster* untuk kemudian direkam dan kemudian di sebar di media Spotify untuk didengarkan oleh khalayaknya. Khalayak dari bentuk komunikasi ini juga menyebar di berbagai daerah dan bersifat anonim atau komunikator tidak mengenal siapa para pendengarnya. Sehingga proses dari konsep *podcast* itu sendiri dikatakan sebagai bentuk dari komunikasi massa.

2.1.3.1. Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa sangat berbeda dengan jenis komunikasi lainnya baik, kelompok maupun organisasi. Untuk itu Elvinaro Ardianto, dkk dalam bukunya yang berjudul “*Komunikasi Massa Suatu Pengantar*” menyatakan bahwa sedikitnya ada delapan karakteristik yang dimiliki oleh komunikasi massa. Kedelapan karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

a. **Komunikator Terlambangkan**

Ciri komunikasi masa yang pertama adalah komunikator-nya. Komunikasi massa itu melibatkan lembaga dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

b. **Pesan Bersifat Umum**

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan ditujukan untuk sekelompok orang tertentu.

c. **Komunikannya Anonim dan Heterogen**

Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka.

Di samping anonim, komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda.

d. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Effendy mengartikan keserempakan media massa itu sebagai keserempakan konteks dengan sejumlah besar penduduk dalam jumlah yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

e. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

f. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog.

g. Stimulasi Alat Indera Terbatas

Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar.

h. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan tidak langsung (*Indirect*)

Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan Feedback merupakan faktor penting dalam proses komunikasi massa. Efektivitas komunikasi Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan tidak langsung (*Indirect*), Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan *feedback* merupakan faktor penting dalam proses komunikasi massa. Efektivitas komunikasi sering dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikator. (Ardianto, 2009: 11).

Dari beberapa penjelasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa didalam komunikasi massa ada karakteristik yang menjadikan komunikasi massa ini berbeda dengan bentuk komunikasi lainnya. Karakteristik itulah yang terdapat pada media distribusi suara seperti *podcast*, sehingga menjadikan *podcast* ini sebagai salah satu bentuk komunikasi massa.

2.1.3.2. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa bagi masyarakat menurut Dominick (2001) dalam Ardianto, dkk (2009:14) terdiri dari *surveillance* (pengawasan), *interpretation* (penafsiran), *linkage* (keterbukaan), *transmission of values* (penyebaran nilai), dan *entertainment* (hiburan).

a. *Surveillance* (pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama: fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang suatu ancaman; fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

b. *Interpretation* (Penafsiran)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca, pemirsa atau pendengar untuk memperluas wawasan.

c. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

d. *Transmission of Values* (Penyebaran nilai-nilai)

Fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini disebut juga *socialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, Media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

e. *Entertainment* (Hiburan)

Fungsi dari media massa sebagai fungsi menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali. (Ardianto, 2009: 18)

2.1.4. Tinjauan Tentang Media Baru (*New Media*)

Istilah media baru (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam. McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, menjelaskan bahwa:

“Media baru atau *new media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi” (McQuail, 2011: 43).

Sedangkan pengertian media baru (*new media*) menurut Flew dapat disebut juga media digital. Media digital adalah media dengan konten yang berbentuk gabungan dari teks, data, suara dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital yang kemudian disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optik, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro (Flew, 2008: 2-3).

Secara teknis atau fisik, media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Sedangkan yang termasuk kategori media online adalah portal, website (situs web, termasuk blog dan media sosial seperti facebook dan twitter), radio online, TV online, dan email (Romli A. S., 2012: 30).

Ciri utama yang membedakan media baru dengan media lama menurut McQuail (1987: 17-18) diantaranya, yaitu :

1. Desentralisasi, yaitu pengadaan dan pemilihan tidak lagi sepenuhnya berada di tangan komunikator.
2. Kemampuan tinggi, yaitu pengantaran melalui kabel atau satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya

3. Komunikasi timbal balik, yaitu komunikasi dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima
4. Kelenturan atau fleksibilitas baik dalam bentuk, isi maupun penggunaan.

2.1.5. Tinjauan Teori *Uses And Gratifications*

Teori *uses and gratifications* merupakan teori efek komunikasi massa dan pertama kali dikemukakan oleh Elihu Katz pada 1959. Katz memandang bahwa perkembangan komunikasi massa yang terjadi saat itu telah “mati”. Untuk itu Katz berpendapat bahwa komunikasi massa dapat tetap eksis jika bidang penelitian kini mmempertanyakan “ **Apa yang dilakukan khalayak terhadap media?**” bukan lagi mempertanyakan tentang “Apa yang dilakukan media terhadap khalayak?”. Pendekatan dari teori *uses and gratifications* ini memperlihatkan pentingnya bagaimana orang-orang yang berbeda dapat menggunakan pesan komunikasi massa yang sama untuk berbagai tujuan yang berbeda. (Suprpto, 2009: 44-45).

Teori ini berasumsi bahwa seseorang secara aktif mencari media tertentu dan isi pesan tertentu untuk menghasilkan kepuasan tertentu.. Pernyataan ini memperlihatkan bagaimana pengguna media sebagai pihak yang aktif dalam berkomunikasi. Sehingga perspektif utamanya bukan lagi bagaimana media mengubah sikap perilaku khalayak, namun bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayaknya. (Abidin, 2015: 214). Sehingga, teori ini menekankan pada pendekatan khalayak dalam melihat media. Artinya, khalayak memiliki otonomi, wewenang untuk memperlakukan sebuah media. Blumler dan Katz percaya khalayak memiliki banyak alasan untuk menggunakan media dan juga

kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media atau bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. (Nurudin, 2004: 182).

Adapula asumsi-asumsi dasar dari Teori *Uses and Gratifications* menurut Katz, Blumler dan Gurevitch (1974) sebagai berikut :

1. Khalayak dianggap aktif. Artinya, sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa, banyak inisiatif untuk menghubungkan antara pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media yang tergantung pada khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhan. Artinya, kebutuhan yang dipenuhi oleh media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya, khalayak dianggap cukup sadar dan mengerti akan kepentingan dan motif mereka sehingga dapat memberikan gambaran akurat mengenai hasil dari menggunakan sebuah media.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak. (Rakhmat, 2007: 205).

Philip Palmgreen (1985) dalam pengembangan riset *Uses and Gratification* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media, memposisikan pengguna sebagai khalayak yang aktif dalam

mencari media karena pengguna dipandang mempunyai kebutuhan berbeda pada tiap individu. Kemudian, riset tersebut tidak hanya tentang motif khalayak namun menanyakan apakah motif-motif khalayak tersebut telah dapat dipenuhi oleh media atau apakah khalayak puas setelah menggunakan media (Kriyantono, 2006: 208).

Pada dasarnya Palmgreen menggunakan konsep berpikir bahwa khalayak yang memilih media oleh motif-motif tertentu. Sehingga menurutnya, *Gratification sought* (GS) adalah motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. Sedangkan *gratification obtained* (GO) adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu. Artinya, menurut Palmgreen *gratification sought* (GS) dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media (Kriyantono, 2006: 206-207).

Palmgreen juga menyatakan bahwa kepuasan khalayak dapat diketahui dengan mengukur kesenjangan kepuasan dengan motif dalam menggunakan media. Maka, kesenjangan antara GS dan GO sehingga didapat besar kepuasan yang diperoleh khalayak setelah mengkonsumsi media.

Dalam meneliti kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) diperoleh dengan mencari perbedaan antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi media tertentu. Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan adalah sebagai berikut:

- a. Apabila rata-rata skor GS lebih besar dari rata-rata skor GO ($GS \geq GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diinginkan lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diperoleh. Maka media dianggap tidak memuaskan khalayaknya.

- b. Apabila rata-rata skor GO sama dengan skor GS ($GO = GS$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
- c. Apabila rata-rata skor GS lebih kecil dari rata-rata skor GO ($GS \leq GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhannya yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Akan tetapi, media tersebut memuaskan khalayaknya (Kriyantono, 2006: 208).

Sehingga untuk mengetahui sejauhmana korelasi antara motif dan kepuasan khalayak yaitu Anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan media baru bernama *podcast*, peneliti menggunakan teori uses and gratification menurut Philip Palmgreen.

2.1.6. Tinjauan Tentang *Podcast*

Seiring dengan perkembangan zaman maupun teknologi, kemudian memunculkan media baru atau *new media* yang telah memudahkan manusia dalam mengakses informasi, edukasi maupun hiburan hanya dengan mengakses sebuah media. media baru ini merupakan perangkat teknologi komunikasi yang dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. (McQuail, Teori Komunikasi Massa , 2011: 148).

Karakteristik dari media baru ini adalah keterhubungan aksesnya terhadap khalayak sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaannya yang beragam sebagai yang terbuka dan sifatnya yang ada di mana-mana. (McQuail, Teori Komunikasi Massa , 2011: 43). salah satu media yang

merepresentasikan media baru adalah internet. Saat ini teknologi komunikasi dan informasi kian berkembang dengan banyaknya penggunaan internet. Salah satunya dengan adanya *podcast*.

Podcast sendiri dapat diartikan sebagai sarana penerbitan audio dan konten siaran di web, yang diterbitkan sewaktu-waktu dan dapat diunduh melalui website. (Deal, 2007: 2). Geoghegan dan Klass, memberikan pernyataan bahwa *podcast* sangat potensial untuk digunakan karena keunggulannya yang dapat diakses secara otomatis, fleksibel, dan selalu tersedia, serta kontrol yang ada di tangan konsumen itu sendiri. (Efi, 2017: 102).

DayliSocial.id menjelaskan bahwa 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”. 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* maksudnya adalah konten dapat dinikmati kapanpun dan dimanapun. Sama halnya dengan konten pada YouTube atau konten musik pada platform digital seperti Spotify. (DailySocial.Id, 2018).

New York Magazine, memaparkan jenis yang hadir dalam *podcast* diantaranya ada *podcast* mengenai politik, olahraga, komedi, hingga serial *podcast* yang menyajikan materi fiksi secara berkelanjutan. (dikutip dalam Tirto.id, 2017).

Seiring dengan berjalannya waktu, materi *podcast* kini semakin beragam. Kemasannya dapat berupa sandiwara atau drama, dialog atau *talkshow*, monolog dan *feature* ataupun sajian dokumenter. Pembahasan mengenai topiknya sangat luas, mulai dari sejarah, ilmu pengetahuan, politik, ekonomi, filsafat, berita dan masih banyak lagi. Bahkan kepopuleran *podcast* ini dapat menyamai popularitas dari serial drama televisi (Efi, 2017: 96).

Pembuatann *podcast* tidak memerlukan banyak peralatan dan biaya, sehingga seorang individu dapat menawarkan suara mereka sendiri kepada khalayak global secara serentak (Baran, 2012: 286). Semua orang dapat membuat konten audio mereka dan dengan tema yang mereka inginkan, sehingga *podcast* memungkinkan terjadinya teori pers bebas. McQuail menyebutkan bahwa asumsi dasar dari pers bebas ini menyatakan bahwa seseorang seyogyanya bebas mengungkapkan hal-hal yang disukainya dan merupakan perluasan dari hak untuk berpendapat secara bebas dan mengungkapkan pendapat (McQuail, 1987: 112).

Menurut Geoghan dan Klass, potensi podcast terletak pada keunggulannya yaitu, dapat diakses secara otomatis, mudah digunakan, dapat kemana-mana, selalu tersedia, serta kontrol yang ada di tangan konsumen itu sendiri. Seperti pada bentuk media yang lain dapat memainkan peran sebagai sumber informasi edukasi dan hiburan bagi masyarakat tertentu. (Efi, 2017: 12).

Pada dasarnya *podcast* memiliki kesamaan dengan siaran radio seperti misalnya memberikan informasi atau hiburan melalui audio. Meskipun karakteristik dari *podcast* memiliki kesamaan dengan siaran radio seperti sifatnya yang mau auditif sehingga secara tidak langsung dapat membangun imajinasi.

Namun *podcast* yang dimuat oleh media online adalah bagian dari media interaktif yang berbeda dengan siaran radio online pada umumnya, perbedaan itulah yang kemudian menjadikan *podcast* menarik.

2.1.7. Tinjauan Tentang Khalayak

Penelitian ini menganalisis mengenai perilaku khalayak (pendengar) untuk melihat sejauhmana korelasi antara motif dan kepuasan mereka dalam mengkonsumsi media massa yaitu *podcast* di Spotify. Banyaknya khalayak pada sebuah media massa sangat penting karena mempengaruhi juga dengan kualitas suatu media untuk memberikan kebutuhan khalayaknya. (Devito, 2011: 565)

Pada komunikasi massa, posisi khalayak adalah sebagai komunikan yang menerima sebuah pesan. Khalayak juga dimaksudkan bahwa secara fisik, mental serta emosional terlibat dalam material, teknologi bahkan dalam struktur kekuatan yang ada di media (Nasrullah, 2015: 86). Menurut Bungin (2006) pada bukunya Sosiologi Komunikasi menjelaskan secara sederhana mengenai khalayak yaitu sebagai massa yang menerima informasi massa yang disebarkan oleh media massa, mereka terdiri dari publik pendengar atau pemirsa sebuah media massa. (Bungin, 2006: 72).

Jumlah khalayak pada komunikasi massa ini berbeda dengan konsep komunikasi yang lainnya. Besarnya jumlah khalayak pada komunikasi massa ini menjadikan massa atau khalayak sulit dibedakan satu dengan yang lainnya (*undifferentiated*). Karakteristik lain dari khalayak massa yaitu, khalayak sangat heterogen dan terdiri dari berbagai lapisan masyarakat, kemudian khalayak tidak

interaktif artinya khalayak tidak saling berhubungan satu dengan yang lainnya, dan khalayak tidak terorganisir serta bergerak sendiri. (Bungin, 2006: 73-77).

Karakteristik khalayak terdiri dari beberapa dilihat dari hubungan khalayak dalam media yang diaksesnya, sebagai berikut :

1. Khalayak cenderung individu yang senang berbagi pengalaman dan pada lain sisi terpengaruhi oleh individu lain dalam hubungan sosial. Hal ini lah yang kemudian menyebabkan khalayak memiliki kesadaran atau alasan dalam memilih media. khalayak pada akhirnya memiliki kekuatan atau “berkuasa” untuk menentukan pilihan produk informasi yang mereka konsumsi dan juga dalam memilih media, bahkan dalam penciptaan maka terhadap pesannya sendiri.
2. Bersifat heterogen, artinya berasal dari berbagai lapisan atau kategori sosial.
3. Kemudian, khalayak cenderung tersebar di beberapa wilayah. Keeberagaman inilah yang menyebabkan tidak semua konten yang diproduksi oleh media bisa di terima oleh khalayak. Ada berbagai kebutuhan, alasan, bahkan pertimbangan jenis teknologi yang digunakan dalam mengakses media.
4. Khalayak cenderung anonim dan tidak mengenal satu sama lain, meskipun sama-sama mengakses media yang sama sekalipun. (Nasrullah, 2015: 87-88).

Adapula asumsi-asumsi dasar ketika melihat khalayak menurut Elihu Katz, Jay Blumer, dan Michael Gurevitch (1974) yang dikutip dalam buku “*Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*” yaitu :

1. Khalayak adalah pihak yang aktif dan menggunakan media tergantung dari tujuan yang ingin dicapai. Hal itu dikarenakan karakteristik khalayak yang memiliki kekuatan untuk menentukan medium mana yang ingin diakses.
2. Khalayak memiliki keleluasaan untuk menentukan hubungan antara kebutuhan akan kepuasan dan pilihan terhadap media. Artinya, media tidak memiliki kekuatan menggiring khalayak atau memaksa khalayak karena khalayak memiliki pilihan berdasarkan tujuan apa yang hendak dicapai.
3. Media dan khalayak tidak berada di dalam ruang hampa. Artinya media berkompetisi dengan sumber kebutuhan kepuasan lain yang juga menjadi kebutuhan khalayak.
4. Setiap khalayak memiliki kesadaran sepenuhnya dalam memilih media. Kesadaran yang dimiliki khalayak ini mendasari dalam memilih media dan khalayak tidak serta-merta langsung memilih tanpa ada dasarnya, seperti minat atau motif.
5. Tentang hubungan khalayak terhadap media atau isi media memiliki dampak yang berbeda secara nilai di antara khalayak itu sendiri. Asumsi ini dikemukakan dimana setiap khalayak membentuk makna sendiri terhadap konten. Keberagaman penggunaan termasuk pemaknaan terhadap media ini memberikan kenyataan bahwa khalayak tidak monoton atau bisa diketahui secara utuh alasan-alasan yang mereka gunakan dalam mengakses suatu media. (Nasrullah, 2015: 89-91).

Pada penelitian ini, anggota dari Komunitas *Podcast* Indonesia yang merupakan pendengar *podcast* menjadi khalayak dari sebuah proses komunikasi

massa. Anggota dari Komunitas *Podcast* Indonesia sebagai khalayak disini untuk melihat dan memberikan evaluasi mereka terhadap penggunaan media massa berbasis audio yaitu *podcast*. Khalayak dari *podcast* ini tentu memiliki alasan atau tujuan (motif) yang berbeda-beda termasuk pemaknaan pesan yang didapat juga berbeda-beda pula. Selain itu, banyaknya jumlah menjadi penting bagi sebuah media dalam memberikan apa yang diinginkan oleh khalayaknya. Pesan komunikasi masa harus difokuskan pada khalayaknya. Melalui cara ini kemudian media dapat merangkul khalayak sebanyak mungkin (Devito, 2011: 565). Sehingga, hubungan khalayak terhadap media atau isi media yang memiliki dampak beragam secara nilai (kepuasan) di antara khalayak itu sendiri menjadi fokus dari penelitian ini.

2.1.8. Tinjauan Tentang Motif

Motif adalah dorongan dalam diri manusia untuk melakukan suatu tindakan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam pemenuhan kebutuhannya, khalayak akan memilih sendiri kebutuhan yang diinginkan yang didasari oleh motif-motif tertentu (Kriyantono, 2006: 206).

Gratification sought (GS) adalah harapan kepuasan khalayak secara umum dengan tidak membedakan antara bentuk dan jenis media massa antara yang satu dengan yang lainnya. Dalam arti lain, lebih dipengaruhi oleh kepuasan yang dicari atau diinginkan khalayak ketika menggunakan suatu media tertentu . Maksudnya adalah individu mencari pemuasan sejumlah kebutuhan dari penggunaan media karena didorong oleh motif – motif (Kriyantono, 2006: 209).

Adapula klasifikasi motif menggunakan media menurut McQuail dan kawan-kawan sebagai berikut :

1. Motif Informasi (*Surveillance*) : Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia. Mencari bimbingan menyangkut masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum. Belajar, pendidikan diri sendiri. Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.
2. Motif Identitas Pribadi (*Personal Identity*) : Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi. Menemukan model perilaku. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial (*Integration and social interaction*) : Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain. Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki. Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial. Memperoleh teman selain dari manusia. Membantu menjalankan peran sosial. Memungkinkan diri untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat.
4. Motif Hiburan (*Diversion*) : Melepaskan diri dari permasalahan. Untuk bersantai. Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis. Mengisi waktu dan penyaluran emosi. (McQuail, 1987: 72).

Dari sinilah, motif atau *gratification sought* kemudian menimbulkan suatu pola perilaku dengan mengarahkan individu dalam mengkonsumsi suatu media sebagai perwujudan dari motif tertentu. Artinya terdapat motif yang mendorong

individu untuk menggunakan media, dan individu tersebut akan mencari pemuasan atas motif yang dimilikinya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Gratification Sought* dalam penelitian ini apabila khalayak memiliki dorongan atau motif-motif tertentu dalam memilih dan menggunakan media siar *online* yaitu *podcast*.

2.1.9. Tinjauan Tentang Kepuasan

Setelah mengetahui motif - motif atau *Gratification Sought* khalayak dalam mengkonsumsi media, maka selanjutnya dapat mengetahui kepuasan suatu khalayak dalam mengkonsumsi media tertentu (*Gratification Obtained*).

Palmgreen dalam Kriyantono memaparkan, dimana *Gratification Obtained* (GO) adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan suatu media, artinya dengan *Gratification Obtained* (GO) yaitu kepuasan yang diperoleh (Kriyantono, 2006: 213).

Menurut McQuail kepuasan terbagi dalam beberapa kategori, sebagai berikut :

1. Kepuasan Informasi (*Surveillance*) : pengguna dikatakan memiliki kepuasan informasi apabila dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan sekitar.
2. Kepuasan Identitas Pribadi (*Personal Identity*) : pengguna dikatakan memiliki kepuasan identitas pribadi apabila dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi diri sendiri.

3. Kepuasan Integrasi dan Interaksi sosial (*Integration and social interaction*): pengguna dikatakan memiliki kepuasan integrasi dan interaksi apabila memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial.
4. Kepuasan Hiburan (*Diversion*) : pengguna dikatakan memiliki kepuasan hiburan apabila dapat melepaskan diri dari permasalahan (Kriyantono, 2006: 213-214).

Gratification Obtained berbicara mengenai hal-hal apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu media. Untuk mencapai kepuasan tersebut individu bersifat aktif dan selektif dalam menggunakan dan memilih jenis media. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Gratification Obtained* dalam penelitian ini apabila sejumlah kebutuhan dapat terpenuhi setelah mendengarkan siaran *podcast* dan menimbulkan kepuasan dari kebutuhan khalayak.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi kemudian dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini untuk menjelaskan masalah pokok penelitian. Fakta dan data yang disusun akan menghubungkan teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini (Sugiyono, 2017: 60).

Fokus penelitian ini adalah menganalisis mengenai korelasi antara motif dan kepuasan anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify. Penelitian ini, menggunakan Teori *Uses and Gratifications*

milik Palmgreen (1985) yang berdasar pada motif sebagai alasan khalayak menggunakan media. sehingga peneliti menggunakan teori tersebut untuk membantu penelitian dengan mengukur hubungan yaitu *Gratification Sought* (Motif) dan *Gratification Obtained* (Kepuasan) .

Sehingga, pada kerangka teoritis ini peneliti mengambil variabel independen dan variabel dependen, yaitu **Motif (*Gratification Sought*)** sebagai variabel X dan **Kepuasan (*Gratification Obtained*)** sebagai variabel Y.

Motif (*Gratification Sought*) sebagai Variabel X atau Independen sendiri terdiri dari beberapa aspek yaitu :

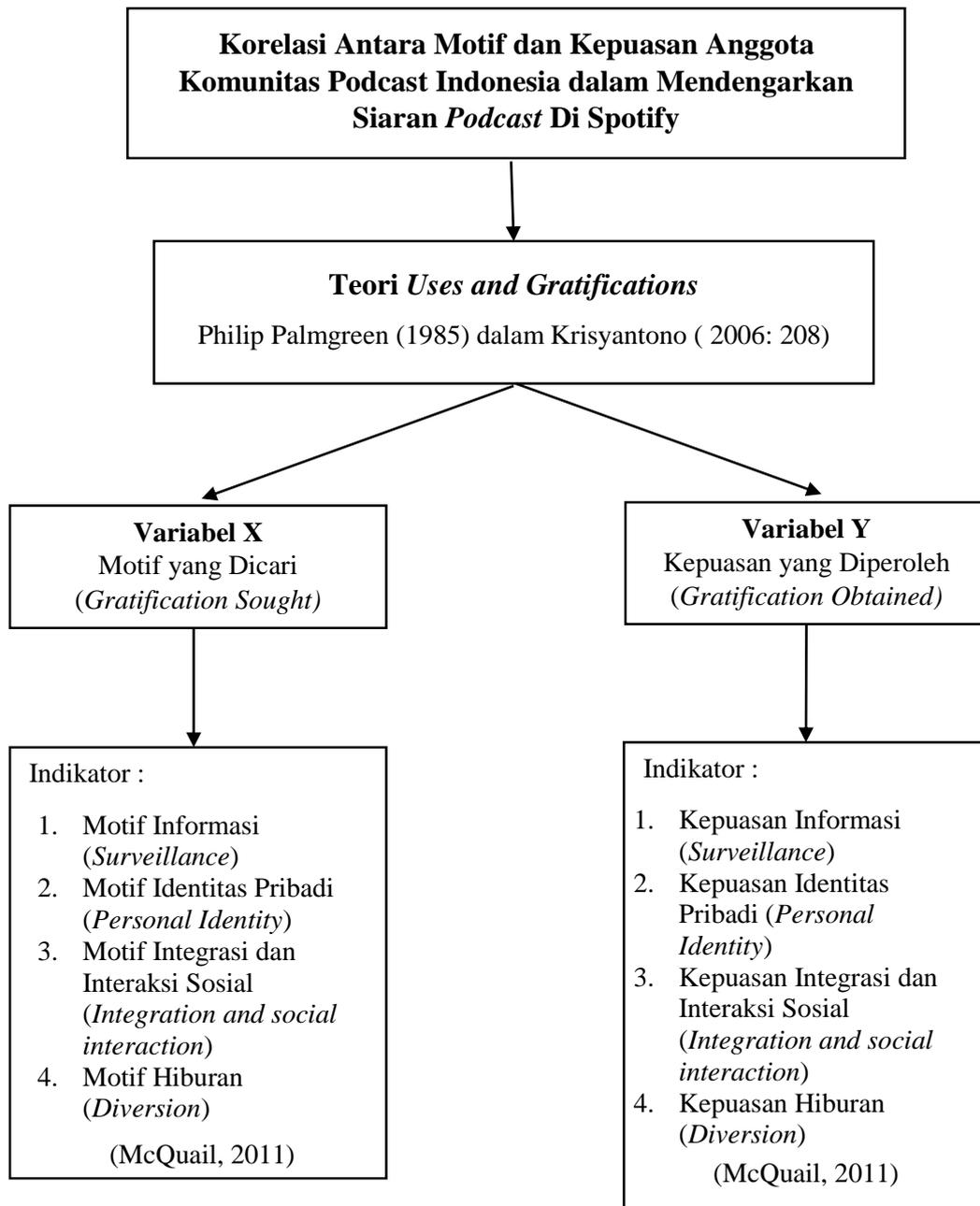
1. Motif Informasi (*Surveillance*)
5. Motif Identitas Pribadi (*Personal Identity*)
6. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial (*Integration and social interaction*)
7. Motif Hiburan (*Diversion*)

Sedangkan, **Kepuasan (*Gratification Obtained*)** sebagai Variabel Y atau Dependen juga memiliki beberapa aspek, yaitu :

1. Kepuasan Informasi (*Surveillance*)
2. Kepuasan Identitas Pribadi (*Personal Identity*)
3. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial (*Integration and social interaction*)
4. Kepuasan Hiburan (*Diversion*)

Di bawah ini adalah gambaran dari alur berpikir peneliti untuk penelitian ini, sebagai berikut :

Gambar 2.1
Alur Pikir Peneliti



Sumber : Pemikiran Peneliti 2020

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam bukunya (2017), menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut:

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta–fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik”. (Sugiyono, 2017: 63)

Pada penelitian ini, hipotesis termasuk kedalam bentuk hipotesis asosiatif yaitu, jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017: 69).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas mengenai rumusan masalah, maka penulis mencoba mengemukakan hipotesis yang akan dijadikan acuan dalam memecahkan pokok permasalahan yaitu:

2.3.1 Hipotesis Induk

Berikut adalah hipotesis induk dari penelitian ini yaitu **Motif (*Gratification Sought*)** variabel X dan **Kepuasan (*Gratification Obtained*)** variabel Y :

H₀ = Tidak terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara **motif dan kepuasan** anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify.

H_a = Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara **motif dan kepuasan** Anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify.

2.3.2 Hipotesis Anak

Berikut adalah beberapa hipotesis anak pada penelitian ini :

1. **Motif Informasi (*Surveillance*) (X₁) – Kepuasan (Y)**

H₀ = Tidak terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara **motif informasi (*surveillance*)** dan kepuasan anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify.

H_a = Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara **motif informasi (*surveillance*)** dan kepuasan anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify.

2. **Motif Identitas Pribadi (*Personal Identity*) (X₂) – Kepuasan (Y)**

H₀ = Tidak terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara **motif identitas pribadi (*personal identity*)** dan kepuasan anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify.

H_a = Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara **motif identitas pribadi (*personal identity*)** dan kepuasan anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify.

3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial (*Integration And Social Interaction*)

(X₃)– Kepuasan (Y)

H₀ = Tidak terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara **motif integrasi dan interaksi sosial (*integration and social interaction*)** dan kepuasan pendengar anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify.

H_a = Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara **motif integrasi dan interaksi sosial (*integration and social interaction*)** dan kepuasan anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify.

4. Motif Hiburan (*Diversions*) (X₄) – Kepuasan (Y)

H₀ = Tidak terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara **motif hiburan (*diversion*)** dan kepuasan pendengar anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify.

H_a = Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara **motif hiburan (*diversion*)** dan kepuasan anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify.

5. Motif (X) – Kepuasan Informasi (*Surveillance*) (Y₁)

H₀ = Tidak terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara motif dan **kepuasan informasi (*surveillance*)** anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify.

H_a = Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara motif dan **kepuasan informasi (*surveillance*)** anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify.

6. Motif (X) – Kepuasan Identitas Pribadi (*Personal Identity*) (Y₂)

H₀ = Tidak terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara motif dan **kepuasan identitas pribadi (*personal identity*)** anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify.

H_a = Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara motif dan **kepuasan identitas pribadi (*personal identity*)** anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify.

7. Motif (X) – Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial (*Integration And Social Interaction*) (Y₃)

H₀ = Tidak terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara motif dan **kepuasan integrasi dan interaksi sosial (*integration and social interaction*)** anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify.

H_a = Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara motif dan **kepuasan integrasi dan interaksi sosial (*integration and social interaction*)** anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify.

8. Motif (X) – Kepuasan Hiburan (*Diversion*) (Y₄)

H₀ = Tidak terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara motif dan **kepuasan hiburan (*diversion*)** anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify.

H_a = Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara motif dan **kepuasan hiburan (*diversion*)** anggota Komunitas Podcast Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify.