

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pola dan cara komunikasi di tengah masyarakat kian berkembang dan berubah. Kemajuan teknologi dan komunikasi berkembang sangat pesat, dan menghasilkan karya komunikasi yang baru dan kreatif. Masyarakat atau khalayak menggunakan media untuk melengkapi kebutuhannya. Kebutuhan akan informasi berita, hiburan, pengetahuan, pendidikan, dan lain sebagainya., Dengan hadirnya perkembangan teknologi yang pesat, maka hal tersebut memberikan hasil yang akhirnya membuat sistem atau era baru dalam dunia komunikasi.

Perkembangan sistem komunikasi tersebut dapat ditinjau dengan melihat penggunaan dalam media baru. Media baru digambarkan sebagai media yang berupaya untuk meningkatkan konektivitas atau hubungan, interaktivitas, terbuka, dan memiliki akses sebagai penerima ataupun pengirim pesan. (McQuail, 2011).

Bentuk – bentuk dari media baru sangat bervariasi, salah satunya yang berkaitan dengan komunikasi adalah media sosial. Menurut Eisenberg dikutip dalam Pakuningjati bahwa media sosial merupakan sebuah *platform online* untuk berinteraksi, berkolaborasi, serta menciptakan atau membagi berbagai macam konten digital. Lahirnya berbagai *platform* digital dan media sosial pada akhirnya menghasilkan wujud karya baru yang memberi warna baru dalam era komunikasi.

Salah satu hasil dari komunikasi di era media baru ialah dengan munculnya *podcast*. *Podcast* merupakan bentuk audio maupun audio visual yang dibuat, lalu diunggah ke *platform online* untuk dibagikan dengan banyak orang (Phillips, 2017). *Podcast* sendiri sudah sangat populer di Amerika Serikat dan beberapa negara lainnya, Namun, akhir-akhir ini *podcast* juga mendapatkan daya tarik yang sangat pesat di Indonesia.

Hal ini terbukti dengan *landscape podcast* di Indonesia yang kian bertambah. Pada tahun 2018, *DailySocial* dan *JakPat Mobile Survey Platform* mengadakan survei kepada 2023 pengguna *smartphone* terkait konsumsi *podcast* di Indonesia. Menurut hasil survei tersebut 80,82% pengguna *podcast* di Indonesia berpendapat bahwa mereka *familiar* dengan konten *podcast* seperti budaya, bisnis, komedi, berita politik, dan kesehatan. Rata-rata usia pendengar ialah 25 – 34 tahun, lebih tinggi dibandingkan kelompok pendengar usia 65 tahun ke atas yang hanya mencapai 6%.

*Podcast* sendiri bisa diakses melalui berbagai *platform* digital seperti *Spotify*, *Anchor fm*, *Youtube*, dan lain sebagainya. Namun, akan difokuskan kepada *platform* digital *Youtube* yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan data statistika, Indonesia menempati peringkat ketiga dengan angka 198 juta pengguna media sosial. Dan menurut data *wearesocial* dan *hootsuite* sebagaimana dilansir oleh *katadata.co.id*, media sosial yang sering kali digunakan aktif oleh masyarakat Indonesia adalah *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram*. Sebanyak 88%

dari jumlah populasi masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna dari Youtube, hal ini mengalahkan *platform* media sosial lainnya karena Youtube menempati posisi pertama sebagai *Most-Used Social Media Platform* pada bulan Juli 2020 (Statista, 2020).

Youtube sebuah basis data bermuatan konten video yang populer di media sosial serta platform yang menyediakan beragam informasi, serta berfungsi untuk mencari suatu video atau melihat video secara langsung (Sianipar, 2013). Salah satu bentuk komunikasi secara audio visual yang diunggah melalui Youtube ialah *Podcast*. Melalui aplikasi Youtube, masyarakat dapat menggunakan berbagai fitur seperti mengunggah dan menonton video, mempromosikan profil individu ataupun perusahaan, memberi komentar, mencari penghasilan melalui *Google Adsense*, dan berkolaborasi dengan berbagai perusahaan ataupun individu.

Kemudahan dan kemurahan yang ditawarkan oleh Youtube kepada para pengguna untuk memberi ruang dalam mengekspresikan diri membentuk beberapa fenomena sosial. Salah satunya ialah fenomena munculnya *influencer*, *Youtuber* (pengguna Youtube yang aktif membuat konten di Youtube atau memiliki *channel* Youtube), ataupun *Podcaster* (pengguna yang secara aktif membuat konten *podcast*).

Hariyanti & Wirapraja berpendapat bahwa *influencer* adalah seseorang atau sosok di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, bahkan hal yang disampaikan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya

(Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141). Kini profesi sebagai *influencer*, *Youtuber*, ataupun *Podcaster* diminati oleh banyak orang. Dengan *platform* Youtube, para *podcaster* dapat membagikan cerita atau informasi secara audio-visual kepada khalayak luas dengan durasi waktu yang cukup panjang serta berinteraksi melalui kolom komentar kepada pengikutnya.

## 1.2 Identifikasi Masalah

*Podcast* merupakan salah satu hasil dari media baru yang kini berkembang. Dalam beberapa hal, *podcast* dijadikan sebagai media penyebaran informasi yang digunakan oleh *podcaster*, *influencer*, dan beberapa orang untuk menyajikan informasi serta opini dari sebuah topik pembahasan yang akhirnya dibagikan kepada khalayak luas.

*Podcast* merupakan sebuah media yang telah terbukti dan teruji selama beberapa tahun dan kini sedang bergerak menuju periode kredibilitas, stabilitas, dan kematangan (Berry, 2016). Geliat para *podcaster* untuk membuat konten yang dapat didengarkan dan dilihat oleh khalayak baik secara audio maupun audio visual semakin besar. Dengan semakin banyaknya *podcaster* baru, maka secara tidak langsung membangun industri *podcast* di Indonesia menuju ke arah yang lebih baik dan berkembang. Baik dari sisi konsep, konten, narasumber, dan sebagainya.

Salah satu *public figure* yang kini mengembangkan sayapnya di bidang *podcast* ialah Deodatus Andreas Deddy Cahyadi Sunjoyo. Pria yang lebih dikenal dengan nama Deddy Corbuzier merupakan seorang aktor, presenter, mentalis, dan kini juga merupakan seorang *Youtuber*. Perjalanan karir Deddy Corbuzier merupakan sebuah perjalanan yang cukup panjang. Ia memulai debutnya dalam dunia pertelevisian pada tahun 1998, dan sampai saat ini Deddy terus menekuni setiap pekerjaannya.

Salah satu siasat para *public figure* untuk tetap eksis dalam ialah dengan melahirkan berbagai macam konten yang dapat dinikmati oleh pengikutnya baik dalam bentuk foto ataupun video. Hal ini juga dilakukan oleh Deddy Corbuzier, ia mulai mengembangkan media sosial untuk mengembangkan pekerjaannya. *Youtuber* dan *Podcaster* menjadi salah satu pekerjaan yang ia lakukan saat ini.

Pada tanggal 24 September 2021, Deddy Corbuzier terhitung telah membagikan 588 konten *podcast* dalam Kanal Youtubernya. *Podcast* Deddy Corbuzier menyajikan berbagai pembahasan yang membahas isu hangat dan sedang ramai diperbincangkan oleh khayalak luas. *Podcast* dengan jargon “5,4,3,2,1, *closethedoor*” menampilkan berbagai narasumber yang tidak hanya datang dari kalangan selebriti, contohnya seperti Menteri, Gubernur, Tokoh Agama, dan sebagainya.

Narasumber atau bintang tamu yang hadir dalam *podcast*

#CLOSETHEDOOR milik Deddy cukup beragam. Diantaranya ialah Prof. Dr. (H.C.) K. H. Ma'ruf Amin, Nadiem Anwar Makarim, B.A., M.B.A, Budi Gunadi Sadikin, dan lainnya (Sindonews, 2022). *Podcast* Deddy membahas mengenai topik yang berbeda pada tiap episodenya.

Konsep *interview podcast* (dimana *host* akan melakukan sesi wawancara kepada narasumber yang berbeda dalam setiap episodenya) yang disajikan oleh Deddy Corbuzier menarik khalayak luas dengan mengungkapkan berbagai sisi kehidupan narasumber yang belum pernah terungkap sebelumnya (Silalahi, Vol 9, 2). Dengan *video podcast* yang telah disajikan, Deddy Corbuzier telah mendapatkan dua penghargaan yaitu *Most Viewed Long Term Content* dan *Most Viewed MCN (Multi-Channel Network) Creator* pada tahun 2020.

*Social Blade* (*website* atau situs yang dapat digunakan untuk melakukan *tracking* atau kompilasi data secara lengkap dalam bentuk grafik dan diagram mengenai pertumbuhan dari sebuah akun media sosial) menunjukan beberapa data mengenai Kanal Youtube Deddy Corbuzier yang tertera pada *Gambar 1.1*. Data dari *social blade* menjelaskan bahwa kanal Youtube Deddy Corbuzier menempati posisi ke 12 terpopuler di Indonesia, posisi 408 di seluruh dunia, posisi 1636 dalam jumlah penontonnya, dan posisi 132 dengan kategori *entertainment* di Youtube. Nyatanya, jumlah ini akan terus bertambah melihat keadaan bahwa setiap *podcast* ataupun video yang diunggah Deddy Corbuzier mencapai jutaan penonton per episodenya.



Gambar 1.1 Analisis Social Blade pada Kanal Youtube Deddy Corbuzier  
 Sumber : Social Blade

Channel Youtube dengan 15,7 juta *subscribers* ini membuat nama Deddy Corbuzier semakin melekat dengan konten podcastnya ditengah masyarakat. Dalam kanal Youtubanya, Deddy.mengunggah serial podcastnya minimal 1 sampai 2x dalam kurun waktu satu minggu. *Podcast* yang diunggah oleh Deddy juga menggunakan judul-judul yang berani dan sensasional sehingga dapat menarik perhatian masyarakat.

Kebebasan dalam menghasilkan dan melahirkan sebuah konten menjadi pilihan bagi Deddy Corbuzier untuk menjadikan Youtube sebagai media untuk menyebarkan pesan, melalui karya *podcast*. Dalam beberapa episode seri *podcast close the door*, Deddy Corbuzier seringkali menggunakan *thumbnails*

ataupun judul-judul yang sensasional, serta *clickbait* sehingga hal tersebut mencuri perhatian publik, seperti yang terlihat di *gambar 1.2*.



Gambar 1. 2 Thumbnail dan Judul Podcast Deddy Corbuzier #CLOSETHEDOOR

Sumber : Youtube Deddy Corbuzier

Dalam *interview podcast #CLOSETHEDOOR* tersebut, Deddy melakukan proses wawancara dan diskusi dengan narasumber mengenai topik yang hangat diperbincangkan masyarakat. Podcast ini dikemas dengan baik oleh Deddy Corbuzier sehingga podcast-nya mencapai setidaknya satu juta penonton per episode. Tidak hanya itu, pada laman komentar juga dipenuhi dengan cuitan dari pada penonton *podcast* Deddy Corbuzier.

Fibriyani Elastia, *Head of Consumer Marketing Google Indonesia* berpendapat bahwa terdapat beberapa konten yang digemari oleh khalayak di Indonesia. Konten dengan topik utama musik menempati posisi pertama, kemudian diikuti dengan *entertainment* dan hiburan seperti komedi, vlog, dan sebagainya.



Dalam tayangan *podcast* Deddy Corbuzier, khalayak menonton untuk sebuah motif atau kebutuhan tertentu. Hal ini berkaitan dengan pernyataan mengenai *uses and gratification* dimana seseorang secara aktif menggunakan media dan konten tertentu untuk menghasilkan kepuasan akan kebutuhan tertentu (West & Turner, 2010, 393).

Oleh karena itu, studi analisis dalam penelitian ini merujuk dan berfokus untuk melihat motif dan kepuasan khalayak terhadap *podcast* #CLOSETHEDOOR Deddy Corbuzier di Youtube. Hal ini menjadi penting untuk dilakukan karena *podcast* menjadi wadah bagi para *Podcaster* untuk memberikan pesan atau informasi kepada khalayak. Namun, setiap individu memiliki tingkat kebutuhan dan kepuasan yang berbeda-beda dalam menangkap sebuah pesan dari media baru. Terdapat beberapa penelitian yang memiliki sangkutan atau penelitian terdahulu yang menjadi referensi dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Pertama, penelitian yang berjudul “Motif dan Kepuasan mendengarkan Podcast” (Studi Korelasi Motif, Intensitas, dan Kepuasan dalam mendengarkan Channel Podcast “RAPOT” pada platform Spotify di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi S1 Reguler FISIP UNS) oleh Zhafarina Zhatfa (Universitas Sebelas Maret). Dalam penelitian ini, Zharfa mengungkap serta membahas mengenai korelasi antara motif dan intensitas dalam mendengarkan *channel podcast* “Rapot” pada *platform* Spotify. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode

survei simple random sampling sebanyak 59 responden dari total populasi 141 mahasiswa Ilmu Komunikasi S1 Reguler FISIP Universitas Sebelas Maret.

Kedua, penelitian yang berjudul “Korelasi Antara Motif dan Kepuasan Anggota Komunikasi *Podcast* Indonesia Dalam Mendengarkan Siaran *Podcast* di *Spotify*” oleh Eka Wahyu Anggraini (Universitas Komputer Indonesia). Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan analisis korelasi antara motif dan kepuasan anggota komunitas *podcast* Indonesia dalam mendengarkan siaran *podcast* di Spotify. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dalam bentuk survei dan teknik analisis korelasi. Kuesioner dibagikan kepada 96 responden dari 2370 populasi anggota komunitas *podcast* di Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini dapat dikembangkan lagi oleh peneliti dengan melakukan pengkajian dan analisis mengenai motif dan kepuasan khalayak terhadap *podcast* #CLOSETHEDOOR Deddy Corbuzier di Youtube. Hal ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut karena setiap orang memiliki tingkat atau perbedaan dalam motif dan kepuasan akan suatu bentuk komunikasi. Perbedaan tersebut terjadi dikarenakan adanya perbedaan latar belakang hidup, keadaan subjek, serta pengalaman-pengalaman yang dimiliki (Nugraha & Santoso, 2017).

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan pada halaman sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana tingkat kebutuhan dan kepuasan penonton *podcast* #CLOSETHEDOOR oleh Deddy Corbuzier di Youtube ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kebutuhan dan kepuasan penonton pada tayangan *podcast* #CLOSETHEDOOR Deddy Corbuzier di Youtube.

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat keilmuan / akademis :

Menambah ilmu pengetahuan, wawasan, serta mengembangkan kajian mengenai motif dan kepuasan terhadap sebuah karya komunikasi. Memberikan kajian dan ilmu pengetahuan mengenai media massa khususnya pada *podcast* di Youtube.

Diharapkan juga penelitian dapat menjadi bahan penilaian atau evaluasi dalam menentukan teori dalam pembahasan mengenai motif dan kepuasan terhadap suatu bentuk komunikasi di media sosial bagi para peneliti lainnya.

#### 2. Manfaat praktis :

Memberikan pelajaran serta pengetahuan sosial untuk masyarakat mengenai motif

dan kepuasan seseorang atau khalayak terhadap bentuk - bentuk komunikasi, menambah pengetahuan mengenai Youtube dan konsep mengenai *influencer* ataupun *Podcaster*, menambah wawasan yang luas terhadap tayangan *podcast* di Youtube kepada masyarakat, serta memberikan gambaran besar untuk peneliti lain yang ingin melakukan analisis motif dan kepuasan terhadap media komunikasi lainnya.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi pembahasan mengenai latar belakang yang disertai dengan identifikasi masalah dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti juga memaparkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika dalam penelitian ini.

### **2. BAB II SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN**

Bab ini berisi subjek dan objek dalam penelitian ini yaitu *podcast* *#CLOSETHEDOOR* Deddy Corbuzier. Peneliti memaparkan secara rinci, dan memberikan pembahasan mengenai *podcast* di Youtube.

### **3. BAB III TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang memberikan pemaparan teori dan konsep yang membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Teori dan konsep tersebut akan ditinjau dan dianalisis, kemudian akan dikaitkan

dengan data yang akan diperoleh. Peneliti juga menyertakan kerangka pemikiran untuk membantu dalam menjawab pertanyaan dan permasalahan dari penelitian ini.

#### **4. BAB IV METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi metode penelitian yang menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta metode analisis data.

#### **5. BAB V HASIL & PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan, pemaparan data mentah hasil dari penelitian yang dilakukan serta penjelasan dan pembahasan secara mendalam berdasarkan konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **6. BAB VI KESIMPULAN & SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah, serta saran terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan. Dari kesimpulan yang dipaparkan, peneliti memberikan saran terhadap pengguna