

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Progres kemajuan media telah meroket dari periode ke periode, menawarkan semua orang kebebasan untuk mendapatkan informasi. Seperti yang telah diketahui, perkembangan media dimulai dari media tradisional hingga beralih ke media digital dengan banyak variasi media yang tentunya dapat memberikan manfaat bagi khalayak (Auwal, 2019). Penggunaan media tersebut juga bergantung pada kemudahan yang semakin dijanjikan oleh para pemilik media. Dikatakan demikian karena pada hakikatnya masyarakat tidak dapat dipisahkan dari akses terhadap sumber informasi dan pemilik media perlu memberikan respon untuk memuaskan dahaga publik akan informasi.

Kebutuhan informasi tentunya didukung oleh berbagai motif. Menurut McQuail dalam (Gunawan, 2016) motif penggunaan media di antaranya motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas dan interaksi sosial dan yang terakhir motif hiburan. Motif tertera akan membawa seseorang memiliki alasan mengapa memilih suatu media untuk digunakan. Tidak dipungkiri bahwa kompleksitas kebutuhan manusia dan juga format siaran mendukung perkembangan media, sehingga segala isi kontennya ikut dimodifikasi (Zharfa, 2020). Dengan begitu, media akan selalu terlihat menarik dan tidak kehilangan peminatnya.

Setiap manusia dalam menjalankan kesehariannya tidak lepas dari kegiatan komunikasi. Diperlukan pertukaran informasi untuk bertahan hidup. Berangkat dari pemahaman sederhana yang dituturkan oleh (Lasswell, 1948) bahwa komunikasi sebagai siapa memberikan informasi apa kepada siapa, kemudian menggunakan media apa dan dampaknya seperti apa (*who says what to whom*). Lantas dalam kegiatan saling berbagi informasi pun tidak lepas dari penggunaan media, baik itu media konvensional maupun modern. Oleh (McQuail 1994) bahwa pandangan mengenai penggunaan media dapat dilihat dari penggerakannya apakah serba media (*media centered*) atau serba masyarakat (*society centered*). Pandangan serba media menekankan pada sarana komunikasi sebagai penggerak perubahan, baik melalui teknologi maupun konten spesifik yang dibawanya. Pandangan serba masyarakat menekankan dependensi teknologi dan konten pada kekuatan lain dalam masyarakat, terutama politik dan uang.

Dimulai dari media konvensional atau juga yang disebut sebagai media tradisional sebagai pendahulu sumber informasi bagi masyarakat. Media tradisional atau konvensional ini merujuk kepada pemahaman bahwa media tersebut menyebarkan informasi secara seragam dan hanya satu arah untuk khalayak massa yang homogen dan semuanya memiliki karakteristik serta minat yang sama (Apuke, 2019). Apabila sebelumnya media konvensional atau media lama terkenal hanya dengan radio, televisi, koran, majalah, film dan juga buku, kini media bertransformasi menjadi bentuk baru yang semuanya merujuk kepada penggunaan internet (Auwal, 2019). Salah satu contohnya adalah televisi dan pada televisi terdapat tayangan siaran berupa program *talk show*

dimana pada acara tersebut terlibat narasumber dan juga informan untuk satu topik yang sudah ditentukan sebelumnya. Media konvensional saat ini masih tetap *exist* di tengah persaingan dengan media digital untuk melengkapi kebutuhan masyarakat yang tidak bisa mengakses media digital.

Hadirnya media digital memberikan warna baru dikalangan pencari informasi. Teknologi yang dihadirkan oleh media digital berhasil mendobrak dan menjadi penggerak utama dari industri kreatif (Angela & Gideon, 2019). Media digital tidak mengenal batas dan memiliki kapasitas untuk memberdayakan masyarakat, mengambil kendali informasi dan hiburan dari para penikmat media konvensional (Novaceanu, 2020). Selain itu juga meningkatkan interaktivitas diantara masyarakat, membuat mereka menjadi produsen dan konsumen informasi secara simultan (Apuke, 2019). Dengan begitu, jangkauan penyebaran informasinya pun lebih luas dan beragam.

Esensi kehadiran teknologi itu pun kini sudah menjelma di masyarakat. Tak dapat dipungkiri, bahwa kini komunikasi yang berkembang di masyarakat tidak lagi selalu komunikasi verbal dan langsung. Tetapi beralih menjadi komunikasi termediasi. Sisi praktis menjadi hal yang kini dikedepankan oleh sebagian orang untuk berkomunikasi (Kent & Saffer, 2014).

Setiap pengguna media tentunya memiliki tingkat kepuasan masing-masing, sehingga membuat para *content* creator berlomba-lomba menghasilkan produk yang menarik. Salah satu bentuk produk kreatif dari media digital adalah *podcast* (Novaceanu 2020). *Podcast* didefinisikan sebagai file media yang didistribusikan melalui internet dan dapat dimainkan di komputer ataupun

telepon genggam seperti *Ipod* dan perangkat digital lainnya (Jham et al., 2008). *Podcast* juga bisa dikatakan sebagai sebuah produk transisi dari radio tradisional ke radio yang disesuaikan berdasarkan permintaan, bervariasi dan diproduksi oleh *podcaster* yang tidak selalu berprofesi sebagai jurnalis (Novaceanu, 2020). Sehingga hal tersebut membuat *podcast* mendapatkan tempat tersendiri di hati penikmatnya.

Kehadiran *podcast* cukup mengancam eksistensi media konvensional. Di Indonesia salah satunya sudah diteliti oleh Jakpat (2021) yang menunjukkan bahwa pendengar *podcast* tergantung dengan rentang usia dan didominasi oleh anak muda. Di usia 15-19 tahun sebanyak 22,1%, di usia 20-24 tahun sebanyak 22,2% dan semakin menyusut serempak dengan bertambahnya usia. Karena pada usia 25-29 tahun jumlah penonton *podcast* hanya 19,9%, 15,7% di usia 30-34 tahun, 11,8% di usia 35-39 tahun, dan hanya 8,4% di usia 40-44 tahun. Oleh (Nugroho and Irwansyah, 2021) ditekankan bahwa tingginya minat pendengar *podcast* di usia muda tidak lepas dari beragam faktor pendukung, seperti 65% karena variasi konten dan 38% karena *podcast* lebih bisa dinikmati dibandingkan dengan konten visual. Dengan melihat data dari Jakpat tersebut, maka dapat disimpulkan jika target *podcast* memang ditunjukkan untuk anak muda.

*Podcast* semakin banyak digunakan sebagai alat distribusi informasi oleh berbagai organisasi, sekolah, lembaga penelitian ataupun sebagai hiburan. Adapun kelebihan dari *podcast*, antara lain: (1) *podcast* memungkinkan pendengarnya untuk mendengar rekaman sesuai permintaan, dimanapun dan

kapanpun; (2) biaya produksi pembuatan *podcast* relatif murah, sehingga pendengarnya tidak dikenakan biaya; (3) *podcast* bersifat digital dan dengan demikian tersedia secara *online* untuk siapa saja di dunia yang ingin mengakses secara *online*; (4) pembahasan *podcast* sederhana dan ramah (Jham et al., 2008).

Maraknya penggunaan *podcast* sebenarnya tidak serta merta menghilangkan jejak penggunaan televisi. Salah satu alasan yang membuat televisi tetap menjadi opsi bagi penikmat setianya adalah karena belum meratanya penyebaran akses internet ke berbagai pelosok daerah (van Deursen and van Dijk, 2019). Pemaparan tersebut didukung dengan survey yang dilakukan oleh data statistik Pemuda Indonesia (2019) bahwa tidak terdapat persentase yang signifikan antara pengguna televisi apabila dilihat dari segi usia, tetapi terlihat sangat signifikan apabila indikatornya adalah tipe daerah karena belum meratanya infrastruktur teknologi di pedesaan. Di Indonesia, khususnya masyarakat masih mencari informasi dari televisi sebagai pembanding utama (*benchmarking*) dalam hal pemberitaan politik (Mutmainnah et al., 2020). Riset lain ditunjukkan oleh IDN Riset Institute dengan judul “Televisi, Media Paling Banyak Dikonsumsi Milenial Indonesia” (2020) bahwa sebanyak 89% penikmat televisi adalah kaum milenial. Data tersebut menunjukkan bahwa sebenarnya media digital (*podcast*) dan media konvensional (*talk show* televisi) tetap berada di urutan pertama generasi muda.

Seperti halnya media digital, televisi pun tidak ketinggalan untuk berlomba menyajikan program yang menarik. Karena pada prinsipnya, semakin banyak pilihan program televisi, maka semakin besar kemungkinan masyarakat akan

memilih program tersebut (Pratama, 2013). Salah satu program unggulan yang disajikan oleh televisi untuk menghibur penontonnya adalah program *talk show*. Didefinisikan sebagai program dialog tukar menukar pikiran dimana pola komunikasi dan perilaku sosial dapat dikaitkan lebih dari satu jenis wacana, dengan pembicara lain yang dimediasi, seperti wawancara, debat, *sitcoms*, acara *game* dan acara kuis (Ilie, 2006). Dengan begitu, pengisi acara *talk show* pun berbeda-beda mengikuti topik yang akan dibahas di hari tersebut.

Secara umum, baik *podcast* maupun *talk show* sebenarnya melibatkan konsep yang sama, hanya saja ditampilkan dalam media yang berbeda. Semenjak program dialog ini disiarkan secara langsung, para pembicara melibatkan percakapan spontan antara peserta yang biasanya menjadi pembawa acara dan tamu, atau jika pembahasannya multidemensi, maka akan ada lebih dari satu bintang tamu yang dilibatkan, tentunya hal ini juga tidak terlepas dari media *setting* (Mutmainnah and Sutopo, 2016). Dari sisi bisnis dan organisasi perusahaan pun, *podcast* hadir dan dijadikan elemen utama untuk beragam strategi perusahaan demi kemajuan perusahaan. Hal ini menjadi sangat penting, karena melalui *podcast*, perusahaan dapat memperpanjang suara dan memperluas jangkauan komunikasi secara *online* dengan biaya yang minimal.

Penelitian mengenai *podcast* ataupun *talk show* tidak lepas dari rantai pembahasan para sarjana, peneliti dan pelajar ilmu sosial lain. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Wang, 2014) yang berusaha untuk menyelidiki hubungan antara motivasi menggunakan situs *website* berbagi video, manajemen reputasi *online*, orientasi inovasi, perilaku penggunaan situs *website* berbagi video, dan

bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan situs *website* video berbagi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi terkait dengan interpersonal media seperti partisipasi, berbagi, maka semakin tinggi tingkat keterlibatan penggunaan situs *website* berbagi video. Tetapi, terkait dengan penggunaan media massa, seperti *browsing* tidak relevan dengan tingkat keterlibatan penggunaan.

Di Indonesia penelitian untuk melihat motif dan kepuasan program dialog pun dilakukan oleh (Gunawan, 2016) yang menggunakan komponen *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)* dengan indikator informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan. Setelah diteliti dengan menggunakan uji *crosstab*, ternyata berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tersebut, warga di Surabaya mendapatkan kenyamanan atas parameter informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial tetapi tidak dengan parameter hiburan.

Berbagai penelitian untuk mengungkap alasan atau penyebab seseorang menyukai *podcast* pun banyak ditelaah, misalnya saja oleh (Stephani, Rachmawaty, & Dyanasari, 2021) dan (Tobin & Guadagno, 2022). Apabila (Stephani et al., 2021) ingin melihat alasan anak-anak muda memilih *podcast* dibandingkan dengan media lainnya. Penelitian yang menggunakan empat tipologi dalam motivasi penggunaan media digital dalam teori *uses and gratifications*, yaitu *edutainment*, *storytelling*, sosial dan *multi tasking*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keempat tipologi tersebut saling berkaitan

erat dan *podcast* menjadi suatu hal yang mengumpan anak-anak muda khususnya di perkotaan, sehingga *podcast* dapat dijadikan inovasi juga dalam bidang pendidikan.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian oleh (Tobin and Guadagno, 2022) justru memperlihatkan kesukaan seseorang terhadap *podcast* dilihat dari perbedaan individu (rasa ingin tahu, kebutuhan akan kognisi, kebutuhan untuk dimiliki, usia dan jenis kelamin), aspek mendengarkan *podcast* (jumlah, format, pengaturan, perangkat dan aspek sosial) dan hasil potensial (otonomi, kompetensi, keterkaitan, makna, perhatian dan kecanduan terhadap *smartphone*). Seperti yang telah diprekdisikan, hasil penelitiannya memang menunjukkan bahwa keterbukaan terhadap pengalaman, keingintahuan dan kebutuhan kognisi secara positif dan mempengaruhi keinginan untuk pendengar *podcast*. Selain itu juga, semakin menarik isi materi yang dibahas di *podcast* tersebut, maka akan semakin banyak pendengarnya.

Penggunaan motif dan kepuasan menjadi variabel dalam penelitian ini karena motif akan mengarahkan alasan atau keinginan seseorang untuk menggunakan media, sedangkan efek dari penggunaan media tersebut akan menimbulkan kepuasan. Berbicara mengenai media yang dipilih oleh khalayak untuk mendapatkan informasi, hal ini berkaitan dengan *uses and gratifications*. Teori yang diutarakan oleh Elihu Katz pada tahun 1959 berfokus pada pengguna media bukan kepada pesannya dimana individu menjadi pemain aktif untuk mencapai tujuan masing-masing (Stephen W. Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2012).



Selain informasi, khalayak memilih untuk menggunakan media juga untuk memenuhi kebutuhan akan pendidikan dan hiburan (Dr. Humaizi, 2018).

Teori *uses and gratifications* menitikberatkan pada fakta bahwa individu mengkonsumsi media dengan berbagai macam alasan dan efek pesan yang diterima oleh setiap individu tidak semuanya sama. Terdapat lima asumsi dasar dari teori ini, seperti *audiens* secara cakup memilih media yang bervariasi sehingga mereka hanya memilih apa yang ingin mereka lihat dan dengar, asumsi kedua adalah *audiens* merupakan pemain aktif dan memiliki tujuan yang terarah, asumsi ketiga yaitu berbagai media yang tersedia bersaing untuk menarik perhatian khalayak, asumsi keempat yaitu elemen sosial dan kontekstual membentuk aktivitas *audiens* dan asumsi yang terakhir adalah efek penggunaan media dan penggunaannya saling berkaitan (Stephen W. Littlejohn et al. 2012).

Dengan pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa pesatnya pertumbuhan pencari informasi melalui *podcast* ataupun menonton siaran *talk show* di televisi dengan variasi konten yang ditawarkan, maka peneliti bermaksud untuk mengkaji hal ini dalam sebuah penelitian dengan judul Motif dan Kepuasan Penonton *Podcast* Youtube dengan *talk show* Televisi yang melibatkan penikmat *Podcast* dan *talk show* sebagai informan penelitian menggunakan pendekatan *uses and gratifications* untuk dapat menimpali beberapa pertanyaan terkait realitas ini.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan singkat yang dijelaskan pada sub bab latar belakang, penelitian ini akan berupaya untuk memfokuskan kajiannya dengan melihat peralihan penggunaan media informasi *talk show* televisi menjadi *podcast* di Youtube berdasarkan sudut pandang teori *uses and gratifications* serta hal apa yang menjadi penyebab mengapa penonton atau pengguna media condong untuk lebih sering menggunakan salah satunya.

Secara spesifik penelitian ini berfokus kepada pandangan secara umum dan tidak spesifik pada satu *channel talk show* ataupun *podcast* tertentu. Tetapi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan seseorang memilih untuk menikmati *podcast* Youtube dan hal apa yang membuatnya mendapatkan kepuasan. Begitupun sebaliknya, hal apa yang menjadi alasan seseorang untuk menikmati program *talk show* di Televisi dan alasan kepuasannya. Karena pada penelitian sebelumnya hanya berfokus pada pencarian motif dan kepuasan pengguna media terhadap satu objek saja.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berlandaskan latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana penonton mendapatkan kepuasan setelah menonton *talk show* di televisi dibandingkan dengan siaran *podcast* di Youtube?
- 2) Apakah yang menyebabkan terjadinya peralihan penggunaan media untuk mendapatkan informasi dari menonton *talk show* di televisi menjadi menonton siaran *podcast* di Youtube?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki tujuan guna menjawab pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

- 1) Mengetahui penyebab beralihnya penonton yang menikmati media *talk show* televisi menjadi penonton *podcast* di Youtube.
- 2) Mengetahui tingkat kepuasan penonton untuk mendapatkan informasi melalui *podcast* Youtube dibandingkan dengan *talk show* televisi.

#### 1.5 Signifikansi Penelitian

Terdapat dua signifikansi pada penelitian ini, yaitu secara akademis dan juga secara sosial/praktis. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi komunitas keilmuan dan juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang akan mengupas tuntas fenomena penggunaan media konvensional dan media digital khususnya *talk show* dan *podcast*.

Dari sisi sosial/praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan keutamaan kepada khalayak mengenai pilihan mendapatkan informasi melalui *podcast* ataupun *talk show* serta penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai minat tingginya penonton *podcast* ataupun *talk show*.