



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama adalah skripsi oleh Erbon Sahputra mahasiswa Universitas Hasanudin Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi. Judul penelitiannya adalah “Tingkat Kepuasan Pendengar Radio Madama FM di Makassar”. Alasan peneliti menjadikan penelitian ini sebagai referensi adalah kesamaan penelitian yang sama-sama meneliti mengenai kepuasan penggunaan media.

Perbedaan peneliti dengan Erbon Sahputra terletak dari jenis media yang digunakan sebagai objek penelitian. Peneliti menggunakan media online berbasis *podcast*, sedangkan Erbon Sahputra menggunakan media konvensional berbasis media siar yaitu radio. Selain itu teknik pengambilan sampel juga menjadi salah satu perbedaan penelitian ini. Jika Erbon Sahputra menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *random sampling* sederhana, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*.

Acuan teori yang dipakai adalah teori *uses and gratification* untuk tujuan penelitian yaitu, mengetahui tingkat kepuasan pendengar radio Madama FM Makassar dengan menggunakan metode survei. Populasi dari penelitian ini adalah Komunitas Paramuda Makassar, yang merupakan salah satu komunitas aktif dalam

mengikuti acara yang diadakan oleh radio Madama FM Makassar dan juga seluruh anggotanya pembaca merupakan pendengar radio Madama FM Makassar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendengar tidak memiliki harapan (*gratification sought*) yang terlalu besar terhadap radio Madama FM. Namun pendengar Madama FM terpuaskan dengan apa yang telah disajikan oleh radio Madama FM berdasarkan jumlah mean yang diperoleh melalui pengolahan data.

Penelitian selanjutnya yang menjadi referensi peneliti adalah skripsi oleh Aldo, Universitas Multimedia Nusantara 2017. Judul penelitiannya adalah “Motif dan Kepuasan Penggunaan *Messaging Application* sebagai Media Berita (Survei dan *focus group discussion* terhadap siswa SMAN 2 Tangerang)”. Alasan peneliti menjadikan penelitian ini sebagai referensi adalah kesamaan penelitian yang sama-sama meneliti mengenai kepuasan penggunaan media oleh kalangan generasi Y dengan kesamaan teori yaitu menggunakan teori *uses and gratification*.

Perbedaan peneliti dengan Aldo terletak dari jenis media baru yang diteliti. Peneliti ingin meneliti media baru berbasis *podcast*, sedangkan Aldo meneliti media baru berbasis *messaging application*. Selain itu teknik pengambilan sampel juga menjadi salah satu perbedaan peneliti dengan Aldo. Jika Aldo menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*.

Dalam penelitian tersebut, acuan teori yang digunakan adalah teori *uses and gratification*, untuk tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui motif, faktor-faktor,

dan kepuasan terhadap pengakses *Line Today* sebagai media baru. Populasi dari penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 2 Tangerang yang berjumlah 1198 siswa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Siswa SMAN 2 Tangerang puas dalam menggunakan *messaging application* sebagai media berita. Walau siswa SMAN 2 Tangerang tidak bisa mengeneralisir keseluruhan generasi Y maupun populasi pengguna *Line Today*, tetapi sampel dapat mencerminkan karakteristik generasi Y dan berguna untuk pengujian penelitian awal.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Hal-hal yang di- <i>Review</i>	Penelitian 1 : Erbon, Universitas Hasanudin, 2013	Penelitian 2 : Aldo, Universitas Multimedia Nusantara, 2017	Peneliti 3 : Apriana Nurul Aridha, Universitas Multimedia Nusantara 2018
1.	Judul Penelitian	Tingkat Kepuasan Pendengar Radio Madama FM di Makassar (Survei Terhadap Komunitas Aktif Pendengar Radio Madama FM di Makassar)	Motif dan Kepuasan Penggunaan <i>Messaging Application</i> sebagai Media Berita. (Survei dan <i>focus group discussion</i> terhadap siswa SMAN 2 Tangerang)	Tingkat Kepuasan Khalayak Terhadap <i>Podcast</i> Sebagai Sumber Berita (Survei Terhadap Generasi Milenial Pendengar <i>Podcast</i> Era.id Usia 18-38 Tahun)
2.	Rumusan Masalah	Bagaimana tingkat kepuasan pendengar radio Madama FM di Makassar?	Apa saja motif pengakses <i>Line Today</i> sebagai media baru? Apa saja faktor-faktor yang	Seberapa tinggi tingkat kepuasan generasi millennial terhadap pemberitaan <i>podcast</i> di Era.id?

			mempengaruhi motif penggunaan <i>Line Today</i> sebagai media baru? Seberapa besar tingkat kepuasan pengakses <i>Line Today</i> sebagai media baru?	
3.	Tujuan Penelitian	Untuk meengetahui harapan dan tingkat kepuasan pendengar radio madama FM di Makassar.	Untuk mengetahui motif pengakses <i>Line Today</i> sebagai media berita. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi motif penggunaan <i>Line Today</i> sebagai media berita. Dan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pengakses <i>Line Today</i> sebagai media baru.	Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kepuasan generasi millennial terhadap pemberitaan <i>podcast</i> di Era.id.
4.	Teori	<i>Uses and Gratification</i>	<i>Uses and Gratification</i>	<i>Uses and Gratification</i>
5.	Metode	Survei	Mix Method, Survei, dan <i>focus group discussion</i>	Survei
6.	Hasil	Bahwa pendengar tidak memiliki	Siswa SMAN 2 Tangerang puas	Terdapat kepuasan terhadap pendengar

	<p>harapan (<i>gratification sought</i>) yang terlalu besar terhadap radio Madama FM. Namun pendengar Madama FM terpuaskan dengan apa yang telah disajikan oleh radio Madama FM berdasarkan jumlah mean yang diperoleh melalui pengolahan data.</p>	<p>dalam menggunakan <i>messaging application</i> sebagai media berita. Walau siswa SMAN 2 Tangerang tidak bisa menggeneralisir keseluruhan generasi Y maupun populasi pengguna <i>Line Today</i>, tetapi sampel dapat mencerminkan karakteristik generasi Y dan berguna untuk pengujian penelitian awal.</p>	<p><i>podcast</i> di Era.id pada motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan.</p>
--	---	---	---

## 2.2 Teori dan Konsep-Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 Podcast

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih, munculnya media baru atau *new media* telah memudahkan manusia dalam mengakses informasi, mendapatkan edukasi serta mencari hiburan. Media baru itu sendiri merupakan berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama di mana selain baru, yang dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011, p. 148).

Ciri utama dari media baru itu sendiri adalah kesalinghubungan aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaannya yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada di mana-mana (McQuail, 2011, p. 43). Contoh dari media yang merepresentasikan media baru adalah internet. Teknologi informasi dan komunikasi pun kian berkembang pesat seiring dengan banyaknya penggunaan internet. Salah satunya adalah dengan adanya *podcast*.

Tirto.id menjelaskan bahwa *podcast* lahir seiring dengan kelahiran ipod milik Apple yang diperkenalkan oleh Steve Jobs pada 2001. *Podcast* sendiri, dapat dibidang sebagai “*ipod broadcasting*” yaitu siaran dengan menggunakan ipod, yang berbeda dengan radio FM (*Frequency Modulation*) atau AM (*Amplitudo Modulation*) konvensional. *Podcast* sendiri tidak menyiarkan siarannya secara linear, melainkan *podcast* serupa dengan youtube yang merupakan salah satu platform siaran suara *on demand* (Tirto.id, Zaenudin, 2017).

*New York Magazine*, mengatakan bahwa *podcast* hadir dalam beragam jenis. Ada *podcast* mengenai politik, olahraga, komedi, hingga serial *podcast* yang menyajikan materi fiksi secara berkelanjutan (dikutip dalam Tirto.id, 2017). Beberapa hal yang menyebabkan *podcast* kian populer adalah semakin banyaknya jenis siaran yang diusung serta kemampuan para pembawa acara yang semakin baik dan menarik.

Program-program *podcast* yang direkomendasikan (dikutip dalam Fadilah, Yudhapramesti, & Aristi, 2017, p. 12), memiliki kriteria meliputi, ragam topik relevan, dikemas santai dengan nuansa rumor, menggunakan pendekatan bintang atau orang terkenal, menghibur, menggelitik, dan akrab, unik atau tidak biasa, sederhana, dan berupa percakapan.

Seiring waktu, materi *podcast* semakin berkembang dan beragam. Kemasannya dapat berupa sandiwara atau drama, dialog ataupun *talkshow*, monolog dan *feature*, ataupun dokumenter. Pembahasan mengenai topiknya sangat luas, mulai dari sejarah, ilmu pengetahuan, politik, ekonomi, filsafat, *news*, dan masih banyak lagi. Bahkan menurut *www.time.com*, beberapa program *podcast* dapat menyamai popularitas serial drama televisi (dikutip dalam Fadilah, Yudhapramesti, & Aristi, 2017, p. 96).

*Podcast* sendiri, mulai dikenal pada 2004-2005. *Podcast* audio juga dapat menjadi suatu peluang bagi para pengembang konten audio termasuk para pengelola radio siaran konvensional di Indonesia (Dikutip dalam Fadilah, Yudhapramesti, & Aristi, 2017, p. 94). Namun, seiring berjalannya waktu, media online di Indonesia, seperti Era.id juga mengembangkan konten dalam menyampaikan informasi dan pemberitaannya melalui kanal *podcast*.

Ada tiga karakteristik utama dari *podcast*, yaitu, episodik, download, dan program yang didorong dengan tema tertentu dengan tiga jenis *podcast*, yakni: (1) Audio *podcast*, *podcast* bentuk ini biasanya yang



paling umum dan biasanya dapat ditemukan di file MP3, (2) Peningkatan *podcast*, *podcast* ini biasanya yang berbentuk gambar dengan disertai audio, (3) *Video podcast*, ini merupakan film yang dilengkapi dengan suara serta biasanya dalam format MP4 (Dikutip dari Thoyib, Syafiq, & Muzakka, 2012, p. 52)

Menurut Geoghegan & Klass, potensi *podcast* terletak pada keunggulannya yaitu, dapat diakses secara otomatis, mudah digunakan, dapat dibawa kemana-mana, selalu tersedia, serta kontrol yang ada di tangan konsumen itu sendiri. Seperti pada bentuk media yang lain, *podcast* dapat memainkan peran sebagai sumber informasi, edukasi, dan hiburan bagi masyarakat tertentu (Dikutip dalam Fadilah, Yudhapramesti, & Aristi, 2017, p. 12).

Potensi pendengar lain adalah masyarakat yang karena faktor tertentu hanya dapat mengandalkan indera pendengaran untuk mengakses pesan. Masyarakat juga dapat diperhitungkan sebagai khalayak potensial mengingat jumlahnya yang semakin meningkat. Hal ini yang membuat masyarakat, dalam perjalanan pulang dan pergi beraktivitas, biasanya cenderung untuk memilih melewati waktunya dengan mendengarkan konten audio.

Pada dasarnya *podcast* memiliki kesamaan dengan radio siaran, seperti misalnya dengan memberikan informasi atau hiburan melalui audio.

Menurut Rony Agustino Siahaan (2015, p. 35), dasar karakteristik radio siaran terbagi menjadi empat elemen, yakni :

### 1. *Radio is Personal*

Radio berhubungan dengan suara manusia, berarti berurusan dengan kepribadian individu yang mengeluarkan suara tersebut. Secara umum suara bisa menunjukkan kepribadian orang yang menggunakannya dan suara juga dapat menyentuh perasaan dari pribadi yang lain, sehingga memunculkan kesan personal.

### 2. *Radio is Also Social*

Radio berkemampuan dalam memberi rasa sosial, yaitu kesadaran bahwa kita berada dalam suatu kumpulan orang yang disebut masyarakat atau komunitas. Sewaktu mendengarkan radio, kita dapat terhubung dengan banyak orang yang memiliki kesamaan dengan kita, dan saat itu juga dalam siaran radio memungkinkan terjadinya interaksi satu sama lain yang memiliki potensi dalam mendorong sebuah koneksi atau ikatan sosial yang lebih kuat.

### 3. *Radio Creates "Theater Of The Mind"*

Walau hanya berbentuk suara, namun radio senantiasa membuat kita bervisualisasi. Saat kita mendengarkan radio, kita pun membentuk gambaran-

gambaran di dalam benak dari hal-hal yang kita dengar.

Radio juga mampu merangsang daya imajinasi lebih cepat daripada media lain.

#### 4. *Radio Can Be a Social Service*

Radio juga dapat membantu dengan pengembangan diri, adalah satunya dengan membentuk kepribadian yang lebih peduli. Seperti pelayanan sosial dalam program mobilisasi massa dan forum diskusi, aksi ini ditunjang secara bersamaan dengan program *on-air* dan *off-air*.

Meskipun karakteristik *podcast* memiliki gambaran seperti karakteristik pada radio siaran, seperti misalnya mengenai sifatnya yang auditif sehingga secara tidak langsung dapat membangun imajinasi seseorang yang mendengarkannya. Namun, *podcast* yang dimuat oleh media online itu sendiri adalah bagian dari medium interaktif yang berbeda dengan materi siaran radio online pada umumnya. Kesamaan dan perbedaan tersebutlah menjadikan perbedaan dalam konsep mengenai pemrograman atau pengemasan untuk *podcast* dan radio siaran (Dikutip dalam Fadilah, Yudhapramesti, & Aristi, 2017, p. 5).

#### 2.2.2 Generasi Milenial

Generasi Y atau generasi milenial adalah generasi yang lahir pada 1980 – 1990, atau pada awal 2000, dan seterusnya (Kominfo, 2016).

Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, *instant messaging*, dan media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *twitter*, dengan kata lain bahwa generasi Y merupakan generasi yang tumbuh pada era *internet booming* (Lyons, 2004, dikutip dalam Putra, 2016, p. 129).

Lyons (2004), mengungkapkan ciri-ciri dari generasi Y mempunyai karakteristik masing-masing individu yang berbeda, teragantung di mana ia dibesarkan, dengan strata ekonomi, dan sosial keluarga. Yang pertama adalah pola komunikasinya sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya, generasi milenial merupakan pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya yang sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, dan lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya (dikutip dalam Putra, 2016, p. 129).

Sedangkan pada 2010, *PEW Research Center* merilis riset dengan judul *Millennials: a Portrait of Generation Next* (Winastiti, 2016), yang menyebutkan beberapa karakteristik generasi millennial, yaitu:

1. Milenial lebih memilih ponsel dibandingkan Tv: Karena

generasi ini lahir di era perkembangan teknologi, internet juga berperan besar dalam keberlangsungan hidup mereka. Maka televisi bukanlah prioritas generasi milenial untuk mendapatkan informasi. Sehingga

generasi milenial lebih menyukai mendapatkan informasi dari ponselnya, dengan mencarinya melalui *google* atau perbincangan pada forum-forum yang mereka ikuti, agar selalu *up to date*.

2. Milenial wajib memiliki media sosial: Banyak dari generasi milenial melakukan semua komunikasinya melalui *text messaging* seperti *chatting* di dunia maya, dengan membuat akun yang berisikan mengenai profil dirinya, seperti *instagram*, *twitter*, *facebook*, hingga *line*. Sedangkan akun media sosial juga dijadikan sebagai tempat untuk aktualisasi diri dan ekspresi, karena apa yang mereka tulis mengenai dirinya merupakan apa yang akan semua orang baca.

3. Milenial kurang suka membaca secara konvensional: Bagi generasi milenial, tulisan dinilai sangat memusingkan dan membosankan. Mereka dapat dikatakan lebih menyukai melihat gambar yang menarik dan berwarna. Generasi milenial juga tidak membeli buku di toko buku, mereka lebih memilih untuk membaca buku online (*e-book*) sebagai salah satu solusi yang mempermudah pada generasi ini.

Ciri khas dari pola pikir generasi milenial adalah bahwa mereka merupakan *digital natives*, yang tumbuh dalam teknologi yang tidak terlihat dan diterima begitu saja seperti udara (Prensky, 2001, Tapscott, 1998, dikutip dalam Connaway, dkk, 2008, p. 125). Jauh melebihi masyarakat umum, 20% milenial mulai menggunakan komputer pada usia 5 dan 8 tahun, 72% mengecek *e-mail* setidaknya sekali dalam sehari, dan 78% menggunakan web untuk mencari informasi dan hiburan (Jones Madden, 2002, dikutip dalam Connaway, Radford, Dickey, Williams, Confer, 2008, p. 125).

Dalam mengonsumsi berita, generasi milenial ternyata tidak *newsless* (Moerwanto, 2017). Generasi milenial tetap butuh dan mengandalkan berita media, hanya dalam cara mereka menggunakan, memanfaatkan, dan mendapatkan konten berita, kini berbeda. Misalnya, dengan cara tidak langsung mendatangi sumber penyedia berita, melainkan memilih cara yang lebih praktis, mudah, dan murah. Yaitu dengan mengakses internet untuk mendapatkan berita yang akan di akses oleh generasi milenial.

Selain itu, masyarakat Indonesia yang lebih menyenangi budaya tutur dari pada budaya membaca, juga berdampak terhadap generasi milenial. Hal tersebut dapat dilihat, dari riset yang dilakukan oleh *PEW Research Center* mengenai salah satu karakteristik generasi milenial, bahwa generasi milenial kurang suka membaca secara konvensional. Hal tersebut, tentu saja membuat media online mencoba untuk mengembangkan media

alternatif dengan menyediakan konten-konten yang lebih beragam dalam memberikan berita kepada masyarakat agar tidak mengalami kejenuhan terhadap konten media yang ada sekarang ini.

### 2.2.3 Uses and Gratification Theory

Teori *uses and gratification* merupakan teori efek komunikasi massa yang berpedoman pada khalayak yang aktif dalam memilih pesan media yang sesuai dengan kebutuhannya. Teori ini berasumsi bahwa khalayak aktif dan penggunaan media adalah bertujuan untuk ditonjolkan (Abidin, 2015, p. 212). Selain itu, khalayak mempunyai hak untuk mengendalikan mana media yang mereka konsumsi dan khalayak itu sendiri yang juga akan menerima pesan.

Teori ini menyatakan bahwa seseorang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu (Katz, dkk, 1974 dikutip dalam Abidin, 2015, p. 214). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna media merupakan pihak yang aktif berkomunikasi. Model *Uses and Gratification* menunjukkan bahwa, yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak (Larasati, 2010, p. 16).

Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Teori ini juga

menyatakan mungkin bahwa media dapat mempunyai pengaruh jahat dalam kehidupan (Nurudin, 2004, p. 182).

Menurut John Fiske (2007, p. 211) teori ini memiliki tiga tujuan dalam pengembangan teori kegunaan dan gratifikasi, yaitu:

- Menjelaskan cara individu menggunakan media massa untuk memuaskan kebutuhannya.
- Mencari motif dari individu dalam menggunakan media.
- Mengidentifikasi konsekuensi positif dan negatif dalam penggunaan media secara individu.

Elemen pola terpaan media yang berlarian pada teori *uses and gratification* berkaitan dengan *media exposure* atau terpaan media, karena mengacu pada kegiatan menggunakan media. *exposure* lebih dari sekedar mengakses media. Sehingga *exposure* lebih dari sekedar mengakses media.

*Exposure* tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, akan tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media massa tersebut. *Esposure* merupakan kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan

tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok (Kriyantono, 2010, dikutip dalam Sahputra, 2013, p. 30).

Menurut Boove dan Arens media *exposure* berkaitan dengan berapa banyak orang yang melihat program yang ditayangkan suatu media



(Kriyantono, 2010, dikutip dalam Sahputra, 2013, p. 30). Jika dikaitkan dengan *podcast*, maka media *exposure* sangat erat hubungannya dengan seberapa banyak orang yang mendengarkan *podcast* di media online.

Riset yang dibuat oleh Philip Palmgreen mengenai salah satu macam riset *uses and gratification* sangat berkembang saat ini. Riset *uses and gratification* yang dikembangkannya memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Namun, konsep yang diteliti oleh model Palmgreen tidak berhenti sampai disitu, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain, apakah khalayak puas dengan setelah menggunakan media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*gratification Sought*) dan GO (*gratification obtained*) (dikutip dalam Saputra, 2013, p. 31). Sehingga untuk mengukur kepuasan penggunaan media tersebut akan dilakukan dengan mengukur GS dan GO. Setelah GS dan GO telah diketahui maka kepuasan dapat terlihat berdasarkan kesenjangan antara GS dan GO. Dengan kata lain, kesenjangan kepuasan adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi media tertentu salah satunya adalah media online dengan konten *podcast*.

#### **2.2.4 Khalayak**

Peneliti ini menganalisis khalayak (generasi milenial) untuk melihat kepuasan mereka yang mengkonsumsi berita melalui *podcast*, yang sesuai

dengan fungsi dari media itu sendiri, yaitu hadir untuk memberikan dan memenuhi kebutuhan khalayak akan informasi. Banyaknya jumlah khalayak dalam sebuah arena sangat penting bagi media untuk memberikan apa yang diinginkan khalayak, pesan dari komunikasi massa harus difokuskan pada pemirsa atau khalayak rata-rata. Dengan cara ini, media dapat merangkul khalayak sebanyak mungkin (Devito, 2011, p. 565).

Menurut Hiebert, Ungurait, Bohn (1975, dikutip dalam Claudia, 2014, p. 24) khalayak komunikasi massa memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Khalayak biasanya terdiri atas individu-individu yang memiliki pengalaman yang sama dan terpengaruh oleh hubungan sosial dan interpersonal yang sama. Individu-individu ini memilih produk media yang mereka gunakan berdasarkan kebiasaan dan atas kesadaran sendiri.
- Khalayak berjumlah besar. Menurut Charles Wright, besar di sini dalam artian sejumlah besar khalayak yang dalam waktu singkat dapat dijangkau oleh komunikator komunikasi massa, dimana jumlah khalayak tersebut tidak dapat diraih bila komunikasi dilakukan secara tatap muka (*face to face*).
- Khalayak bersifat heterogen, bukan homogen. Individu-individu dalam khalayak mewakili berbagai kategori sosial. Meskipun beberapa media membidik khalayak dengan karakteristik tertentu, masing-masing individu itu pun akan heterogen.

- Khalayak bersifat *anonym*. Meskipun mengetahui karakteristik umum khalayak, komunikasi dan pada siapa ia berkomunikasi.
- Khalayak biasanya tersebar, baik dalam konteks ruang dan waktu.

### 2.2.5 Tingkat Kepuasan

Kepuasan merupakan penilaian dari khalayak bahwa media massa telah memberikan informasi yang dibutuhkan. Kita bisa memahami interaksi seseorang dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang itu (*use*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification*). Gratifikasi sifatnya umum antara lain pelarian dari rasa khawatir, dukungan emosional, perolehan informasi dan kontak sosial (Nurudin, 2004, p. 183).

Adapun Katz, Gurevitch dan Hass (dalam Ramadhaningtyas, 2008, p. 18). Mendefinisikan jenis kebutuhan dalam kaitannya dengan pengguna media massa, sebagai berikut:

- Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat informasi, pengetahuan, serta pengertian tentang lingkungan kita. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan untuk mengerti dan menguasai lingkungan. Kebutuhan kognitif juga dapat terpenuhi oleh adanya dorongan-dorongan seperti keingintahuan (*curiosity*) dan menjelajahi (*exploratory*) pada diri kita.

- Kebutuhan afektif adalah kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan usaha untuk memperkuat pengalaman-pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan dan emosional. Mencari kesenangan dan hiburan merupakan motivasi yang pada umumnya dapat dipengaruhi oleh media.
- Kebutuhan Integratif Personal adalah kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk memperkuat kepercayaan, kesetiaan, status pribadi. Kebutuhan seperti ini dapat diperoleh dari adanya keinginan setiap individu untuk meningkatkan harga diri.
- Kebutuhan Integratif Sosial adalah kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat kontak dengan keluarga, teman-teman, dan dengan alam sekelilingnya. Kebutuhan-kebutuhan tersebut didasarkan oleh adanya keinginan setiap individu untuk berafiliasi.
- Kebutuhan akan pelarian adalah kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan, dan kebutuhan akan hiburan.

Kebutuhan-kebutuhan inilah yang kemudian menyebabkan timbulnya *gratification sought*, yaitu motif atau dorongan individu menggunakan media sesuai dengan kebutuhannya atau dalam arti lain adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika menggunakan suatu jenis media tertentu. Artinya, individu mencari pemuasan sejumlah

kebutuhan dari penggunaan media, karena didorong oleh sejumlah kepuasan yang ingin dicari.

Klasifikasi motif menggunakan media menurut McQuail, dkk (McQuail, 1987, dalam Ramadhaningtyas, 2008, p. 18) adalah sebagai berikut:

1. *Surveillance* (Informasi) : Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia; mencari bimbingan menyangkut berbagai 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. *Personal Identity* (Identitas Pribadi) : Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi; menemukan model perilaku; mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain; meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
3. *Integration and Social Interaction* (Integrasi dan Interaksi Sosial) : Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain; empati sosial; mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki; menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial; memperoleh teman selain manusia; membantu menjalankan peran sosial; memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat.

4. *Diversion* (Hiburan) : Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan; bersantai; memperoleh kenikmatan jiwa estetik; mengisi waktu; penyaluran emosi; membangkitkan gairah seks.

Motif atau *gratification sought* inilah yang kemudian mengarahkan perilaku individu dalam mengonsumsi media dan juga mempengaruhi selektifan individu dalam memilih jenis media.

### 2.2.6 *Discrepancy Gratification*

Menurut Philip Palmgreen (1987) dalam Kriyantono (2006) konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika menggunakan suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain, individu memilih atau tidak memilih untuk menggunakan media tersebut dilandasi oleh sebab tertentu, yaitu dilandasi oleh kepuasan yang dicari untuk memenuhi kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dalam hal ini, kepuasan yang dimaksud adalah kepuasan individu dalam mendengarkan *podcast* di Era.id sebagai sumber berita.

Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang didapat setelah mengonsumsi media tersebut (Rongsengren, dkk. 1985, dalam Ramadhanyas, 2008, p. 19). *Gratification Obtained* mempertanyakan hal-hal apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan konten tertentu secara spesifik (misalnya setelah mendengarkan *podcast* di Era.id). Kepuasan tersebut diukur berdasarkan kepuasan awal (*Gratification Sought*) yang mendasari individu memilih

media online sebagai sumber untuk mencari informasi sesuai kebutuhan dan kepuasan yang mereka dapatkan (*Gratification Obtained*) setelah mengakses media tersebut.

Pada penelitian ini *Gratification Discrepancy* diukur dengan menggunakan uji *discrepancy*, sehingga akan tampak apakah ada kesenjangan antara GS dan GO serta beberapa besar kesenjangan yang diperoleh responden setelah mendengarkan *podcast* di Era.id. Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan menurut Kriyantono (2006, p. 208) adalah sebagai berikut:

- Jika *mean* skor *Gratification Sought* lebih besar dari *mean* skor *Gratification Obtained*, maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Maka media tersebut tidak memuaskan khalayaknya (*mean* GS > *mean* skor GO).
- Jika *mean* skor *Gratification Sought* sama dengan *mean* skor *Gratification Obtained*, maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi (*mean* GS = *mean* skor GO).
- Jika *mean* skor *Gratification Sought* lebih kecil dari *mean* skor *Gratification Obtained*, maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut dapat memuaskan khalayaknya.

U N  
M U  
N U

### 2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016, p. 64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Penelitian ini diuji menggunakan hipotesis deskriptif, yaitu merupakan jawaban sementara terhadap masalah deskriptif, yang berkenaan dengan variabel mandiri. Pada penelitian ini, peneliti ingin menguji tingkat kepuasan khalayak (generasi milenial) terhadap *podcast* di Era.id sebagai sumber berita. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- $H_{01}$  : Diduga tidak terdapat kepuasan yang diinginkan pada pendengar *podcast* Era.id, dalam mendapatkan motif informasi.
- $H_{a1}$  : Diduga terdapat kepuasan yang diinginkan pada pendengar Era.id, dalam mendapatkan motif informasi.
- $H_{02}$  : Diduga tidak terdapat kepuasan yang diinginkan pada pendengar Era.id, dalam mendapatkan motif identitas pribadi.
- $H_{a2}$  : Diduga terdapat kepuasan yang diinginkan pada pendengar *podcast* di Era.id, dalam mendapatkan motif identitas pribadi.
- $H_{03}$  : Diduga tidak terdapat kepuasan yang diinginkan pada pendengar *podcast* Era.id, dalam mendapatkan motif integrasi dan interaksi sosial.



- $H_{a3}$  : Diduga terdapat kepuasan yang diinginkan pada pendengar podcast Era.id, dalam mendapatkan motif integrasi dan interaksi sosial.
- $H_{04}$  : Diduga tidak terdapat kepuasan yang diinginkan pada pendengar Era.id, dalam mendapatkan motif hiburan.
- $H_{a4}$  : Diduga terdapat kepuasan yang diinginkan pada pendengar podcast Era.id, dalam mendapatkan motif hiburan.

#### **2.4 Alur Penelitian**

Penelitian yang peneliti lakukan ini memiliki fokus utama yaitu tingkat kepuasan Generasi Milenial terhadap *Podcast* di Era.id. Dengan menggunakan teori *uses and gratification* dan *discrepancy Gratification*. Selain itu pada penelitian ini juga menggunakan konsep konsep penelitian yang digunakan, di antaranya adalah konsep *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yaitu seberapa tinggi tingkat kepuasan Generasi Milenial terhadap *Podcast* di Era.id sebagai sumber berita. Judul dari penelitian ini adalah Tingkat Kepuasan Khalayak Terhadap *Podcast* Sebagai Sumber Berita (Survei Terhadap Generasi Milenial Pendengar *Podcast* Era.id Usia 18-38 Tahun).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## Bagan 2.1 Alur Penelitian

