

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi media dan informasi secara perlahan menuntut munculnya inovasi-inovasi baru di ranah jurnalisme, terutama saat perusahaan media/pers terus dituntut agar memudahkan khalayak dalam mengakses berita. Inovasi-inovasi tersebut akan terus berkembang agar perusahaan media/pers tidak tertinggal. Salah satu medium yang juga mengalami tekanan untuk berubah terkait dengan inovasi teknologi tersebut adalah radio. Hasil survei yang dilakukan dari tahun 2003-2018 menyatakan adanya kemerosotan pendengar radio dari 50,29% pada 2003 menjadi hanya 13,31% pada 2018 (Kusnandar, 2019). Dengan adanya penurunan angka yang signifikan dari pendengar radio, bukan berarti kehadiran teknologi ‘baru’ semacam internet menjadi ancaman bagi radio, melainkan dapat menjadi peluang untuk radio mengembangkan inovasi agar tidak kehilangan konsumennya. Apalagi, menurut Roger (2003), hadirnya teknologi dan inovasi baru tidak serta merta akan menghilangkan teknologi dan inovasi yang lama. Hal ini yang pada gilirannya mengakibatkan adanya pergeseran adaptasi pengemasan konten berita dari radio ke dalam format *podcast*.

Podcast sebenarnya bukanlah platform yang baru, pasalnya *podcast* telah muncul pada tahun 2007 yang diperkenalkan oleh Steve Jobs selaku pendiri

Apple. Awal munculnya *podcast* hanya bisa digunakan pada iPod, tetapi sekarang ini *podcast* sudah masif digunakan oleh berbagai jenis perangkat keras. Keunggulan yang dimiliki *podcast* antara lain adalah akses yang mudah dilakukan secara otomatis, bisa didengarkan di mana pun, dan beberapa *podcast* bisa tidak hanya menyediakan audio saja tetapi juga visual (Geoghegan & Klass, 2007).

Awalnya *podcast* identik dengan formatnya yang berbentuk audio seperti yang didefinisikan oleh Oxford. Menurut *Oxford Learner's Dictionaries* *podcast* adalah file digital berupa audio yang dapat diambil dari internet danutar (didengarkan) pada komputer maupun ponsel yang dibawa. Kemudian *podcast* berkembang, sehingga dapat dikemas dalam bentuk audio dan juga dalam bentuk video yang diunggah ke dalam suatu *website* atau platform. Tujuannya agar mudah diakses oleh individu baik secara berlangganan maupun tidak dan dapat didengarkan atau ditonton menggunakan perangkat keras pemutar media digital *portable* (Brown & Green, 2007). *Podcast* sendiri dapat ditemukan di berbagai macam platform seperti *Apple iTunes*, *Spotify*, atau pun *soundcloud*, tetapi biasanya *Spotify* lebih banyak digunakan untuk mengakses konten *podcast* di Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir, dengan adanya fitur yang memudahkan untuk diakses pendengar, perusahaan media/pers *mainstream* mulai memanfaatkannya untuk memberikan berita atau informasi kepada khalayak, termasuk juga *Kompas.com* dan *Tempo*. Hal ini dilakukan oleh media *mainstream* agar pendengar dapat mendengarkan berita kapanpun dan di mana pun pendengar menginginkannya. Konten yang tersedia di dalam *podcast* beragam mulai dari

talkshow, documenter, ataupun drama (Fadilah, Yudhapramesti, & Aristi, 2017). Masing-masing konten pada *podcast* memiliki ciri khas tersendiri baik dari penyampaiannya maupun topik yang diangkat. Meskipun banyak media *mainstream* yang sudah memanfaatkan *podcast*, belum banyak ditemukan penelitian ilmiah yang menjelaskan tentang seberapa besar tingkat kepuasan yang diberikan oleh *podcast* berita kepada pendengarnya. Sehingga, menjadi penting untuk membuktikan bahwa kepuasan audiens itu hadir dikarenakan berita yang mereka kemas dalam format *podcast*, dan bukan (sekedar) disebabkan oleh *brand* atau nama besar perusahaan media/pers tersebut.

Terkait dengan pertimbangan ini, peneliti ingin mengisi celah penelitian tersebut dengan melakukan perbandingan menggunakan dua perusahaan media besar di Indonesia yaitu *Kompas.com* dan *Tempo* sebagai fokus penelitian. Peneliti menggunakan kanal *podcast* milik *Kompas.com* dan *Tempo* sebagai kasus yang diteliti karena kedua media tersebut merupakan media yang memiliki kredibilitas yang baik. Terlebih lagi, berdasarkan urutan *podcast* yang sering didengarkan pada klasifikasi *news & politic* di Spotify, *Kompas.com* dan *Tempo* juga menempati ranking yang cukup tinggi, yang artinya banyak audiens yang mendengarkan *podcast* dari kedua media tersebut. Perbandingan dilakukan untuk mencangkup lebih luas pendengar *podcast* dan melihat adakah perbedaan kepuasan dari masing-masing pendengar. Selain itu, secara praktis, riset mengenai tingkat kepuasan pada *podcast* berita dilakukan guna lebih memahami keinginan dari pendengar. Harapannya, riset semacam ini dapat membantu perkembangan

kajian jurnalisme terkait pengemasan berita dalam format *podcast* agar dapat berkembang sesuai dengan keinginan pendengar.

Penelitian ini merujuk pada riset tentang *podcast uses and gratifications scale development* dari Perks, Turner dan Tollison (2019) guna mengukur perbandingan tingkat kepuasan dari khalayak dalam mengonsumsi konten yang terdapat di *podcast Kompas.com* dan *Tempo*. Dengan melakukan perbandingan tingkat dari kepuasan audiens pada *podcast* juga dapat melihat kelebihan yang ditawarkan dari kedua *podcast Kompas.com* dan *Tempo*, sehingga dapat terlihat kelebihan apa yang diberikan oleh *podcast* kedua media tersebut sehingga dapat menarik perhatian pendengar dan memberikan kepuasan dalam memberikan informasi terhadap pendengar *podcast*. Perbandingan juga dilakukan untuk melihat seberapa besar kesenjangan perbedaan dari masing-masing pendengar *podcast Kompas.com* dan *Tempo*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “adakah perbedaan kepuasan khalayak dalam mengonsumsi konten *podcast Kompas.com* dan *podcast Tempo*?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Seberapa besar tingkat kepuasan khalayak dalam mengonsumsi *podcast Kompas.com*?

2. Seberapa besar tingkat kepuasan khalayak dalam mengkonsumsi *podcast Tempo*?
3. Seberapa besar perbedaan tingkat kepuasan dari khalayak terhadap *podcast Kompas.com dan Tempo*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti sudah dipaparkan di atas, pembuatan penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat kepuasan khalayak dalam mengkonsumsi *podcast Kompas.com*.
2. Mengetahui tingkat kepuasan khalayak dalam mengkonsumsi *podcast Tempo*.
3. Mengukur perbedaan tingkat kepuasan dari khalayak terhadap *podcast Kompas.com dan Tempo*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan dalam bidang akademis diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dalam penelitian tentang *audience gratifications* (kepuasan khalayak), terutama terkait dengan konsumsi berita dalam format baru semacam *podcast*. Selain itu, dapat pula menjadi rujukan dalam pengembangan *gratification scales* terkait dengan konten berita yang dikemas dalam format *podcast* di Indonesia.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi peneliti, kegunaan praktis seluruh tahap penelitian serta hasil penelitian dan juga hasil penelitian dapat memperluas wawasan dan juga memperoleh pengetahuan mengenai informasi yang ada di *podcast* milik *Kompas.com* dan *Tempo*. Bagi pihak-pihak yang bersangkutan dengan penelitian ini, peneliti mengharapkan kegunaan hasil penelitian dapat diterima untuk meningkatkan kinerja pihak yang berkaitan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan untuk khalayak luas khususnya bagi khalayak yang mendengarkan *podcast* untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Agar masyarakat bisa dapat memahami kegunaan dari *podcast* sebagai sarana informasi yang dibutuhkan masyarakat.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah peneliti hanya membatasi pada kasus di kanal *podcast* milik *Kompas.com* dan *Tempo* saja, sekaligus membatasi keterlibatan audiens mereka dalam penelitian. Selain itu, teknik *sampling purposive* yang digunakan menjadikan temuan dalam riset ini tidak dapat digeneralisasikan pada pendengar kanal *podcast* dari kedua perusahaan media tersebut. Penelitian ini hanya melibatkan 200 responden dengan masing-masing 100 responden pada setiap kelompok karena adanya keterbatasan responden membuat hasil penelitian tidak dapat mewakili seluruh pendengar *podcast* yang

ada. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada motif *multitasking* karena kurang jelasnya konseptual seputar *multitasking*. Pada *multitasking* diduga partisipan mungkin memiliki pemahaman yang berbeda tentang istilah dari *multitasking* tergantung pada usia partisipan.