

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu sebagai rujukan dalam menjelaskan celah penelitian. Ketiga penelitian tersebut dipilih berdasarkan relevansi topik, serta dimanfaatkan sebagai acuan referensi dan untuk memperkaya pemahaman peneliti mengenai topik yang diteliti, penggunaan teori dan konsep, serta penggunaan metode penelitiannya.

Penelitian terdahulu pertama didapatkan dari artikel jurnal milik Chung Mun Young dan Kim Hyang Sook, dengan judul *College Student's Motivation for Using Podcast* pada 2015 (Chung & Kim, 2015). Artikel jurnal ini meneliti motif dari mahasiswa dalam menggunakan *podcast*. Penelitian ini melakukan survei terhadap 636 mahasiswa dan hasil survei tersebut ditemukan dimensi motivasi yang menonjol dalam penggunaan *podcast*. Dimensi tersebut antara lain, yaitu adanya *voyeurism* atau interaksi sosial, hiburan untuk relaksasi atau gairah, pendidikan untuk memperoleh informasi, hobi sebagai pelarian, kebiasaan, dan kenyamanan.

Penelitian Chung dan Kim (2015) ini menerapkan teori *uses and gratifications* untuk mengetahui motif dari pengguna dalam menentukan media mana yang akan mereka pilih. Pada dasarnya teori *uses and gratifications* menerapkan secara khusus, penonton dalam memilih media dan konten yang mereka ingin gunakan. Tidak hanya berdasarkan keyakinan mereka yang sudah

ada sebelumnya, tetapi juga perasaan pada saat pemilihan, yang pada akhirnya membentuk berbagai kebutuhan.

Dalam ranah teknologi komunikasi, para peneliti juga telah meneliti berbagai tingkat kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman media yang berbeda, seperti telepon, email, seluler, telepon, dan program *instant messenger*. Beberapa studi yang telah dilakukan menemukan bahwa kepuasan serupa dari media baru seperti *email* dapat menggantikan media lama seperti telepon. Berdasarkan hal tersebut Chung Mun Young dan Kim Hyang Sook menggali lebih lanjut berbagai motif penggunaan media dengan menentukan penggunaan setiap media dari tradisional ke media baru. Oleh karena itu, dengan pertimbangan *podcast* sebagai media baru serta tujuan penggunaannya dalam dunia pendidikan.

Penelitian Chung dan Kim (2015) mengeksplorasi sejumlah pertanyaan penelitian seperti: (1) Motif apa yang menonjol untuk penggunaan *podcast* antara mahasiswa dan bagaimana hubungan motif tersebut satu sama lain?, (2) Apa hubungan antara motif penggunaan *podcast* dengan sikap pengguna *podcast* terhadap *podcast* sehubungan dengan afinitas dan *realism* yang dirasakan?, dan (3) Seberapa besar kemungkinan motif untuk menggunakan *podcast* dan sikap terhadap penggunaan *podcast* dapat memprediksi kepuasan dan perilaku pengguna dalam menggunakan *podcast*?

Penelitian Chung dan Kim (2015) menggunakan 636 partisipan dari mahasiswa di Amerika Serikat. Dari hasil yang didapatkan, hiburan dan kenyamanan menjadi motif penting bagi mahasiswa dalam menggunakan *podcast*. Namun, dalam aspek pendidikan di kalangan mahasiswa, motif hiburan dan

kesenangan bukan menjadi aspek utama jika dikaitkan dengan pendidikan. mahasiswa mungkin tidak menggunakan *podcast* hanya untuk menghabiskan waktu. Sebaliknya, mereka menggunakan *podcast* untuk tujuan tertentu, termasuk tujuan pendidikan dan informasi. Penelitian saat ini juga menemukan bahwa motif kenyamanan meningkatkan tingkat kepuasan pada pengguna *podcast*. Penelitian ini menjadi relevansi untuk penelitian saat ini yang mana partisipan dari penelitian terdapat pelajar dan juga milenial, penelitian ini menuntun peneliti untuk melihat apakah audiens *podcast* di Indonesia juga mementingkan aspek informasi dan pendidikan dibandingkan dengan aspek hiburan.

Penelitian terdahulu kedua yang digunakan sebagai rujukan adalah skripsi milik Apriana Nurul Aridha, yang berjudul *Tingkat Kepuasan Khalayak terhadap Podcast sebagai Sumber Berita (Survei terhadap Generasi Milenial Pendengar Podcast Era.id Usia 18-38 Tahun)* tahun 2019, dari Universitas Multimedia Nusantara (Aridha, 2019). Penelitian ini menjadi acuan bagi penulis karena memiliki kesamaan topik, yaitu tentang tingkat kepuasan audiens pada podcast berita, serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.

Penelitian milik Aridha (2019) ini juga menggunakan teori *uses and gratifications*, di mana teori ini berlandaskan pada asumsi keaktifan khalayak dalam memilih informasi media yang sesuai dengan kebutuhannya. Teori ini juga menunjukkan jika khalayak tersebut secara aktif mencari informasi dari media dengan konten tertentu akan menghasilkan kepuasan pada khalayak itu sendiri. Dengan tujuan-tujuan dari teori tersebut, peneliti dapat mengetahui atau mengukur tingkat kepuasan dari khalayak menggunakan teori *uses and gratifications*.

Penelitian Aridha (2019) menggunakan metode *quota sampling* dengan responden sebanyak 100 orang. Dalam kuesioner tersebut terdapat empat kategori pertanyaan, yaitu penggunaan media, identitas responden, motif pembaca, dan kepuasan pembaca. Survei dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan khalayak khususnya terhadap milenial dalam menerima informasi pada *podcast* Era.id.

Dari hasil penelitian yang didapatkan Aridha (2019) melalui kuesioner, pada kategori informasi didapatkan sebanyak 56% dari responden menjawab setuju bahwa dengan mendengarkan *podcast* Era.id dapat memuaskan rasa ingin tahu khalayak. Sedangkan persentase khalayak yang tidak setuju dengan mendengarkan *podcast* Era.id untuk memuaskan rasa ingin tahu sangat sedikit, yakni sebesar 9%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa banyak khalayak yang merasa puas dengan penggunaan *podcast* sebagai sumber informasi mereka khususnya pada *podcast* di Era.id. Hal tersebut didapatkan karena pendengar merasa harapannya dapat dipenuhi sehingga mereka puas dengan informasi yang sudah disajikan oleh *podcast* Era.id.

Relevansi yang dimiliki penelitian terdahulu dari Aridha (2019) ini adalah kesamaan topik, penelitian Aridha (2019) menjadi acuan bagi peneliti untuk melihat sejauh mana kepuasan yang didapat audiens khususnya dalam ranah jurnalsitik di *podcast*. Untuk melihat lebih luas lagi peneliti melakukan studi komparatif pada audiens dari dua media yang berbeda, guna mengukur ada atau tidaknya perbedaan dari kepuasan terhadap konten kedua media tersebut. Media yang dipilih adalah *podcast* milik *Kompas.com* dan *Tempo*. Dengan menggunakan

dua media, audiens yang terlibat lebih banyak sehingga penelitian dapat menilai tingkat kepuasan audiens *podcast* lebih luas.

Referensi penelitian ketiga adalah artikel jurnal milik Lisa Glebatis Perks, Jacob S. Turner & Andrew C. Tollison, dengan judul *Podcast and Gratifications Scale Development* pada 2019 (Perks, Turner, & Tollison, 2019). Artikel jurnal ini memiliki dua rumusan masalah penelitian, yakni: (1) kepuasan apa yang didapatkan dari pendengar *podcast*? dan (2) apa yang memotivasi pendengar *podcast* dalam memilih media untuk didengarkan? Dari kedua rumusan masalah tersebut terdapat relevansi yang dimiliki dengan penelitian saat ini, yakni melihat tingkat kepuasan dari pendengar *podcast*. Dari relevansi rumusan masalah tersebut, penelitian terdahulu tersebut juga menggunakan teori yang sama yaitu teori *uses and gratifications*.

Riset milik Perks, Turner, dan Tollison (2019) berfokus untuk mengembangkan teori *uses and gratifications*. Dalam pengembangannya, para peneliti melakukan beberapa *pre-test* untuk menghasilkan motif yang dibutuhkan oleh pendengar *podcast*. Pengembangan teori dilakukan guna mengikuti perkembangan era digital yang terjadi. Pengembangan teori *uses and gratifications* yang dilakukan oleh Perks, Turner, dan Tollison (2019) menghasilkan 4 butir motif utama untuk memberikan kepuasan bagi pendengar *podcast*. Motif tersebut antara lain *controlling edutainment*, *storytelling transportation*, keterlibatan sosial, dan yang terakhir adalah *multitasking*.

Jika penelitian dari Perks, Turner, dan Tollison (2019) tersebut dilakukan di Amerika, maka peneliti tertarik untuk menjelaskan apakah temuan serupa juga

dapat dilihat dari praktik konsumsi konten podcast berita di Indonesia. Mengingat penerapan *podcast* sendiri di Amerika sudah berkembang lebih cepat dibandingkan di Indonesia, oleh karenanya belum banyak penelitian yang menggunakan tingkat kepuasan untuk *podcast* berita. Berdasarkan celah penelitian tersebut, maka riset ini akan difokuskan pada masalah ilmiah tentang perbandingan *audience gratifications* pada konten podcast berita dari dua perusahaan media/pers ternama di Indonesia, *Kompas.com* dan *Tempo*.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Teori *Uses and Gratifications*

Teori *uses and gratifications* merupakan teori yang menggunakan khalayak sebagai objek yang aktif terhadap media, dalam teori ini khalayak memiliki kesadaran penuh dalam memilih media mana yang ingin digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (West & Turner, 2000). Jika dikaitkan dengan *podcast*, khalayak bisa diasumsikan sebagai objek yang aktif karena mereka dengan sadar menentukan *podcast* mana yang akan mereka dengarkan.

Teori *uses and gratifications* pertama kali dikenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz, dan Michael Gurevitch tahun 1974. Teori *uses and gratifications* tidak berfokus pada media eksposur, melainkan alasan mengapa khalayak memilih untuk menggunakan media tersebut. Berdasarkan penelitian dari *uses and gratifications*, pada dasarnya khalayak memainkan peran aktif dalam memilih dan menentukan media mana yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan

informasi khalayak itu sendiri, artinya khalayak adalah partisipan yang aktif dalam proses komunikasi (Littlejohn & Foss, 2009, p. 626).

Pentingnya pendekatan dari teori *uses and gratifications* ini adalah orang-orang yang memiliki perbedaan pendapat menggunakan pesan komunikasi massa yang sama dengan tujuan yang berbeda (Suprpto, 2006). Gambaran dari teori *uses and gratifications* adalah sebagai berikut Antecedent → Motif → Penggunaan media → Efek. Khalayak membutuhkan sesuatu untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan penggunaan media seperti membaca berita yang mereka sukai, menonton televisi, atau mendengarkan musik. Dalam penelitian ini, asumsi yang sama juga akan diterapkan dalam bagaimana audiens mengakses konten podcast berita, baik dari *Kompas.com* maupun *Tempo*, serta akan diukur sejauh mana mereka merasa puas (*gratifications*) terkait dengan masing-masing konten tadi.

2.2.2 Podcast Uses and Gratifications Scale Development

Kepuasan merupakan perasaan senang maupun kecewa yang dirasakan oleh pelanggan akan perbandingan dari suatu produk atau jasa antara yang diharapkan oleh pelanggan dengan hasil yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut (Kotler, 1997). Kepuasan dari pelanggan merupakan respons terhadap kesesuaian yang diharapkan dengan hasil yang didapatkan.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan oleh Kotler (1997), maka dapat didefinisikan kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan baik itu perasaan senang maupun kecewa yang dimiliki pendengar *podcast* setelah membandingkan harapannya dengan hasil yang didapatkannya dari penggunaan

jasa atau produk tersebut. Dalam konteks penelitian ini pelanggan yang dimaksud adalah pendengar dari *podcast Kompas.com* dan *Tempo*.

Dalam memenuhi kebutuhan akan kepuasan dari khalayak Katz, Gurevitch, dan Haas mengidentifikasi lima kebutuhan tersebut berdasarkan kelompoknya, yaitu (Katz, Gurevitch, & Haas, 1973, p. 166):

1. Kebutuhan kognitif yakni untuk memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman.
2. Kebutuhan afektif yaitu kebutuhan akan emosi, sebuah kesenangan dan juga perasaan
3. Kebutuhan integratif pribadi yakni kebutuhan untuk memenuhi kepercayaan, kesetiaan, dan status sosial.
4. Kebutuhan integrasi merupakan kebutuhan akan interaksi baik dengan keluarga dan teman serta lingkungan sekitarnya.
5. Kebutuhan pelepasan ketegangan merupakan kebutuhan untuk pelarian dan pengalihan dan kebutuhan akan hiburan.

Kebutuhan tersebut merupakan motif atau dorongan yang menyebabkan timbulnya *gratifications sought*, yakni motif dari individu untuk menggunakan media mana yang sesuai dengan kebutuhannya atau untuk mencari kepuasan yang diinginkan oleh individu tersebut saat menggunakan media tertentu.

Selain itu, ada empat macam motif penggunaan media menurut McQuail, sebagai berikut (McQuail, 1987): pertama, *surveillance* (pengawasan) merupakan kebutuhan khalayak akan informasi untuk hal yang memungkinkan untuk mempengaruhi seseorang dalam melakukan atau memutuskan sesuatu. Kedua,

personal identity (identitas personal) merupakan penguatan nilai pada keyakinan seperti pemahaman diri, eksplorasi realitas, dan lainnya. Ketiga, *personal relationship* (hubungan personal) untuk memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain seperti rasa empati sosial. Keempat, *diversion* (hiburan) merupakan pelarian dari rutinitas sehari-hari dan juga masalah untuk melepas emosi.

Dalam penelitian ini, peneliti juga mengadopsi konsep *podcast uses and gratifications scale development* milik (Perks, Turner, & Tollison, 2019), terutama digunakan untuk memahami dan mengukur memahami pola penggunaan dan tingkat kepuasan yang diperoleh audiens *podcast*. Menurut (Perks, Turner, & Tollison, 2019), skala yang mereka kembangkan ini diharapkan mampu memberikan gambaran pemahaman terkait bagaimana penggunaan *podcast* dengan menggunakan perspektif dari teori *uses and gratifications*.

McClung dan Johnson (2010) menjelaskan bahwa terdapat lima alasan untuk mengidentifikasi mengapa khalayak mendengarkan *podcast*. Alasan tersebut antara lain, 1) sebagai hiburan 2) *time shifting* 3) periklanan 4) aspek sosial dan 5) membangun pengetahuan (McClung & Johnson, 2010). Namun, periklanan sendiri tidak begitu menonjol digunakan, melainkan motif kebutuhan kognitif seperti menggunakan *podcast* sebagai bentuk pelarian dari aktifitas *multitasking*.

Berdasarkan riset yang dilakukan Perks, Turner, dan Tollison (2019), kemudahan Penggunaan *podcast* membuat pendengar yang bekerja secara *multitasking* dapat mendengarkan *podcast* di mana pun dan kapanpun. Hal

tersebut membuat khalayak menjadikan *podcast* sebagai pelarian saat bosan melakukan aktivitas yang banyak. Khalayak yang memiliki pekerjaan *multitasking* cenderung suka mendengar *podcast* karena *podcast* umumnya hanya menggunakan satu indera yaitu pendengaran. Dalam kata lain khalayak tetap dapat melakukan pekerjaan lain sambil mendengarkan *podcast* saat bosan. Hal tersebutlah yang menjadi alasan khalayak yang memiliki pekerjaan *multitasking* suka mendengarkan *podcast*.

Sementara itu, penelitian dari Perks, Turner dan Tollison (2019), menyimpulkan empat faktor untuk mengetahui keinginan dari pendengar dalam menggunakan *podcast*. Perks, Turner, dan Tollison (2019) melakukan eksperimen guna menemukan kepuasan yang diperoleh oleh audiens pendengar *podcast*. *Podcast* menawarkan berbagai kebutuhan seperti mampu memberikan narasi yang baik dan menarik terhadap audiens, merangsang pemikiran audiens, menyediakan platform untuk berinteraksi sosial, dan memungkinkan audiens dapat menyelesaikan beberapa hal sambil mendengarkan *podcast*. Kepuasan yang diperoleh oleh audiens ditemukan oleh Perks, Turner, dan Tollison pada *podcast uses and gratifications scale development* yang terdapat dalam item skala pengembangan yang menunjukkan pendengar menginginkan sesuatu yang baru dan unik seperti pengetahuan baru, hiburan yang menarik cerita yang berbeda dari audiens. Hal tersebut dibungkus melalui skala pengembangan yang menghasilkan motif sebagai berikut: 1) *controlling edutainment* (mengontrol edutainment), 2) *storytelling transportation* (bercerita/ mendongeng), 3) keterlibatan sosial dan 4) *multitasking* Perks, Turner, dan Tollison (2019) menemukan bahwa pendengar

podcast mayoritas adalah individu yang melakukan banyak tugas secara bersamaan. Empat faktor yang disebutkan oleh mereka adalah indikator yang akan digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pendengar *podcast* berdasarkan media yang pendengar pilih. Item tersebut dihasilkan dari perhitungan validitas dan reliabilitas yang diuji terhadap 737 sampel. Berikut adalah item yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan audiens ketika mendengarkan *podcast* berdasarkan *podcast uses and gratifications scale development*.

Tabel 2.1 Indikator *uses and gratifications*

Faktor 1 <i>Controlling Edutainment</i>	Faktor 2 <i>Storytelling Transportation</i>	Faktor 3 Keterlibatan Sosial	Faktor 4 Multitasking
1. Saya bisa belajar sesuatu yang baru di <i>podcast</i> .	8. Saya dapat mengimajinasikan cerita melalui <i>podcast</i> ketika saya mendengarkannya.	13. Saya menggunakan media sosial untuk merekomendasikan <i>podcast</i> ke orang lain.	16. Saya biasanya menyelesaikan beberapa tugas secara bersamaan.
2. Saya dapat belajar untuk diri sendiri ketika mendengarkan <i>podcast</i> .	9. Ketika saya mendengarkan cerita <i>feature</i> pada <i>podcast</i> waktu berlalu dengan cepat.	14. Saya menggunakan media sosial untuk mendiskusikan <i>podcast</i> dengan teman saya.	17. Saya biasanya disibukan dengan beberapa hal secara bersamaan.
3. Saya dapat memperluas pemikiran saya dar <i>podcast</i> .	10. <i>Podcast</i> membuat waktu berlalu dengan cepat	15. Saya berdiskusi dengan pendengar lain tentang <i>podcast</i> yang saya dengarkan.	18. Saya suka melakukan beberapa hal secara bersamaan.
4. Saya dapat mendengarkan <i>podcast</i> yang saya mau ketika saya menginginkannya.	11. <i>Podcast</i> memungkinkan saya mengonsumsi konten atau novel baru yang tidak ada di media lain.		
5. <i>podcast</i> menyediakan hiburan di waktu yang sesuai untuk saya.	12. Saya suka mendengarkan pengalaman orang lain yang berbeda dengan saya		
6. <i>Podcast</i> dapat menghibur saya.			
7. saya suka mempelajari pengalaman orang lain melalui <i>podcast</i> .			

Sumber: Perks, Turner dan Tollison (2019, p. 10)

Pada tabel 2.1, Perks, Turner, dan Tollison (2019), menjabarkan motif kepuasan yang didapat oleh pendengar ketika mengonsumsi *podcast* (Perks, Turner, & Tollison, 2019, p. 10). Peneliti menggunakan empat item tersebut

untuk mengidentifikasi kepuasan yang didapat oleh pendengar dari *podcast Kompas.com* dan *Tempo*. Skala U&G *podcast* ini menggarisbawahi banyak alasan mengapa pendengar reguler terlibat dengan *podcast*. Dalam skala ini, kepuasan lama dan baru digabungkan untuk memberikan hiburan yang membangun kepada pendengar yang meningkatkan apa yang mereka ketahui dan apa yang dapat mereka lakukan untuk memaksimalkan setiap menit yang berlalu dengan cepat.

2.2.3. Podcast Berita

Podcast merupakan sebuah hasil dari konvergensi yang mampu membuat, menghimpun, serta mendistribusikan tiga rangkaian dari audio, visual, dan juga radio secara bebas melalui *new media*. *Podcast* mampu menghimpun format MP3, pdf, ePub, dan unduh melalui sindikasi yang dapat disatukan dalam satu wadah yang bisa diakses oleh banyak orang di mana pun (Berry, 2006). Dengan kata lain, *podcast* merupakan format baru dari perkembangan radio yang bisa didengarkan oleh pendengar di mana pun dan kapanpun meskipun *podcast* tersebut sudah berlalu.

Podcast menyediakan keunggulan yang jarang ditemukan di media komunikasi tradisional. Keunggulan yang diberikan oleh *podcast* adalah pendengar bisa memilih sendiri *podcast* dengan konten apa yang ingin mereka dengarkan, produksi yang relatif murah, bersifat digital yang dapat diakses melalui *online* (Burns, 2007, p. 1). Pasalnya di Indonesia, *podcast* sedang dalam perkembangan dan sudah banyak media yang memilih *podcast* sebagai wadah untuk menyampaikan berita. Pendengar bisa dengan mudah memilih jenis

konten yang ingin mereka dengarkan dengan beragamnya *podcast* yang sudah ada.

Podcast pertama kali berkembang di luar negeri pada 2005 saat Apple meluncurkan fitur baru di iTunes yang dinamakan dengan *podcast* (Fadilah, Yudhapramesti, & Aristi, 2017, p. 97). Di kamus Oxford sendiri pengertian dari *podcast* adalah "file audio digital yang dapat diambil dari internet dan diputar di komputer atau perangkat yang dapat Anda bawa".

Awalnya *podcast* memang hanyalah berupa audio yang memiliki karakter mirip dengan radio. Hal yang membedakan *podcast* dengan radio hanyalah *podcast* bisa didengarkan di waktu yang berbeda, sedangkan radio merupakan siaran langsung. Semakin berkembangnya *podcast* sekarang ini *podcast* tidak hanya berupa audio saja, tetapi sudah banyak bermunculan *podcast* yang menyediakan visual yang ada di platform YouTube.

Program dari *podcast* yang menarik umumnya memiliki kriteria berikut ini (Fadilah, Yudhapramesti, & Aristi, 2017):

1. Memiliki ragam topik yang relevan.
2. Pengemasan yang santai dengan sedikit nuansa yang humoris.
3. Mengundang bintang tamu yang menarik dan terkenal juga sesuai dengan pembahasan topik.
4. Kontennya dapat menghibur dan akrab untuk pendengar.
5. Memiliki karakteristik sendiri pada medianya atau tidak biasa.
6. Sederhana.
7. Berisikan percakapan yang informatif.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan *podcast Kompas.com* dan *Tempo* sebagai media berita yang dikonsumsi oleh khalayak untuk mendapatkan informasi. Informasi yang didapatkan oleh khalayak di *podcast* memiliki beragam jenis seperti hiburan, politik, kesehatan, *lifestyle*, ekonomi, dan lain sebagainya. Pada penelitian ini peneliti berfokus untuk meneliti setiap aspek tersebut yang terdapat di media *Kompas.com* dan *Tempo*. Kedua media tersebut merupakan salah satu portal berita terpercaya dan banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan untuk mendukung bahwa dugaan tersebut benar. Sedangkan uji hipotesis merupakan proses untuk mengambil sebuah keputusan dari dua hipotesis yang berlawanan. Kedua hipotesis tersebut adalah hipotesis nol dan hipotesis alternatif (Lolang, 2015, p. 1).

Hipotesis nol (H_0) merupakan hipotesis yang akan diuji. Hipotesis ini biasanya berisikan pernyataan yang dapat menunjukkan parameter populasi memiliki nilai tertentu, biasanya hipotesis nol dinyatakan dengan “tidak terdapat perbedaan”. Hipotesis alternatif (H_1) merupakan pernyataan bahwa parameter populasi tersebut memiliki perbedaan nilai dari pernyataan Hipotesis nol. Tujuan utama dari pengujian hipotesis sendiri adalah untuk menentukan jika adanya pengaruh terhadap individu dalam populasi tersebut.

Pada hipotesis penelitian ini menggunakan hipotesis yang bersifat komparatif yang merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang bersifat komparatif. Penelitian ini menuju tingkat kepuasan dari khalayak terhadap

podcast Kompas.com dan *Tempo* dengan melakukan perbandingan. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah

H₀: Tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan dari audiens *podcast Kompas.com* dan *Tempo*.

H_a: Terdapat perbedaan tingkat kepuasan dari audiens *podcast Kompas.com* dan *Tempo*.

2.4 Alur Penelitian

Penelitian berjudul “PERBANDINGAN TINGKAT KEPUASAN AUDIENS *PODCAST KOMPAS.COM* DAN *TEMPO*” ini diawali karena adanya perkembangan *podcast* di Indonesia yang *massive* dan media *mainstream* yang mulai beralih ke *podcast*. Peneliti ingin melihat apakah *podcast* sudah memenuhi kebutuhan dan kepuasan dari khalayak dalam mendapatkan informasi. Untuk melihat hal tersebut maka peneliti menggunakan perbandingan dua media besar di Indonesia yaitu *Kompas.com* dan *Tempo*.

Podcast merupakan sebuah format yang dibuat untuk menyajikan informasi yang menarik dan lengkap kepada khalayak sebagai pemenuh kebutuhan media alternatif, jika kebutuhan informasi tersebut sudah tercapai maka khalayak sudah menerima kepuasan. Tantangannya cukup besar untuk mengetahui tingkat kepuasan khalayak terhadap *podcast* karena *podcast* merupakan format baru yang menjadi tren di Indonesia. Dikarenakan *podcast* baru digunakan di Indonesia maka belum diketahui apakah *podcast* sudah tepat sebagai wadah untuk memberikan informasi serta memenuhi kebutuhan dan kepuasan

pendengar? Untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti melakukan survei agar mengetahui apakah hal tersebut sudah dipenuhi oleh *podcast Kompas.com* dan *Tempo*.