

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran teknologi internet menjadi fase peralihan media lama atau media konvensional menjadi media baru. Berbagai format berbasis internet dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi. Media baru menggantikan format akses media yang sebelumnya perlu menggunakan kabel sambungan saat ini lebih praktis hanya dengan menggunakan jaringan internet. Salah satu media baru yang saat ini populer dan menjadi media anak muda yaitu *podcast*. *Podcast* menjadi bukti transformasi dari bentuk media konvensional yaitu radio menjadi media baru. Menurut Spinelli & Dann (2019) '*Podcast*' merupakan siaran berupa berita, musik, dan channel dibuat dengan format digital baik dalam bentuk audio maupun video dan diakses menggunakan jaringan internet. Berbeda dengan radio, kehadiran *podcast* dianggap berpotensi besar bagi masyarakat karena mudah diakses dan menjangkau khalayak pendengar luas dengan berbagai pilihan topik bahasan.

Di Indonesia *podcast* kian populer dan banyak diminati. Pertumbuhan pesat pengguna *podcast* di Indonesia didukung berdasarkan data GlobalWebIndex (GWI) oleh Pahlevi (2021) pendengar *podcast* di Indonesia mencapai 35,6% dari total pengguna internet berusia 16-64 tahun. Indonesia menduduki peringkat kedua pengguna internetnya yang mendengarkan *podcast* setiap minggunya.

Tabel 1. 1 8 Negara Pendengar Podcast Terbanyak di Dunia

Negara	Presentase Pendengar Podcast
Brasil	37%
Indonesia	35,6%

Meksiko	34,5%
Irlandia	29,3%
Swedia	28,6%
Portugal	24,6%
Amerika Serikat	23,5%
Filipina	21,9%

Sumber: We Are Social, 2022

Kemudian, ditemukan bahwa Indonesia menjadi negara dengan jumlah pendengar podcast pada platform Spotify terbanyak di Asia Tenggara dari total 183 negara (Laras, 2022). Membuktikan bahwa Spotify menjadi platform yang populer untuk mendengarkan *podcast*. Kelebihan lainnya, dimana Spotify dapat mengakses konten audio mulai dari dalam negeri sampai luar negeri. Berbagai genre *podcast* di Spotify dapat kita dengarkan seperti politik, komedi, teknologi dan bisnis, horor, seni dan hiburan, gaya hidup, fiksi tertulis, olahraga, dan lainnya.

Dengan hadirnya media baru *podcast* menyajikan banyak program membuat pengguna menjadi aktif dan selektif dalam memilih sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan yang berbeda-beda. Berbeda dengan media lama, media baru menawarkan gratifikasi baru berupa kredibilitas teknologi fitur yang dihadirkan dalam rangka menunjang produktivitas konten. Berdasarkan Sundar & Limperos (2013) media baru memungkinkan pengguna untuk bertindak sebagai penjaga gerbang konten. Melihat perkembangan bentuk media lama radio lebih diatur oleh suatu agensi atau perusahaan yang menargetkan sebanyak-banyaknya pendengar. *Podcast* lebih menasar pendengar terpusat dan khusus.

Berbeda dengan media lama, media baru menjadi sangat interaktif, multimodal, dinavigasi, dan penerima cenderung menjadi sumber komunikasi. Timbulnya teori *uses and gratification 2.0* yang dikenalkan oleh Sundar & Limperos 2013. Penemuan teori

ini mampu mengidentifikasi aspek utama menekankan khalayak aktif dan selektif memilih media yang memenuhi kebutuhannya. Dinyatakan juga bahwa (1) Gratifikasi yang dirancang untuk menangkap gratifikasi dari media yang lebih baru, dan (2) Gratifikasi media konvensional yang dikonsepsi dan dioperasionalkan secara luas antara lain untuk pencarian informasi (Sundar & Limperos, 2013).

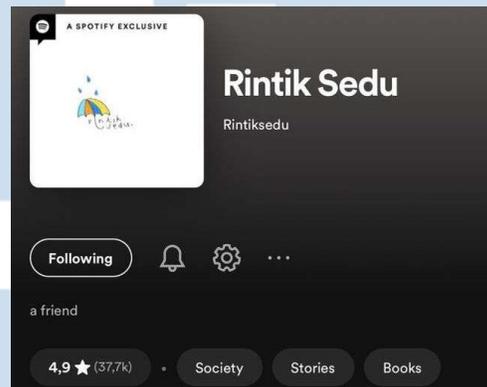
Pada media baru, khalayak aktif tidak hanya memilih media untuk memenuhi kebutuhannya tetapi juga melihat kredibilitas teknologi fitur yang ditawarkan media tersebut. Menurut Morissan (2018, p. 27) kehadiran teori *uses and gratification* mematahkan paradigma bahwa efek media yang semula menyatakan apa yang dilakukan media terhadap khalayak (*what media do to people*), berubah menjadi apa yang khalayak lakukan terhadap media (*what people do to media*). Dengan demikian, teori *uses and gratification* menekankan cara individu menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan data jumlah pendengar *podcast* di Indonesia yaitu mulai generasi Z (usia 16-26 tahun) terdapat salah satu *channel podcast* bergenre romansa melankolis yang mengangkat *mental health* dengan mengajak pendengar untuk dapat meluapkan kesedihannya yaitu *channel Podcast Rintik Sedu*. Saat ini Rintik Sedu menduduki peringkat pertama sebagai *podcast* yang paling laris di Indonesia.



Gambar 1. 1 Grafik Peringkat Channel *Podcast* pada Platform Spotify
Sumber: podcastcharts.byspotify.com (2022)

Hal ini didukung dengan data berdasarkan dari *podcastcharts.byspotify.com* (2023), menyatakan bahwa *channel* Rintik Sedu menduduki peringkat pertama dari 5 besar sebagai *channel podcast* yang paling banyak diakses (per 28 Maret 2023). Disusul dengan beberapa *channel channel* seperti Pengembangan Diri, Kita dan Waktu, Lentera Malam (*Podcast* Horor), dan lainnya.



Gambar 1. 2 Profile Podcast Rintik Sedu
Sumber: Tangkap Layar Penulis (2022)

Sejak diluncurkan sampai saat ini, *Podcast* Rintik Sedu pada platform Spotify mendapatkan rating nilai 4,9 dari rating total yaitu 5,0. Perolehan rating tersebut didapatkan melalui penilaian sebanyak 37,7 ribu pendengar (per 19 Mei 2023) dan terus mengalami peningkatan hingga saat ini. *Podcast* Rintik Sedu memosisikan dirinya sebagai *podcast* yang cocok untuk didengarkan ketika sedang 'galau' mengalami kesedihan, keraguan, patah hati, dan lain sebagainya.

Memiliki target pasar generasi muda terutama generasi Z yang rentan mengalami permasalahan galau berkaitan dengan percintaan dan permasalahan lainnya. Berdasarkan survei dari Very Well Mind menurut Sulaiman (2021) menyatakan generasi Z merupakan generasi yang paling berpengaruh dan rentan mengalami masalah kesehatan jiwa terutama sejak covid-19. Sebanyak 43% generasi Z yang mengalami kesepian sehingga membutuhkan pertolongan.

Segmentasi konten yang dimiliki Rintik Sedu berangkat pada permasalahan generasi muda yaitu tidak lepas dari kegelisahan dalam hidup seperti kesedihan dan patah hati. *Podcast* dengan konsep bercerita dan mengandung pesan kesedihan secara verbal dapat membantu khalayak mengatasi kesedihan atau menjadi teman kesedihan. Produktivitas kanal *podcast* Rintik Sedu dalam membantu target khalayak mengatasi kesedihan (*sadness*) berangkat dari permasalahan banyaknya remaja Indonesia yang mengalami kesedihan karena salah satu faktornya yaitu kesepian (*loneliness*). Berdasarkan pemberitaan dari Kompas.com oleh Tashandra (2021) menyatakan hasil dari survei kesehatan mental masyarakat Indonesia yang dilakukan oleh Into The Light dan Change.org pada Bulan Kesehatan Mental 2021 mengungkapkan bahwa terdapat sekitar 98% partisipan merasa kesepian dan 40% diantaranya memiliki pikiran untuk melukai diri sendiri.

Menurut Adjin Dame & Tettey (2022, p. 35) wujud dari penggunaan media baru adalah sikap pengguna. Sikap yang ditekankan adalah sikap menguntungkan yang didapatkan pengguna dimana pengguna memiliki perasaan atau persepsi positif mengenai kegunaan suatu teknologi. Teknologi media baru dapat membantu pengguna menjadi lebih efektif dengan kemudahan yang diberikan. Segala hal semakin memudahkan pendengar untuk mengakses dan mengkonsumsi. Pengguna dalam penelitian ini yaitu remaja pendengaran *channel podcast* Rintik Sedu. Menurut Odgers & Jensen (2022, p. 143) remaja sebagai pengguna aktif media baru karena menjadi generasi yang paling terhubung secara digital sepanjang masa. Mereka memiliki motif dan kepuasan yang diperoleh dari penggunaan media yang terhubung dengan teknologi yang ditawarkan oleh media baru.

Dalam menanggapi hal tersebut, Sundar dan Limperos memperkenalkan pendekatan *The MAIN Model* menawarkan kepada khalayak untuk mengetahui kredibilitas fitur dan konten yang ditawarkan media baru. Gratifikasi yang berarti kepuasan fitur teknologi media baru dan kepuasan konten yang dihadirkan. Di mana pendekatan tersebut untuk memastikan respons pengguna terhadap kemampuan (saat

ini dan masa depan baik hipotesis maupun nyata) digunakan untuk membangun sistem pembelajaran yang efektif di dunia media digital. Sundar dan Limperos juga menjelaskan bahwa pendekatan *The MAIN Model* efektif jika digabungkan dengan teori *uses and gratification 2.0*.

Penggabungan teori *uses and gratification 2.0* dan *The MAIN Model* dipilih karena keduanya dapat saling melengkapi dalam menjelaskan mengenai gratifikasi yang dimiliki dan didapatkan oleh khalayak ketika memiliki suatu media atau mengonsumsi suatu konten. Aspek MAIN Model (Modality, Agency, Interactivity dan Navigability) memiliki turunan indikator dibawahkan berhubungan dengan gratifikasi yang dimiliki khalayak dalam menggunakan suatu media. Inovasi media baru cocok dengan pemenuhan kebutuhan dan pemuasan khalayak pada aspek fitur dan konten yang ditawarkan. Pendekatan heuristic teknologi *The MAIN Model* mengacu pada kemampuan media baru melakukan modalitas, menjadi agen informasi, melakukan interaktivitas, dan menavigasi kepada pengguna media baru.

Keterkaitan antara penggunaan dan gratifikasi media dengan aspek *The MAIN Model* guna meneliti apakah pendengar generasi Z yang massif menggunakan menggunakan teknologi internet memperoleh kepuasan yang diharapkan terutama melalui konten yang dihadirkan *channel podcast* Rintik Sedu. Pemenuhan motif dari pendengar yang memang memiliki keinginan mendengarkan *channel podcast* galau dengan motif tertentu untuk merayakan atau mengutarakan kesedihan yang sedang dialami. Konten audio yang disampaikan melalui kalimat demi kalimat memiliki konsep bercerita dari *podcast* Rintik Sedu mempengaruhi *way of thinking* dan pengambilan keputusan seseorang. Diasumsikan bahwa banyaknya khalayak yang gemar mendengarkan *podcast* bergenre melankolis menjadi teman kesedihan serta yang berhubungan dengan pemenuhan kepuasan motif yang dibutuhkan dan tingkat kepuasan yang didapatkan sebagai pendengar.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena berdasarkan bahan bacaan dari penelitian lainnya dan hasil penelitian sebelumnya mengenai *podcast* lebih cenderung berbicara mengenai pengaruh *podcast* dan tingkat penggunaan *podcast* dalam pendidikan-sosial. Dalam pencarian melalui *Google Scholar* dengan tenggang waktu 10 tahun terakhir, penelitian mengenai motif dan kepuasan cenderung menggunakan dimensi gratifikasi media lama seperti gratifikasi informasi, gratifikasi hiburan, dan lainnya. Masih jarangnya penelitian yang mengelaborasi *The MAIN Model* untuk meneliti gratifikasi menggunakan media baru. Selain itu, penelitian ini juga berusaha membuktikan bahwa meskipun teori *uses and gratification* merupakan teori lama, tetapi tetap populer dan relevan diaplikasikan pada media baru dengan modifikasi dari *MAIN Model* untuk meneliti gratifikasi yang dimiliki dan diperoleh khalayak dalam aspek fitur teknologi dan konten yang dikonsumsi.

Penelitian ini berfokus pada fenomena teori *uses and gratification 2.0* mengarah kepada perhatian pengguna (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) baru dalam menggunakan media baru. Teori ini menekankan khalayak aktif menggunakan media baru untuk memenuhi kepuasan (*gratifikasi*) yang ditawarkan media baru sehingga tidak hanya mengandalkan gratifikasi dari media lama. Hal ini berhubungan dengan konsep penggunaan media menurut Rosengreen dalam Imran (2013, p. 3) mengungkapkan bahwa terdapat faktor individu (audiens) dalam menggunakan suatu media disebut sebagai motif. Menurut Humaizi (2018) pandangan dari teori ini untuk melihat “bagaimana besar media dapat memenuhi kebutuhan khalayak” bukan “bagaimana besar suatu media memengaruhi khalayak”. Media dikatakan efektif jika dapat memenuhi kebutuhan khalayak.

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif-eksplanatif berdasarkan teori *uses and gratification* pada peran khalayak aktif dalam menggunakan media untuk suatu tujuan tertentu. Konsep mengukur keduanya disebut *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) yaitu hasil modifikasi untuk diterapkan pada media baru *podcast* pada channel *podcast* Rintik Sedu. Motif dan kepuasan sebagai variabel penelitian menjadi tolak ukur apakah terdapat kesenjangan antara motif dan kepuasan

mengkonsumsi media. Dengan melihat perbedaan motif dengan tingkat kepuasan The MAIN Models guna melihat gratifikasi yang diberikan teknologi fitur *podcast* dalam menunjang produktivitas konten *channel podcast* Rintik Sedu. Maka, suatu media dikatakan efektif jika dapat memenuhi kebutuhan khalayak.

1.2 Rumusan Masalah

Praktik teori *uses and gratification* masih populer digunakan untuk meneliti komunikasi massa. Namun, terdapat kritik teori ini memerlukan gratifikasi baru dalam rangka meneliti media baru. Pada media baru pengguna tidak hanya aktif dan selektif memilih media untuk memenuhi kebutuhannya tetapi juga melihat kredibilitas teknologi fitur yang ditawarkan media tersebut. Meneliti teori *uses and gratification 2.0* yang dikembangkan oleh Sundar dan Limperos 2013 dan menggunakan pendekatan *The MAIN Models* sebagai dimensi penelitian guna meneliti gratifikasi baru yang dimiliki khalayak pendengar *channel podcast* Rintik Sedu terutama generasi Z dalam mengatasi permasalahan kesedihan (*sadness*) dan kesepian (*loneliness*). Penggunaan pendekatan heuristic The MAIN Models untuk mengetahui kredibilitas fitur yang dikembangkan platform Spotify untuk pengoptimalan konten audio *channel podcast* Rintik Sedu.

Keterkaitan motif dan kepuasan dalam meneliti khalayak berhubungan dengan apakah pendengar *channel podcast* Rintik Sedu mendapatkan kepuasan baru melalui fitur yang ditawarkan dan konten *podcast* Rintik Sedu. Sehingga suatu media dapat dikatakan efektif jika berhasil memenuhi kebutuhan khalayak. Maka, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah terdapat perbedaan antara motif dengan kepuasan pendengar dalam mendengarkan *channel podcast* Rintik Sedu pada platform Spotify?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Menurut rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka pertanyaan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan antara motif dengan kepuasan pendengar dalam mendengarkan *channel podcast* Rintik Sedu pada platform Spotify?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mengetahui perbedaan antara motif dengan kepuasan pendengar dalam mendengarkan *channel podcast* Rintik Sedu pada platform Spotify.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan pada penelitian ini adalah:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan teori *Uses and gratification*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan pada Studi Komunikasi yang berhubungan dengan motif dan tingkat kepuasan dalam menggunakan media. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa/i yang akan melakukan kajian keilmuan bidang komunikasi massa seperti konten audio yaitu *podcast* pada platform Spotify.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan maupun informasi kepada pihak Rintik Sedu untuk tetap berkarya menemani masyarakat luas melalui konten audio pada platform Spotify. Kemudian, penelitian ini dapat membuat penulis semakin paham mengenai studi penggunaan media berdasarkan motif dan tingkat kepuasan yang diberikan khalayak.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa batasan, yaitu hanya berfokus pada konten audio *podcast* dari platform *Spotify* saja, sehingga ruang lingkupnya hanya sebatas pada produktivitas dari akun *Spotify* Rintik Sedu. Kemudian, penelitian memiliki populasi terfokus hanya kepada pendengar *channel podcast* Rintik Sedu di platform *Spotify*. Peneliti juga membatasi penelitian berfokus pada karya dari Rintik Sedu berupa konten audio saja tidak termasuk karya lainnya.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features the acronym 'UMMN' in a bold, rounded, sans-serif font.

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