

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan era digital saat ini berjalan dengan sangat cepat sehingga membuat media massa sebagai sarana dalam menyampaikan informasi dan hiburan. Media massa adalah sarana atau alat untuk menyebar-luaskan analisis, berita, komentar, hiburan, materi pendidikan, dan opini (Selvia et al., 2021). Berdasarkan pengertian tersebut media massa memiliki fungsinya masing-masing dalam memenuhi kebutuhan para penikmatnya.

*Audiens* atau penikmat dari masing-masing media tersebut merupakan individu yang secara aktif memilih media yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari setiap individu (Siregar et al., 2022). Tindakan tersebut termasuk dalam tindakan *uses and gratification* yang mana orang-orang berusaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang mereka butuhkan melalui berbagai media yang digunakan. Kebutuhan tersebut berbeda-beda menyesuaikan dengan latar belakang, pengalaman, dan lingkungan dari masing-masing individu.

Manusia sendiri memiliki beberapa kebutuhan dasar yang harus dipenuhi untuk menjalankan kehidupannya. Dijelaskan oleh Abraham Maslow terdapat 5 kebutuhan dasar manusia yang perlu dipenuhi, mulai dari (Gustafiandra, 2020):

1. Kebutuhan fisiologis yang mencakup kebutuhan dasar atau pokok manusia yang wajib dipenuhi. Contoh dari kebutuhan fisiologis tersebut adalah oksigen, makan, minum, dan berbagai macam lainnya.
2. Kebutuhan akan rasa aman yang mencakup kebutuhan keamanan baik secara fisik atau psikologis. Beberapa kebutuhan tersebut adalah kebutuhan rasa aman tindakan kriminalitas, kebutuhan rasa aman akan bencana alam, kebutuhan rasa aman dari penyakit, dan lain sebagainya.
3. Kebutuhan social yang melingkupi berbagai kebutuhan mengenai rasa kasih sayang dan cinta yang memenuhi rasa kesepian, depresi, stress, dan kecemasan. Contoh dari kebutuhan tersebut adalah teman, pasangan, dan

perasaan diterima oleh lingkungan sekitar.

4. Kebutuhan untuk dihargai yang berkaitan dengan memiliki citra baik di mata orang lain. Dengan begitu mereka akan merasa mendapat kepercayaan dari orang lain sehingga peran sosialnya dalam kehidupan dapat dipenuhi. Contoh dari pemenuhan kebutuhan tersebut adalah gelar atau kenaikan jabatan dalam bidang profesi.
5. Kebutuhan aktualisasi diri yaitu kebutuhan untuk mencerminkan harapan serta keinginan individu terhadap dirinya sendiri. Contoh dari hal tersebut adalah penerimaan kenyataan diri sendiri dan orang lain disekitarnya, memiliki tingkat kesadaran akan privasi.

Kebutuhan-kebutuhan tersebut pada zaman sekarang ini dapat dipenuhi dengan lebih mudah melalui internet yang mana menyediakan berbagai macam informasi. Informasi-informasi yang tersebar banyak itu pun dapat disesuaikan dengan masing-masing individu yang dirasa sesuai dengan dirinya. Dengan begitu kebanyakan orang pada zaman sekarang semakin haus akan informasi yang tersebar luas tersebut untuk dapat memenuhi atau mencari referensi dari apa yang mereka butuhkan. Ketika orang ingin meningkatkan diri untuk memenuhi kebutuhan tersebut, disebutkan oleh Katz dalam (Sitompul et al., 2021) seseorang dalam mengembangkan dirinya, terdapat beberapa kebutuhan yang harus dipenuhi, seperti:

1. Kebutuhan kognitif merupakan kebutuhan yang memperkuat pengetahuan dan pengertian seseorang mengenai lingkungan sekitarnya. Pengetahuan dan pengertian ini berkaitan dengan kepuasan atas keinginan pencarian seseorang.
2. Kebutuhan afektif merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan kebutuhan estetika yang mana dapat memberikan rasa senang dan pengalaman emosional tertentu. Afeksi dalam hal ini memiliki makna penghargaan diri, terhadap keadaan, lingkungan sekitar, suasana, waktu, dan orang lain.
3. Kebutuhan integrasi personal mengenai penguatan keyakinan, kepercayaan, kestabilan, dan status individu. Kebutuhan ini muncul dari

keinginan diri untuk menemukan pemenuhan harga dirinya.

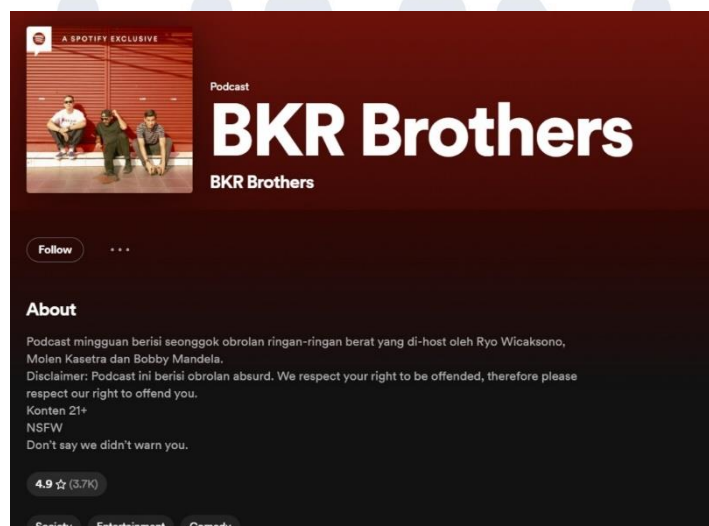
4. Kebutuhan integrasi sosial yang berkaitan dengan komunikasi bersama orang lain di lingkungan sekitarnya. Kebutuhan tersebut dibutuhkan untuk memenuhi perasaan seseorang untuk berkomunikasi dengan suatu orang atau kelompok.
5. Kebutuhan berkhayal yang mana hal ini berkaitan dengan keinginan mengeluarkan diri masalah, menghilangkan stres, dan mendapatkan penghiburan.

Kebutuhan-kebutuhan tersebut sangat penting terutama pada orang-orang yang saat ini banyak mengalami *quarter life crisis* pada orang-orang berusia 18-30 tahun. Kondisi tersebut adalah keadaan dimana seseorang mengalami kecemasan, khawatir, bingung, dan tidak memiliki kepastian terhadap hidup mereka kedepannya (Siloam Hospitals Medical Team, 2023). Kecemasan tersebut biasanya berkaitan dengan banyak hal dalam hidup, seperti karier, percintaan, kehidupan sosial, dan lainnya. Fase tersebut biasa dialami ketika seseorang mulai masuk ke usia dewasa dan menemukan masalah-masalah baru yang pertama kali dihadapi. Terdapat beberapa cara yang dilakukan orang untuk mengatasi hal tersebut, mulai melakukan sesuatu yang berarti untuk diri sendiri, bercerita dengan orang terdekat agar tidak merasa kesepian, mencari hiburan atau refrensi dalam menghadapi masalah-masalah yang terjadi dalam lingkungan sekitar, dan berbagai hal lainnya. Salah satu hal dalam mencari refrensi yang dapat dilakukan melalui internet adalah melalui berbagai media, seperti media sosial, YouTube, dan *podcast*. Namun, dalam beberapa jenis media *online* tersebut terkadang malah membuat seseorang semakin merasa tidak nyaman, karena membuat dirinya membandingkan dirinya dengan orang lain. Salah satu jenis media yang cocok dalam menghindari hal-hal tersebut adalah *podcast* yang mana memiliki bentuk *output* berupa audio sehingga menghindarkan dari berbagai hal yang dapat menambah kecemasan tersebut.

*Podcast* adalah suatu bentuk media sosial yang memiliki *output* suara dan disiarkan dalam melalui internet yang memiliki ciri khas *on demand* (sesuai permintaan) sehingga pendengar bebas memilih mengenai hal yang ingin mereka dengarkan. *Podcast* pertama kali lahir seiring dengan munculnya iPod di tahun

2001, dengan nama iPod Broadcasting. Perkembangan *podcast* di Indonesia berjalan dengan cukup lambat karena kurangnya peminat hingga beberapa tahun terakhir ini dimana pengguna *podcast* mulai meningkat sejak masa pandemi. Berdasarkan data dari digination.id kalau 35,2% pengguna internet di Indonesia yang memiliki usia 16-64 tahun mendengarkan *podcast* setiap minggunya (Shinta, 2023).

Terdapat beberapa aplikasi di Indonesia yang dapat digunakan untuk mendengarkan *podcast*, seperti Spotify, Noice, Sound Cloud, Cast Box, Google *Podcast*, dan berbagai aplikasi atau *platform digital streaming* lainnya. Pada berbagai platform tersebut terdapat banyak channel *podcast* yang beragam dan memiliki keunikannya sendiri, tetapi *podcast* yang paling banyak digemari di Indonesia adalah *podcast* yang memiliki *genre* komedi, horror/misteri, motivasi/inspirasi, *society & culture*, cerita & drama, dan *sport* (Noice, 2023). Salah satu contoh dari *podcast* dengan *genre society, comedy, dan entertainment* adalah BKR Brothers. BKR Brothers merupakan *podcast* dengan isi pembahasan obrolan ringan-berat mengenai apa yang terjadi dengan kondisi sekitar bersama para *podcaster*-nya Ryo Wicaksono yang merupakan penyiar radio sampai saat ini di Prambors, Molen Kasetra yang juga mantan penyiar radio di Trax FM, dan Bobby Mandela yang merupakan mantan produser di Hard Rock FM.



Gambar 1.1 Halaman *Podcast* BKR Brothers  
Sumber: Spotify (2024)

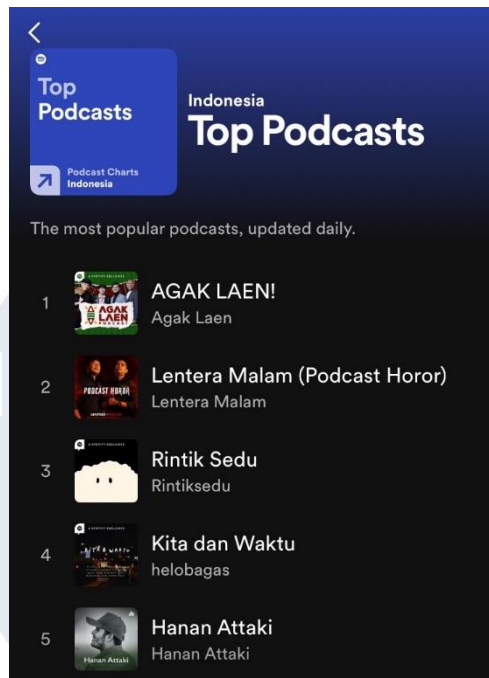
*Podcast* BKR Brothers dahulu bernama *podcast* Boker yang artinya adalah “Bobby ketemu Ryo” karena pada awalnya *podcast* ini hanya diisi oleh dua orang

*podcaster*, hingga setelah memasuki episode 10 Molen mulai ikut serta menjadi bagian tetap dari *podcast* Boker. Namun, nama tersebut mulai berubah ketika ada *client* yang ingin bekerja sama dengan mereka dan dianggap nama tersebut terlalu vulgar, sehingga nama *podcast* mereka berubah menjadi BKR Brothers yang memiliki arti “Boby dan Molen ketemu Ryo”. Saat ini BKR Brother sudah memiliki lebih dari dua ratus episode dan memiliki pendengar yang mereka sebut sebagai “Sobat BKR.”

*Podcast* BKR Brothers mereka memiliki tiga jenis varian konten audio pada *podcast*-nya, seperti episode reguler yang berisikan tentang obrolan mereka bertiga tentang kondisi-kondisi yang terjadi belakangan ini. Selain itu, juga terdapat konten yang bernama BKR Selecta yang memiliki format konten seperti siaran dengan salah satu dari para *podcaster* tersebut mengantar lagu yang akan mereka rekomendasikan. Pada konten tersebut mereka memiliki pembeda dari konten lainnya yang hanya diisi oleh salah satu dari tiga orang *podcaster* secara bergantian dengan *personality air*-nya masing-masing. Konten lain yang dimiliki oleh BKR Brothers bernama BKR Ngaku, konten tersebut merupakan konten special Ramadhan yang dimiliki oleh BKR dengan mengajak para pendengarnya atau yang biasa disebut “Sobat BKR” untuk menceritakan pengakuan-pengakuan mereka yang nantinya akan ikut disiarkan dan diberi respon oleh para *podcaster* tersebut. Selain itu, BKR Brothers juga tidak jarang mengadakan acara-acara *offline* yang mengundang teman-teman sesama *podcaster* dan para pendengarnya, mulai dari acara *live podcast*, *karaoke night*, hingga bersepeda bersama yang mana acara tersebut dibuat untuk memperkuat hubungan antara anggota BKR Brothers dengan teman-teman *podcaster* lainnya dan para pendengar mereka.

Melalui berbagai cerita pengalaman hidup, informasi, dan konten-konten lainnya yang diberikan oleh BKR Brothers dapat menjadi salah satu cara untuk memberikan hiburan, serta refrensi untuk membantu masyarakat menghadapi masalah hidupnya. Hal tersebut didukung dengan topik mereka yang membahas seputar kondisi lingkungan sekitar sehingga dekat dengan masyarakat dan mereka juga tidak jarang untuk membantu memberikan saran mengenai beberapa masalah yang sering dihadapi oleh masyarakat saat ini. Tindakan itu adalah salah satu cara

orang dalam memenuhi kebutuhan hiburan yang menjadi salah satu kebutuhan masyarakat dalam menjalankan kehidupannya.



Gambar 1.2 Chart Spotify  
Sumber: Spotify (2024)

Meskipun *podcast* BKR Brothers beranggotakan orang-orang yang memiliki pengalaman dalam dunia penyiaran khususnya radio dan memiliki berbagai konten yang dapat menarik perhatian pendengar, namun hal tersebut tidak membuat mereka berkarya dengan mudah di ranah *podcast*. Hal tersebut dibuktikan dengan posisi mereka dalam *chart podcast* Spotify yang berada di urutan 75 sedangkan pada urutan 5 teratas ditempati oleh *podcaster* yang tidak memiliki latar belakang dibidang penyiaran sebelumnya. Walau begitu *podcast* BKR Brothers dapat terus mempertahankan pendengar dan meningkatkan peringkatnya yang dibuktikan melalui kontrak eksklusifnya dengan Spotify yang sampai saat ini masih berjalan.

Pemilihan Spotify sebagai tempat mereka menyebarluaskan *podcast* dari BKR Brothers juga merupakan suatu kelebihan karena melalui Spotify orang-orang dapat mengkases konten *podcast* mereka dengan gratis. Tindakan itu mempermudah orang-orang untuk mendengarkan dan memenuhi kebutuhannya melalui *podcast* BKR Brothers yang hal itu merupakan salah satu fungsi dari media

untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Namun, sebagai sebuah media sosial, *podcast* memiliki banyak saingan media sosial lain dalam memenuhi kebutuhan pendengar, seperti TV, media sosial, YouTube, layanan *streaming film online*, dan lain-lain. Banyaknya persaingan itu tidak jarang membuat konten *podcast* yang berada di Spotify diragukan dapat memenuhi kebutuhan pendengar yang dilihat melalui mayoritas pengguna sosial media di Indonesia lebih banyak dengan Youtube di urutan pertama, lalu Facebook pada urutan kedua, dan disusul Instagram diposisi ketiga (CNN Indonesia, 2023).

### **1.2 Rumusan Masalah**

*Podcast* BKR Brothers yang memiliki *podcaster* dengan latar belakang pernah bekerja pada media radio, namun saat ini berada pada posisi 75 pada *chart podcast* Spotify Indonesia. Sebaliknya, *podcast* yang berada pada urutan 5 teratas *chart podcast* Spotify tidak memiliki latar belakang sama sekali pada bidang media audio. Hal tersebut membuat penelitian ini ingin mencaritahu, apakah terdapat pengaruh penggunaan konten media *podcast* BKR Brothers dalam memenuhi kebutuhan pendengar melalui *uses and gratification*. Hal tersebut juga dilakukan pada penelitian terdahulu mengenai pengaruh penggunaan media baru terhadap pemenuhan kebutuhan atau motivasi penggunaan suatu media, namun penelitian ini berfokus pada pengaruh dari penggunaan konten media *podcast* BKR Brothers yang memiliki pembahasan *random* mengenai hal yang terjadi di lingkungan sekitar dan *pop culture* saat ini terhadap pemenuhan kebutuhan yang dialami oleh pendengar. Variabel penggunaan konten media *podcast* tersebut diteliti melalui dimensi *context*, *communication*, dan *connection*.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Setelah menjelaskan latar belakang dan rumusan masalah, terdapat pertanyaan penelitian mengenai bagaimana pendengar *podcast* BKR Brothers dapat memenuhi kebutuhannya melalui *podcast* BKR Brothers, seperti:

1. Apakah ada pengaruh *podcast* BKR Brothers dengan pemenuhan kebutuhan pendengar?
2. Seberapa besar pengaruh *podcast* BKR Brothers terhadap pendengar?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Hal yang ingin didapatkan lewat penelitian yang saat ini dilakukan adalah mengetahui pengaruh komunikasi yang dilakukan oleh *podcast* BKR Brothers dalam memenuhi kebutuhan pendengarnya, tujuan tersebut dijelaskan secara lebih lanjut dalam poin-poin berikut:

1. Mengetahui pengaruh *podcast* BKR Brothers dalam memenuhi kebutuhan pendengar.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *podcast* BKR Brothers terhadap pemenuhan kebutuhan pendengar.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif kepada diri sendiri dan juga orang lain. Manfaat dari penelitian ini mengkaji sisi akademis dan praktis untuk kegunaan masyarakat kedepannya.

Penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberikan dampak positif pada kelanjutan studi ilmu komunikasi dalam melihat penggunaan media yang membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dan memberikan rasa nyaman kepada masyarakat melalui media baru dalam bentuk *podcast* dan hal tersebut juga dapat diterapkan pada jenis media yang berbeda juga.

Penelitian ini juga diharapkan secara praktis dapat memperluas pengetahuan bagi praktisi di bidang komunikasi masa serta menjadi arahan bagi praktisi dalam membuat dan mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dalam kegiatan *podcast*-ing. Selain itu, penelitian juga diharapkan dapat membantu orang-orang yang juga ingin membuat *podcast* untuk memperhatikan aspek-aspek yang ingin mereka penuhi dalam pembuatan pesan-pesan utama yang ingin mereka sampaikan dalam *podcast* yang akan mereka buat.