

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Rahmad; Nurislamiah; Widodo	Haquu	Aghnia; Komariah; Rizal	Adzani & Jumino	Ryhan & Baskoro
Tahun	2020	2020	2019	2020	2021
Judul Penelitian	Uses and Gratification Tayangan Drama Korea Terhadap Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam AL-IHYA Kuningan	Uji Uses and Gratifications Dalam Intensitas Menonton Program Talk Show Melalui Televisi	Hubungan kualitas informasi website RS Paru Dr. H. A. Rotinsulu dengan pemenuhan kebutuhan informasi	Pemanfaatan <i>Podcast</i> dan Instagram Oleh Komunitas Literatif sebagai Media Penyebaran Informasi Bidang	Motivasi Penonton Livestream di Aplikasi Twitch

				Perpustakaan	
Masalah	Mengetahui motif kepuasan yang dicari dan kepuasan yang diajukan oleh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Universitas Islam Al-Ihya Kuningan Islam dalam menonton drama Korea.	Menguji sebuah penggunaan media dan hubungan yang mendasarinya berdasarkan sudut pandang teori uses and gratification.	Mengetahui hubungan antara kualitas informasi <i>website</i> resmi RS Dr. HA Rotinsulu dengan pemenuhan kebutuhan informasi pengunjungnya.	Mengeksplorasi pemanfaatan <i>Podcast</i> dan Instagram oleh Komunitas Literatif sebagai media penyebaran informasi bidang perpustakaan.	Mengetahui pengaruh sosial motivasi yang masih dapat mempengaruhi tingkat keinginan kognitif dan afektif audience
Teori/Konsep	Uses and Gratification	Uses and Gratification	Pemenuhan kebutuhan informasi	Pemilihan media	Uses and Gratification
Methodology	Kualitatif deskriptif dengan responden 4	Kuantitatif eksplanatif	Kuantitatif korelasional	Kualitatif dengan	Kuantitatif eksplanatif dengan sampel sebanyak

	orang	dengan menyebarkan kuesioner kepada 525 mahasiswa	dengan sampel sebanyak 50 responden	pendekatan fenomenologi dengan teknik purposive sampling melalui 10 partisipan	400 responden.
Hasil Penelitian	Gratifikasi yang dicari mahasiswa Komunikasi Islam dan Penyiaran di Universitas Islam Al-Ihya Kuningan sebagai sarana hiburan, di mana dengan hiburan dapat melepaskan pikiran dan membuat pikiran kembali. Selain itu,	Kepuasan hiburan yang didapatkan oleh responden bukan berasal dari intensitas responden ketika menonton program acara talk show melalui media televisi, melainkan	Para pengunjung website RS Dr. HA Rotinsulu menilai bahwa informasi yang disajikan memiliki keakuratan yang tinggi, ketepatan waktu yang tinggi, serta relevansi yang tinggi, sehingga mampu memenuhi	<i>Podcast</i> dipilih karena belum ada <i>podcast</i> mengenai bidang perpustakaan di Indonesia. Adapun Instagram dipilih karena merupakan media populer untuk konten	Orang-orang tertarik dengan konten livestreaming karena dianggap unik, dan mereka suka mengikutsertakan diri mereka untuk berpartisipasi dan berinteraksi lebih dalam kelompok tersebut.

Gratifikasi yang tinggiya kebutuhan infografis. diperoleh mahasiswa tingkat kepuasan kognitif dan Komunikasi Islam hiburan yang integritas dan Penyiaran didapatkan oleh personal. mahasiswa responden Universitas Islam Al- berasal dari Ihya Kuningan lebih besarnya motif informasi besar dari kepuasan motif informasi yang dibutuhkan, yang diinginkan, sehingga pemirsa dapat puas setelah menonton drama Korea.

Jurnal	Jurnal Komunika	Jurnal Strategic of Communication	Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan	Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi	Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora
---------------	-----------------	-----------------------------------	--	---	----------------------------------

Penelitian terdahulu diperlukan oleh suatu penelitian agar dapat memperkaya, menganalisis, serta menjadi elemen pembanding antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan. Seluruh penelitian terdahulu yang dipilih mempunyai relevansi pembahasan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Melalui kriteria tersebut, maka ditemukan lima penelitian terdahulu yang disertakan dalam penelitian yang tengah dilakukan.

Berdasarkan segi permasalahan yang diteliti oleh penelitian terdahulu tersebut terdapat empat referensi menggunakan variabel penggunaan media (*podcast*) sebagai variabel X atau yang mempengaruhi, baik dari penggunaan media drama korea (Rahmad et al., 2020), media sosial berupa Instagram (Adzani & Jumino, 2020), media lama dalam bentuk TV (Haqqu, 2020), dan media baru yang berbentuk *website*, *podcast*, dan *platform live streaming* (Adzani & Jumino, 2020; Aghnia et al., 2019; Ryhan & Nawolo, 2021).

Melihat dari segi variabel Y atau pemenuhan kebutuhan yang dipengaruhi pada penelitian ini dan dalam penelitian terdahulu tersebut, mulai dari pemenuhan kebutuhan informasi (Aghnia et al., 2019; Rahmad et al., 2020) dan pemenuhan kebutuhan afektif (Haqqu, 2020). Sedangkan dalam jurnal lainnya membahas mengenai penggunaan media sebagai sarana penyebaran informasi (Adzani & Jumino, 2020) dan pencarian motivasi pengguna dalam menggunakan media (Ryhan & Nawolo, 2021).

Melihat dari tinjauan teori atau konsep yang digunakan dalam jurnal-jurnal terdahulu dan dijadikan sebagai referensi yang mana sebagian besar menggunakan teori *uses and gratifications* (Haqqu, 2020; Rahmad et al., 2020; Ryhan & Nawolo, 2021) dan dalam jurnal-jurnal terdahulu dan dijadikan sebagai referensi yang mana sebagian besar menggunakan teori *uses and gratifications* (Haqqu, 2020; Rahmad et al., 2020; Ryhan & Nawolo, 2021). Sedangkan, dua penelitian terdahulu lainnya memakai teori kebutuhan informasi dan pemilihan media (Adzani & Jumino, 2020; Aghnia et al., 2019).

Penelitian saat ini menggunakan metodologi kuantitatif eksplanatif yang juga digunakan dalam penelitian terdahulu (Haqqu, 2020; Ryhan & Nawolo, 2021). Selain itu, pada penelitian terdahulu yang lain menggunakan metodologi

kualitatif fenomenologi (Adzani & Jumino, 2020). Penelitian terdahulu lain menggunakan metodologi kuantitatif korelasional (Aghnia et al., 2019). Selain itu, pada penelitian terdahulu lainnya juga ada yang menggunakan metodeogi kualitatif deskriptif (Rahmad et al., 2020).

Pembeda penelitian yang diteliti dengan jurnal-jurnal terdahulu yang menjadi refrensi adalah objek penelitian yang merupakan reaksi atau hal yang didapatkan oleh pendengar *podcast* BKR Brothers. Hal-hal yang didapatkan melalui objek penelitian tersebut adalah pemenuhan kebutuhan yang mereka dapatkan setelah mendengarkan *podcast* BKR Brothers yang tidak mereka temukan dalam *podcast-podcast* lain yang memiliki materi pembahasan serupa. Melalui hal tersebut, maka variabel X pada penelitian ini adalah penggunaan media *podcast* yang dianggap mampu memberikan pemenuhan kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini akan membuktikan bahwa melalui *platform podcast* dapat membantu masyarakat dalam menemukan kebutuhan-kebutuhan yang mereka inginkan dan bagaimana pendengar mengalami pemenuhan tersebut melalui komunikasi yang dilakukan oleh *podcast* BKR Brothers. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan diuji melalui beberapa faktor, seperti kekayaan media, otonomi, dan personalisasi dalam penelitian ini.

2.2 Teori dan Konsep

Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* sebagai landasan teori dalam penelitian ini yang membahas terkait pemenuhan kebutuhan. Selanjutnya, penelitian menggunakan konsep pemenuhan kebutuhan yang berkaitan dengan perasaan individu, seperti merasa diperhatikan, dihargai, hingga merasa terhubung dengan orang lain. Maka penelitian ini akan menggunakan konsep penggunaan media *podcast* sebagai variabel X dan pemenuhan kebutuhan sebagai variabel Y.

2.2.1 Teori Uses and Gratification

Teori *Uses and gratification* mengkaji suatu pemahaman terkait setiap orang yang mengonsumsi atau mengartikan pesan dari media dengan berbagai

alasan, hal tersebut juga berpengaruh terhadap dampak dari penerimaan pesan yang berbeda antara setiap orang (Griffin et al., 2019). Penjelasan tersebut dapat mendeskripsikan penggunaan media sebagai salah satu efek dari konsumen media, seperti *podcast* yang merupakan media baru dimana setiap penggunanya dapat mengartikan sendiri menurut mereka mengenai *podcast* yang mereka dengarkan. Hal itu juga berpengaruh terhadap pemilihan *podcast* yang efeknya ingin mereka dapatkan. Motiviasi tersebut dijelaskan secara lebih lanjut dalam asumsi-asumsi yang membangun teori *uses and gratification* ini.

Griffin menyatakan dalam bukunya terdapat lima asumsi dasar yang merupakan inti dari teori *uses and gratification*, seperti (Griffin et al., 2019):

1. Masyarakat aktif menggunakan media dalam memenuhi tujuan tertentu.
2. Pengguna media berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka.
3. Media berkompetisi dalam memenangkan waktu dan perhatian para pengguna.
4. Media memberikan dampak yang berbeda kepada setiap penggunanya.
5. Pengguna media dapat melihat hasil rutinitas mereka dalam penggunaan media, seperti waktu dan motivasi.

Penemu dari teori *uses and gratification*, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch menjelaskan melalui teori ini kalau masyarakat yang menjadi konsumen dari media memiliki peran aktif dalam proses komunikasi media massa, terkhusus melalui media (West & Turner, 2018). Sifat pengguna media yang aktif dalam menggunakan media membuat mereka dapat lebih memilih-milih pesan media untuk memenuhi kebutuhan pengguna media dalam mencari hal yang mereka inginkan. Namun, pada intinya teori ini membahas mengenai pemilihan media pada pengguna media yang didasari kepuasan, keinginan, kebutuhan, atau motif yang mereka inginkan. Dengan kata lain teori ini juga menjelaskan kalau media massa tidak sepenuhnya memiliki kemampuan dalam memberikan pengaruh kepada pengguna media, namun pengguna media adalah yang giat dalam memilih-milih ketika menggunakan media seperti yang mereka inginkan.

Pemenuhan keinginan pengguna media dalam mendapatkan hal yang

mereka inginkan melalui media massa, maka Mcquail menyatakan empat alasan masyarakat menggunakan media, seperti (Nugroho & Purnomo, 2013):

1. Informasi, yaitu masyarakat ingin mengetahui tentang kondisi dan peristiwa yang terjadi pada lingkungan sekitarnya, mencari arahan dan pendapat terkait masalah praktis yang berkaitan dengan penentuan pilihan, memenuhi rasa keingintahuan, mempelajari ilmu baru secara mandiri, dan mencari rasa damai dengan penambahan pengetahuan.
2. Identitas pribadi, yaitu mendapatkan validasi, mengidentifikasi diri, dan memperluas pengetahuan mengenai diri sendiri.
3. Integrasi dan interaksi sosial, yaitu cara mengetahui kondisi suatu orang serta meningkatkan empati, mengidentifikasi diri dengan orang lain yang juga untuk meningkatkan rasa kebersamaan, mendapatkan bahan obrolan dan interaksi sosial, membantu melakukan peranan sosial, dan memberikan kemungkinan suatu orang untuk menjalin hubungan dengan orang sekitarnya.
4. Hiburan, yaitu usaha untuk menjauhkan diri dari masalah, melepas penat, mengisi kekosongan, serta pelampiasan emosi.

2.2.2 Penggunaan Media Sosial

Media sosial adalah salah satu bentuk dari media baru yang memerlukan koneksi internet untuk mengaksesnya (Kustiawan et al., 2022). Berbagai bentuk dari media sosial meliputi forum internet, *web blog*, *podcast*, gambar, *video*, *blog social*, dan lain-lainnya. Berbagai bentuk media sosial tersebut digunakan penggunaannya untuk berbagai tujuan, seperti pencarian informasi, alat komunikasi, mendapatkan ketenangan, mencari hiburan, mengutarakan pendapat, menjadi sarana bisnis, dan berbagai tujuan lainnya.

Berbagai tujuan penggunaan media sosial juga dianggap sebagai proses menggunakan, memilih, dan mengartikan media dan konten di dalamnya. Proses tersebut kemudian diklasifikasikan oleh Heuer dalam 4c, yaitu (Priana et al., 2022):

1. *Context* memiliki arti bagaimana konten media dapat menghasilkan

informasi yang berbentuk pesan atau cerita dan isi dari pesan tersebut.

2. *Communication* memiliki arti persebaran bentuk konten agar pengguna dapat mendengarkan dan memberi tanggapan sehingga merasa nyaman dan pesan dapat tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration* memiliki arti kerjasama antara media dengan pengguna sehingga konten yang dihasilkan lebih baik dan efisien.
4. *Connection* memiliki arti media memelihara hubungan baik yang telah dibentuk dengan pengguna melalui konten sehingga pengguna merasa dekat dengan media.

Hal tersebut mendeskripsikan pengguna media sosial dalam menggunakan media sosial dengan berbagai tujuan yang mereka inginkan.

2.2.3 Penggunaan Konten *Podcast*

Podcast sebagai salah satu bentuk dari media sosial yang memiliki format audio memiliki caranya sendiri dalam menarik perhatian pendengarnya. Pendengar *podcast* perlu membuat pilihan mengenai hal yang ingin mereka dengar sehingga membuat pendengarnya menjadi lebih aktif dalam memilih konten dan *platform* yang ingin mereka gunakan untuk mendengarkan *podcast* (Imarshan, 2021). Sebagai salah satu bentuk media sosial yang berbasis internet dalam mengaksesnya, *podcast* pun tersedia pada berbagai macam *platform*. Selain dari *platform* untuk mendengarkan, *podcast* juga memiliki banyak topik sehingga pendengar memiliki kebebasan dalam mendengarkan apa yang mereka suka atau butuhkan.

Kelebihan dari *podcast* dibanding media audio lain, seperti radio juga mendukung penggunaan *podcast* dikalangan masyarakat. Beberapa kelebihan yang dimiliki *podcast* dibandingkan radio, antara lain (Noice, 2022):

1. Tidak bergantung pada gelombang frekuensi

Podcast sebagai sebuah media sosial yang menggunakan internet sebagai alat utama untuk mengakses membuatnya lebih *fleksibel* untuk didengarkan kapan pun. Radio adalah sebuah media

konvensional yang untuk mengaksesnya harus menggunakan gelombang frekuensi dan sangat mungkin mengalami gangguan karena lokasi, kondisi sinyal, ketersediaan media, dan lain-lain, sehingga membuatnya lebih sulit diakses dibandingkan *podcast*.

2. Bersifat *on-demand*

Sifat ini memberikan kemudahan kepada pengguna yang ingin mendengarkan, dimana mereka dapat langsung mengakses konten *podcast* yang ingin mereka dengarkan, tanpa perlu menunggu jadwal *podcast* tersebut harus tayang. Radio memiliki waktu tayang sendiri untuk setiap programnya yang membuat pendengar harus berada di jam tayang dari program itu untuk bisa mendengarkan.

3. Memiliki banyak varian topik

Podcast adalah sebuah media yang bisa dibuat oleh semua orang, mulai dari masyarakat awam sampai suatu ahli dalam suatu bidang dan begitu juga dengan topik yang ingin mereka bawakan. Hal itu membuat *podcast* memiliki banyak topik yang dapat didengarkan sesuai dengan masing-masing *podcaster* (sebutan pembuat *podcast*) dalam membuat karayanya yang juga berpengaruh terhadap pendengar dalam memilih topik yang ingin mereka dengarkan.

4. Format yang variatif

Format *podcast* tidak memiliki aturan khusus dalam berapa lama durasi yang harus dimiliki. Durasi tersebut diserahkan kepada *podcaster* yang menentukan pembahasan topik dilakukan secara mendalam atau hanya melakukan pembahasan ringan. Format seperti itu memudahkan masyarakat dalam mendengarkan sesuai dengan ketersediaan waktu yang mereka miliki.

2.2.3.1 Dimensi Penggunaan *Podcast*

Penggunaan *podcast* sebagai salah satu bentuk media sosial tidak berbeda jauh dengan media sosial lainnya yang juga memerlukan bantuan

koneksi internet. Penggunaan media sosial oleh masyarakat diklasifikasikan Heuer dalam *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* (Priana et al., 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna media sosial memiliki berbagai faktor dalam memenuhi tujuan mereka.

Namun, pada media sosial berbentuk *podcast*, terutama *podcast* BKR Brothers yang bersifat satu arah dan hanya memanfaatkan audio sebagai aspek utama penyebaran isi konten yang diproduksi, maka aspek penggunaan media sosial dalam memenuhi tujuan, menurut Heuer tersebut dipersempit menjadi *context*, *communication*, dan *connection*. Aspek *collaboration* tidak termasuk dalam penggunaan *podcast*, terlebih *podcast* BKR Brothers karena isi konten utama dari *podcast* BKR Brothers tidak terdapat kolaborasi antara *podcaster* BKR Brothers dengan pendengarnya.

1. *Context* adalah sejauh mana konten *podcast* dapat memberikan isi atau informasi yang berbentuk pesan atau cerita terhadap pendengar. *Context* pada suatu konten media dapat diukur melalui variasi konten dan kedalaman pembahasan. Melalui *context* pada konten *podcast*, pengguna *podcast* dapat mendapatkan informasi dan sudut pandang baru melalui konten yang mereka dengarkan.
2. *Communication* adalah bagaimana persebaran bentuk konten *podcast* dapat memberikan kenyamanan bagi pendengar dan membuat isi konten tersampaikan dengan baik. Hal tersebut dapat diukur melalui jenis konten. Bentuk konten *podcast* yang memberikan kenyamanan bagi pendengarnya mampu membuat isi dari konten *podcast* tersampaikan secara lebih baik.
3. *Connection* adalah hubungan yang dibuat antara *podcaster* dengan pengguna *podcast* melalui konten-konten *podcast* sehingga pengguna dapat merasa dekat dengan *podcaster*. Hal tersebut dapat diukur melalui relevansi konten. Kedekatan pengguna dengan *podcaster* memunculkan suatu hubungan antara pengguna dengan *podcast* tersebut.

2.2.4 Pemenuhan Kebutuhan

Kebutuhan merupakan suatu hal yang dirasa kurang dari diri suatu orang dapat dibagi melalui beberapa aspek, seperti fisik (keamanan, kesehatan, makanan, tempat tinggal, dan perlindungan), pemenuhan pribadi (estetika, nilai, pendidikan, rekreasi, prestasi, emosi, dan lain-lain), dan konsep diri yang sesuai (harga diri, identitas, dan kepercayaan diri) sehingga memerlukan aktivitas yang dapat memenuhi rasa kekurangan itu (Radissa et al., 2020). Salah satu bentuk dari kebutuhan emosi adalah kebutuhan akan hiburan yang dibutuhkan oleh seseorang ketika ingin bersantai, melepas penat, mencari distraksi dari sebuah masalah dan berbagai hal lainnya. Pada zaman sekarang ini kebutuhan hiburan menjadi penting karena banyak orang di zaman sekarang yang mengalami stres yang menjadi masalah kesehatan utamanya mencapai 44% (Muhamad, 2023). Masyarakat Indonesia sendiri pada tahun 2024 juga mengalami kenaikan tingkat stres, mulai dari kecemasan di angka 16% dan gangguan depresi 17,1% karena adanya pemilu (pemilihan umum) yang disebabkan tekanan eksternal dalam menentukan presiden, wakil presiden, sampai wakil legislatif (Oktavianti, 2024). Tingkat stres tersebut yang membuat masyarakat mencari hiburan untuk lepas dari rasa stres yang membebani mereka dengan cara mencari hiburan melalui berbagai media, salah satunya adalah *podcast*.

2.2.4.1 Dimensi Pemenuhan Kebutuhan

Pendengar memiliki kontrol dalam menggunakan media yang mana mereka melakukan hal tersebut untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh McQuail dalam (Maria et al., 2020) bahwa terdapat 4 alasan utama seseorang menggunakan media, yaitu untuk mencari informasi, identitas diri, integrasi dan interaksi sosial, dan hiburan.

1. Kebutuhan Informasi adalah keinginan masyarakat untuk mengetahui apa yang sedang terjadi terhadap keadaan disekitarnya dan informasi

akan refrensi lainnya. Untuk mengukur kebutuhan informasi seseorang sudah dipenuhi melalui media dapat dilihat melalui pengetahuan atas informasi terbaru dan terpuaskan rasa ingn tahunya. Indikator tersebut dapat menjadi acuan ketika seseorang mendapatkan pengetahuan melalui media yang berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan media.

2. Kebutuhan identitas pribadi adalah keinginan pendengar untuk merasa terpuaskan dengan mendapat dukungan melalui media yang digunakan. Kepuasan pada kebutuhan ini diketahui ketika pendengar lebih memahami tentang dirinya sendiri dan berani membuat keputusan mengenai hal yang terjadi. Tindakan itu membuktikan bahwa media dapat membuat seseorang semakin menghargai dirinya sendiri dan mau untuk semakin mengikuti sumber media.
3. Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial adalah perasaan pendengar yang ingin semakin memahami kondisi dan berkomunikasi dengan orang-orang disekitarnya. Hal tersebut diukur melalui pendengar yang berani bertukar pikiran dengan orang lain dan mencari bahan obrolan. Melalui tindakan tersebut kebutuhan akan integrasi dan interkasi sosial dapat terpenuhi melalui media karena menjadi contoh masyarakat dalam membangun hubungan dengan orang lain.
4. Kebutuhan hiburan adalah keinginan untuk menjauhkan diri dari masalah, melepaskan penat, mengisi kekosongan, dan melampiaskan emosi dengan mendengarkan media yang diinginkan. Kepuasan akan hiburan terlihat ketika pendengar mampu melepaskan diri dari masalah dan dapat menghilangkan rasa kesepian. Kedua tindakan itu menggambarkan media yang mampu menemani pendengar sehingga menimbulkan kenaikan intensi penggunaan media.

2.3 Hipotesis Teoritis

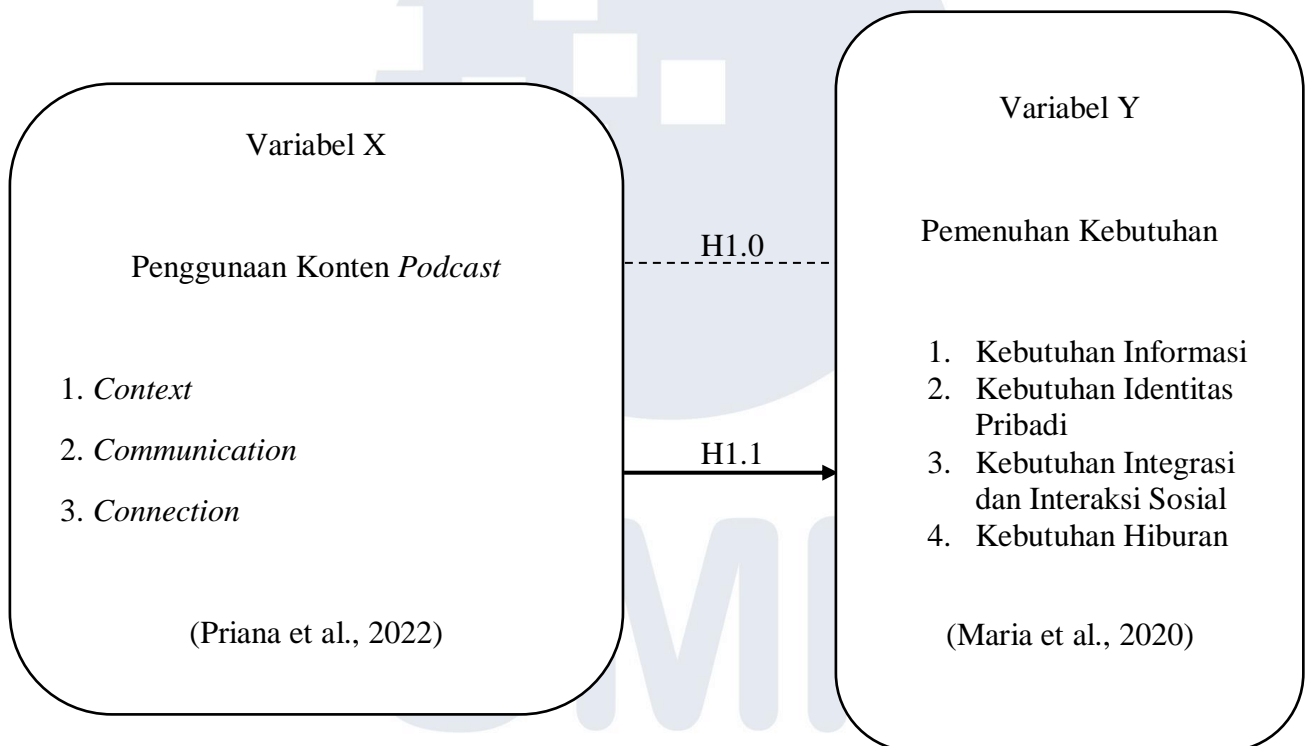
Sugiyono dalam bukunya mengatakan hipotesis sebagai jawaban sementara berdasarkan rumusan masalah yang sedang diteliti (Sugiyono, 2016). Dalam

penelitian ini hipotesis juga merupakan asumsi awal antara hubungan dua variabel pada penelitian, yaitu:

H1.0: *Podcast* BKR Brothers tidak memiliki pengaruh dalam memenuhi kebutuhan pendengar.

H1.1: *Podcast* BKR Brothers memiliki pengaruh dalam memenuhi kebutuhan pendengar.

2.4 Alur Penelitian



Gambar 2. 1 Alur Penelitian