E ISSN 2776-2556

MOTIF PENGGUNAAN MEDIA *PODCAST* TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @RADITYA_DIKA

Maharani Nur Azizah[1], Emilianshah Banowo[2]
AKMRTVJakarta[1,2]
maharani.nurazizahh@gmail.com[1], emilianshah@gmail.com[2]

ABSTRAK

Salah satu kemajuan media internet yang mengalami perkembangan media baru adalah konten audio. Konten audio dikembangkan dalam bentuk distribusi di ranah media baru. Kemudahan yang diberikan oleh internet, khususnya produk konten audio dari media baru, dimodifikasi dari segi distribusi, seperti radio online, MP3, audioblog, dan yang terbaru *podcast*. *Podcast* berbeda dari radio FM dan AM konvensional, *podcast* tidak menyiarkan siarannya secara linier. Podcast yang mirip dengan YouTube merupakan platform broadcast on demand, dimana penonton dapat mengaksesnya kapan saja dan dimana saja tanpa harus menunggu waktu tertentu seperti siaran radio konvensional. Dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana motif penggunaan media podcast untuk memenuhi kebutuhan informasi pada masa pandemi Covid-19 pada followers Instagram @raditya_dika. Dalam penelitian ini, dengan menggunakan teori Uses and Gratifications, teori ini mengatakan bahwa pengguna media berperan aktif dalam memilih dan menggunakan suatu media. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan rumus Lameshaw yang populasinya tidak diketahui. Populasi penelitian ini adalah followers Instagram @raditya_dika yang berjumlah 16,5 juta followers dengan jumlah sampel 100 followers. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel yaitu purposive sample. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara motif penggunaan media podcast terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masa covid-19 pada followers Instagram @raditya_dika sebesar 34,8%

Kata Kunci : Motif*, Podcast,* Pemenuhan kebutuhan informasi

PENDAHULUAN

Berkembang pesatnya internet di dunia dapat menimbulkan efek di berbagai bidang, antara lain pada bidang siaran. Di era globalisasi dan perkembangan teknologi membawa perubahan komunikasi, contohnya seperti kehadiran internet (Mardianti, Supratman, & Rina, 2019:54-63 dalam Rina Nofha). Hal tersebut telah memberikan kontribusi besar bagi perkembangan dunia teknologi saat ini. Tidak hanya mempengaruhi pola dan gaya hidup, tetapi juga kebiasaan sampai mendokumentasikan ruang interaksi manusia. Salah satu kemajuan media internet yang mengalami perkembangan dalam media baru yaitu konten audio. Konten audio dikembangkan bentuk distribusinya di ranah media baru (Fadilah, Yudhapramesti, & Aristi, 2017). Kemudahan yang diberikan oleh internet khususnya produk konten audio dari media baru yang termodifikasi dari segi distribusinya seperti radio online, MP3, audioblog, dan

yang paling baru adalah *podcast.*

Media yang diteliti dalam penelitian ini adalah podcast. Podcast berasal darikata "*pod*" dan "*broadcasting*", yaitu siaran dengan iPod. Berdasarkan sejarahnya, podcast lahir seiring dengan kelahiran iPod produksi Apple yang diperkenalkan pada tahun 2001 oleh Steve Jobs. Podcast berbeda dengan radio FM dan AM konvensional, podcast tidak menyiarankan siarannya secara linear. Podcast yang sejenis dengan YouTube merupakan platform siaran *on demand* yaitu khalayak bisamengaksesnya kapanpun dan di manapun tanpa harus menunggu waktu tertentu seperti siaran radio konvensional. Karena sifatnya *on demand*, suatu siaran podcast,bisa didengarkan berulang-ulang (Zaenudin,2017 dalam Woro Harkandi).

Menurut Katadata.co.id, dari hasil wawancaranya pada 4 Februari 2020 dengan 15 orang berusia 20 hingga 40 tahun menunjukkan ketertarikan atau antusiasme yang tinggi terhadap podcast. Ada sebanyak 93,3% narasumber merupakan pendengar podcast, 26,6% diantaranya mendengarkan podcast dalam jangka waktu seminggu sekali dengan rata-rata durasi 5 sampai 30 menit. Topik yang paling banyak di simak yakni hiburan, pengetahuan dan self improvement, serta cerita misteri dengan masing-masing presentase sebesar 20%.

Podcasting merupakan teknologi perkembangan media yang menarik, karena siapa pun bisa terlibat dalam mengekspresikan diri, bertukar pikiran, mempromosikan produk, bahkan sampai pemenuhan kebutuhan informasi bagi khalayak. Perkembangan teknologi informasi yang semakin tumbuh secara pesat di era globalisasi saat ini tidak bisa dihindari lagi pengaruhnya (Budiman, 2017).

Perkembangan teknologi diciptakan untuk tujuan membantu manusia dalam mencari dan mendapatkan informasi. Dalam pencarian informasi saat ini, tidak hanya dilakukan dengan menonton televisi dan melihat pemberitaan online, tetapi bisa juga melalui siaran podcast. Pada podcast Raditya Dika, kontennya mempunyai berbagai macam pembahasan yang dapat dijadikan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi, ditambah pada masa pandemi COVID-19 ini khalayak membutuhkan informasi yang dapat memenuhi kebutuhannya, seperti di akun Spotify Raditya Dika yang bertemakan obrolan tentang keuangan, keluarga, industrikreatif, dan hal-hal lainnya. Salah satunya podcast Raditya berjudul 'Milenial yang Melek Finansial' yang membahas tentang investasi dan keuangan pada milenial. Spotify sendiri merupakan layanan streaming audio asal Swedia.

Menurut gizmologi.id (30 Oktober 2020), dalam bagian awal dokumen laporan yang diunggah oleh Spotify, tercatat peningkatan jumlah pengguna yang cukup signifikan. Hingga kuartal III tahun 2020 ini, penggunanya sudah mencapai 320 juta orang. Nilai tersebut naik 32% dibandingkan dengan tahun lalu, dan ditambah lebih dari 20 juta pengguna dibandingkan kuartal sebelumnya (April – Juni 2020). Spotify menggandeng delapan podcast ternama di Indonesia dan salah satunya adalah

Podcast Raditya Dika (PORD) untuk menjadi podcast eksklusif bagi penggunanya. Raditya Dika di Spotify pertama kali dirilis pada 3 April 2019, menggunggah konten podcast seminggu sekali dengan episode-episode terbarunya (berdasarkan deskripsi Spotify *podcast* Raditya Dika).

Dalam pemaparan latar belakang masalah di atas mengenai penggunaan podcast terhadap pemenuhan kebutuhan informasi yang menjadi fokus peneliti. Menyangkut hal tersebut, maka peneliti mengambil judul penelitian "Motif Penggunaan Media *Podcast* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi di Masa Pandemi Covid-19 pada Followers Instagram @raditya_dika".

TINJAUAN PUSTAKA

Podcast

Awal mula penyebutan kata podcast adalah karena *podcast* merupakan akronim dari *iPod Broadcasting* yang merujuk pada perangkat *Apple iPod*, sebagai platform distribusi podcast pertama yang diperkenalkan Steve Jobs pada 2001. *Podcast* sendiri mulai muncul secara aktif pada tahun 2004 setelah dikembangkan oleh pengusaha internet dan mantan penyiar MTV, Adam Curry. Berbeda dengan radio konvensional, *podcast* tidak menyiarankan siarannya secara linear sebab podcast merupakan platform siaran suara on demand (Kencana,2020). Karena sifatnya yang on demand tersebut maka suatu siaran podcast bisa didengarkan berulang-ulang (Zaenudin, 2017). Podcasting telah tumbuh secara eksponensial sejak diperkenalkan pada akhir 2004. Berdasarkan data yang dikemukakan oleh PEW Research Center pada November 2006, lebih dari 17 juta podcast telah diunduh (Madden, 2006).

Sebagaimana yang diungkapkan Geoghegan & Klass (2007) dalam Kencana (2020), podcasting merupakan perkembangan teknologi media yang menarik karena siapa saja dapat terlibat, mengekspresikan diri, bertukar ide, atau mempromosikan produk mereka. Podcasting menempatkan individu sebagai kekuatan dalam berkomunikasi Adapun potensi yang menjadikan podcasting lebih unggul, yaitu dapat diakses secara otomatis, mudah karena kontrol ada di tangan konsumen, dapat dibawa ke mana-mana, dan selalu tersedia (Geoghegan & Klass, 2007).

Sementara itu, Burns (2007) yang dikutip dalam Rafiza (2020) juga menyimpulkan bahwa podcasting memiliki banyak kelebihan dibandingkan media komunikasi tradisional, antara lain sebagai berikut : 1) *podcast* memfasilitasi pendengar untuk mendengarkan rekaman sesuai keinginan, dalam hal ini berkaitan dengan kapan dan di mana pendengar mengaksesnya; 2) produksi *podcast* relatif murah, sehingga dapat menghilangkan biaya, konsekuensinya adalah hampir semua berlangganan mendengarkan *podcast* secara gratis; 3) *podcast* bersifat digital, sehingga tersedia daring untuk siapa saja di belahan dunia dengan akses daring; 4) *podcast* ramah pengguna, salah satu alasannya adalah sudah ada banyak agregator *podcast*, seperti *iTunes*, yang

mengelola pendengar *podcast* dengan mencari dan mengunduh *podcast* terbaru ke pemutar MP3, iPod, atau perangkat komputer pendengar

Motif Penggunaan Media

Menurut Sondang (dalam Emarwani, 2017), motif berasal dari bahasa latin "movere" yang berarti bergerak atau "to move" yang berarti kekuatan dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat. Dalam menggunakan media, individu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu yang disasari pada motif pemenuhan kebutuhan yang ingin dipenuhi (Kriyantono dalam Soraya, 2020).

Setiap individu pasti memiliki motif yang berbeda dalam memilih media, perbedaan motif ini kemudian menimbulkan perbedaan dalam tingkat kepuasan yang didapat individu dalam menggunakan media. Motif dihubungkan dengan konsumsi media berarti segala faktor dan pendorong dalam diri manusia yang menyebabkan orang menggunakan media dan tujuannya menggunakan media tersebut. Seleksi terhadap media yang dilakukan oleh khalayak yang disesuaikan dengan kebutuhan dan motif. Seleksi terhadap media ini berlaku untuk semua jenis media, baik media cetak maupun media elektronik. Penggunaan media disebabkan oleh adanya kebutuhan yang timbul dari lingkungan sosial dan psikologis dan khalayak menggunakan media untuk memuaskan kebutuhannya. Adapun penyebab atau dorongan tersebut disebut motif.

McQuail (dalam Rakhmat, 2017) menjelaskan dalam sebuah kerangka bahwa ada empat motif atau alasan mengapa pada umumnya khalayak berhubungan dengan media yaitu:

1. Motif Informasi (*Information Seeking*).
   Motif informasi berkaitan dengan motif dalam penggunaan media untuk mengetahui atau mencari informasi-informasi yang bersifat umum.
2. Motif Identitas Pribadi (*Personal Identity*).
   Motif identitas pribadi berkaitan dengan motif dalam penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan identitas pribadi melalui nilai-nilai lain dalam media serta meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial (*Social Integration and Interaction*)
   Motif integrasi dan interaksi sosial berkaitan dengan motif dalam penggunaan media untuk memperkuat hubungan dan interaksi sosial.
4. Motif Hiburan (*Entertainment*)
   Motif hiburan berkaitan dengan motif dalam menggunakan media untuk mendapatkan hiburan

Bila dikaitkan dengan kebutuhan khalayak, seseorang yang akan menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu atau kebutuhan tertentu. Dengan menanyakan apakah motif-motif atau kebutuhan khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain, apakah khalayak merasa telah terpenuhi setelah menggunakan media.

Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Menurut Yusup dan Subekti (2010) kebutuhan informasi merupakan suatu keadaan yang terjadi pada struktur kognisi seseorang yang dirasakan ada kekosongan informasi atau pengetahuan sebagai akibat tugas atau sekedar ingin tahu. Menurut Guha (dalam Hutagaol, 2015) kebutuhan informasi penggunaan media dapat dilihat melalui beberapa pendekatan yaitu:

1. Pendekatan kebutuhan informasi terbaru.
   Pendekatan ini merupakan kebutuhan akan informasi terbaru yang mendorong setiap pengguna informasi selalu aktif untuk mendapatkan informasi-informasi terbaru dengan cara harus berinteraksi dengan sistem informasi untuk mendapatkan informasi teraktual setiap harinya supaya dapat terpenuhi kebutuhan informasinya.
2. Pendekatan kebutuhan informasi rutin.
   Pada kebutuhan informasi rutin ini bersifat spesifik dan cepat, dimana kebutuhan ini menuntut adanya jawaban tepat dari pengolahan informasi dalam memenuhi kebutuhan pengguna informasi.
3. Pendekatan kebutuhan informasi mendalam.
   Pendekatan ini mengisyaratkan adanya suatu kebutuhan ini membuat pengguna informasi membutuhkan informasi yang akurat, spesifik dan lengkap.
4. Pendekatan kebutuhan informasi sekilas.
   Kebutuhan bersifat sekilas ini berarti seseorang hanya membutuhkan informasi sekilas saja, tetapi memberikan gambaran lengkap tentang suatu topik. Hal ini membuat pengguna informasi juga membutuhkan informasi yang ringkas, dan jelas informasi yang dibutuhkan saja.

Teori *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media. *Uses and gratifications* adalah sekelompok orang ataupun orang itu sendiri dianggap aktif dan selektif menggunakan media sebagai cara untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam studi ini memusatkan pada penggunaan (*uses)* media untuk mendapatkan kepuasan. Dalam teori *uses and gratifications* ini, khalayak memiliki kesadaran penuh dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan dan dan keinginannya (West & Turner, 2010 dalam Sandy, 2015).

Pendapat lain dari definisi *Uses and Gratifications* adalah teori teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan yang dalam Bahasa Inggris *Uses and Gratifications Theory*

adalah salah satu dari teori komunikasi massa di mana titik berat penelitian dilakukan pada khalayak sebagai penentu pemilihan pesan dan media. *Uses and gratifications* merupakan salah satu komunikasi massa yang melihat *audience* dari proses komunikasi massa sebagai individu yang aktif, selektif dan memiliki tujuan tertentu terkait dengan terpaan media kepadanya. Artinya, setiap individu atau *audience* (khalayak) sebagai makhluk sosial yang mempunyai sifat selektif dalam menerima pesan yang ada dalam media massa.

Teori *uses and gratifications* mengasumsikan pengguna mempunyai pilihan untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2003). Jika dikaitkan dengan konteks penggunaan media podcast, khalayak dapat diasumsikan sebagai objek yang aktif, mengingat mereka secara sadar memilih dan menentukan akun podcast mana yang ingin didengar yang dapat memenuhi kebutuhan informasinya. Khalayak juga memiliki kesadaran penuh untuk menentukan waktu-waktu tertentu yang ingin mereka pakai untuk mendengarkan siaran media podcast.

Dapat disimpulkan bahwa teori *uses and gratification* membahas tentang penggunaan media sebagai pemuas kebutuhan, yang di mana pengguna media bisa menentukan sendiri media mana yang akan dipilih dan digunakan, karena pada teori ini pengguna media akan mencari media mana yang dipercaya dan dapat memenuhi kebutuhan informasi yang dapat dilakukan dengan cara membaca ataupun mendengarkan melalui media. Menurut (Rakhmat, 2005) 5 asumsi dasar dari *uses and gratification*, yaitu:

1. Khalayak dianggap aktif dan penggunaan media massa diasumsikan memiliki tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif lebih banyak berkaitan dengan pemuasan kebutuhan dan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa berkompetisi dengan sumber-seumber lainnya untuk memuaskan kebutuhannya (khalayak)
4. Tujuan penggunaan media massa dapat disimpulkan dari data yang disediakan oleh anggota khalayak orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak

Berdasarkan penelitian ini, khalayak mengkonsumsi suatu media didorong oleh motif tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam teori *Uses and Gratifications* ini inti sebenarnya yakni pemilihan media pada khalayak berdasarkan kepuasan, keinginan, kebutuhan, atau motif. Teori ini mengganggap khalayak aktif dan selektif dalam memilih media, sehingga menimbulkan motif-motif dalam menggunakan media dan kepuasan terhadap motif tersebut.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Objek pada penelitian ini adalah pemberitaan covid-19 di instagram dengan subjek penelitian yaitu mahasiswa fakultas ilmu komunikasi Universitas Gunadarma angkatan 2017 yang memfolow akun instagram @raditya_dika. Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei kepada 100 followers instagram @raditya_dika untuk mengetahui motif penggunaan media *podcast* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi di masa pandemi dengan teknik *purposive smpling*.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah motif penggunaan media *podcast* (X), pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Alat ukur yang digunakan untuk kedua variabel tersebut adalah skala likert. Untuk pengujian validitas dan reliabilitas, peneliti menyebar kuesioner ke 30 responden, hal ini dimaksudkan untuk melihat layak atau tidaknya pernyataan tersebut untuk dijadikan kuesioner. Selanjutnya data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan bantuan software SPSS. Adapun analisis data dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, analisis korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh perempuan dengan total sebanyak 61 responden dan laki-laki sebanyak 39 responden. Berdasarkan usia responden, dalam penelitian ini didominasi oleh rentang usia 21-25 tahun sebanyak 64 orang, lalu di posisi kedua responden dengan usia <20 tahun sebanyak 26 orang, selanjutnya responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 9 orang, dan terakhir, responden dengan usia 31-35 dengan sebanyak 1 orang.

Karakteristik berikutnya adalah asal kota atau kabupaten responden. Asal kota/kabupaten terbanyak berasal dari Bogor berjumlah 42 orang, berikutnya kota Bekasi dengan sebanyak 29 orang, kemudian kota Jakarta dengan berjumlah 26 orang, kota Depok yaitu 2 orang, dan yang terakhir kota Tangerang 1 orang. Jadi kesimpulannya, responden terbanyak sebagain besar ada di wilayah Bogor, dan responden paling sedikit ada di wilayah Tangerang.

Pada hasil uji validitas dan reliabilitas ini untuk mengetahui apakah alat ukur (instrumen) yang peneliti gunakan memenuhi syarat-syarat alat ukur yang baik sehingga dapat menghasilkan data yang sesuai dengan yang diukur. Peneliti menggunakan sebanyak 30 responden yang merupakan *followers* instagram @raditya_dika yang berada di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi yang mendengarkan podcast Raditya Dika di Spotify dengan total 28 item. Pada pengujian ini menggunakan program SPSS versi 24.0 dengan rumus korelasi *product moment* (korelasi *pearson*) dengan taraf signifikansi 10% dengan nilai korelasi (r tabel) di atas 0,3061. Item akan

dianggap valid jika r hitung lebih besar daripada r tabel. Pada uji validitas dan reliabilitas variabel X yang berjumlah 16 pernyataan dan variabel Y berjumlah 12 pernyataan, hasil menunjukkan semua pernyataan tersebut valid dan relaibel

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menyatakan bahwa instrumen semua pernyataan valid dan reliable, sehingga kuesioner layak untuk disebar kepada responden penelitian dan data yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner dapat digunakan untuk analisis berikutnya. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis data dari variabel Motif Media Podcast terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi dengan menelaah setiap pernyataan dalam kuesioner. Dalam mengukur variabel X (Motif Penggunaan Media Podcast) dan Variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi), peneliti menggunakan interval skala likert, yang dimana skala tersebut dimulai dari jawabandengan nilai 1 hingga 4. Pada nilai 1 merupakan jawaban Sangat Tidak Setuju, nilai2 jawaban Tidak Setuju, nilai 3 jawaban Setuju dan nilai 4 Sangat Setuju.

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada followers akun instagram @raditya_dika yang mendengarkan podcast Raditya Dika di Spotify. Data-data yang didapat dari responden akan dianalisis berdasarkan perhitungan frekuensi dan presentase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara motif penggunaan media podcast terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masa covid-19 pada followers Instagram @raditya_dika sebesar 34,8%

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian di lapangan dan uji statistik menggunakan SPSS 24.0dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Motif Penggunaan Media Podcast terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi di Masa Pandemi Covid-19 Pada Followers Instagram @raditya_dika. Motif Penggunaan Media Podcast terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi di Masa Pandemi Covid-19 pada Followers Instagram @raditya_dika dapat diterima menggunakan teori *Uses and gratification* karena khalayak aktif dan selektif dalam memilih media, sehingga menimbulkan motif-motif dalam menggunakan media dan kepuasan terhadap motif tersebut. Tanggapan followers @raditya_dika yang mendengarkan podcast Raditya Dika di Spotify, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan kebutuhan informasi mereka terpenuhi setelah mendengarkan podcast Raditya Dika di Spotify.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, item pernyataan “Mendengarkan podcast Raditya Dika di Spotify dapat melepaskan beban emosi (seperti : kemarahan, stress, dan penat)” memperoleh nilai rata-rata 2,97 dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 27 responden, artinya masih banyak responden yang kurang terhibur pada podcast Raditya Dika di Spotify, maka disarankan untuk podcast Raditya Dika di Spotify

menyampaikan materi pembahasan lebih lengkap dan menghibur.

2. Hasil perhitungan R Square pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh motif penggunaan media podcast terhadap pemenuhan kebutuhan informasi yang memperoleh hasil sebesar 34,8% yang termasuk dalam kategori rendah, disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi, yaitu seperti Motif Penggunaan Media Online Twitter.

REFERENSI

Burns, T. M. (2007). *The Forecast for Podcasts: Sunny Skies but not Necessarily With Clear Visibility*. Neurology Journal, 68(15), E19–E20

Ardianto, E. (2010). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosa Rekatama Media.

Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Geoghegan, Michael,W., Klass, Dan. (2007). *Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting*. USA: Friendsof OR SEC ED.USA.APRESS

Hanifah, Sintia. N. (2019). *Motif Penggunaan Media*. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret

Itqiya, Filza. (2018). *Pengaruh Motif Penggunaan Media terhadap Kepuasan Pengguna Video dan Foto di Instagram AA GYM*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah

Kencana, W. H. (2020). *Platform Digital Siaran Suara Berbasis on Demand*. Commed: Jurnal Komunikasi dan Media, 4 (2), 191-207

Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Madden, M. (2006). *Pew Internet Project Data Memo. Pew Internet and American Life Project*. Retrieved form www.pewsearch.org/PIP_Podcasting_Nov06_memo on April 8th 2020

Nurudin. (2003). *Komunikasi Massa*. Pustaka Pelajar.

Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Raja Gafindo Persada.

Rafiza, R. N. (2020). *Podcast: Potensi dan Pertumbuhannya di Indonesia*. Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi, 11(1), 1-12.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.

Yusuf, Pawit M., dan Subekti, Priyo. (2010). *Teori dan Praktik Penelusuran Informasi: Information Retrieval*. Jakarta: Kencana.

Zaenudin, A (2017). *Hikayat Podcast*. Retrieved From https:/tirto.id/hikayat-podcast cufm on April 8th 2020