

MOTIF MENDENGARKAN PODCAST RADITYA DIKA DI SPOTIFY TERHADAP KEPUASAN PENDENGAR MAHASISWA AKMRTV JAKARTA

Muhammad Panji Dwi Nugroho¹, Bonar S Panjaitan²
Akademi Komunikasi Media Radio dan Televisi Jakarta^{1,2}
Jl. Sentra Timur, Cakung, Jakarta Timur
panjidnugroho11@gmail.com¹, bonarspj@gmail.com²

ABSTRACT

Raditya Dika's Podcast as one of the viral podcasts After starting his appearance in the entertainment world through his written works, Raditya Dika then became a color member of the Indonesian comedy world as comics. Raditya Dika's pleasure in sharing his thoughts is now shown in the form of a podcast. Raditya Dika created a podcast called PORD (Podcast Raditya Dika). The purpose of this study was to determine the effect of the motive for listening to Raditya Dika's podcast on spotify on audience satisfaction among AKMRTV Jakarta students. This study uses a descriptive quantitative research method with the Uses and Gratification approach which sees how audiences use mass media in accordance with what is needed. This research was conducted by using an online questionnaire to AKMRTV Jakarta students who had listened to Raditya Dika's podcast. Respondents in this study were as many as 120 people and were determined based on simple random sampling. Data collection was obtained through a questionnaire. The results of this study indicate that the motive of listening to Raditya Dika's podcast on spotify has an effect on listener satisfaction of AKMRTV Jakarta students. Evidenced by the value of the regression coefficient in this study is $Y = 7.208 + 0.798X$. The constant number is 7.208 and the variable coefficient of the influence value of Instagram is 0.798. Meanwhile, t count 15.236 is greater than t table of 17.93, with a significance level of 0.000 smaller than $\alpha = 0.05$. Based on the table "Model Summary" shows that the value of $R = 0.814$ and the coefficient of determination (R^2) is 0.663. This figure shows the understanding that the contribution of the influence of the variable. The effect of the motive for listening to radio podcasts on spotify on listener satisfaction of AKMRTV Jakarta students is 81.4%. This means that the correlation relationship is "very strong".

Keywords: *influence, listening motive, listener satisfaction.*

PENDAHULUAN

Hadirnya internet secara langsung memberikan pengaruh bagi keberlangsungan radio siaran. Pada awalnya, dampak yang ditimbulkan seakan mematikan potensi radio,

namun seiring berjalannya waktu, kemunculan internet merupakan sebuah momentum untuk membangkitkan kembali konten audio yang sempat tergeser. Kebangkitan ini kemudian ditandai



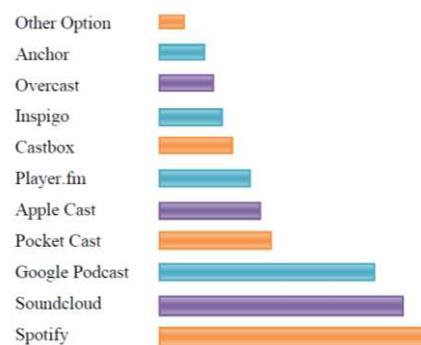
dengan adanya berbagai media alternatif, seperti live streaming di situs radio online serta program radio yang didistribusikan melalui media sosial, atau secara podcast. Melihat kondisi tersebut, konten audio memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan di ranah internet.

Podcast adalah sebuah aplikasi konvergensi yang mampu menghimpun, membuat dan mendistribusikan program audio video radio pribadi secara bebas melalui new media serta mampu menghimpun format MP3, pdf, epub dan download melalui sindikasi sehingga dapat disatukan dalam satu wadah dan diakses banyak orang di seluruh belahan dunia (Berry, 2006). Akibatnya, khalayak atau netizen tidak harus mengatur jadwal khusus untuk mendengarkan radio seperti dahulu kala. Cukup memilih akun-akun podcast orang-orang yang di anggap berpengaruh atau di idolakan, khalayak bias mendengarkan informasi dari mereka dimanapun dan kapanpun khalayak memiliki waktu luang.

Bentuk distribusi konten audio yang akhir-akhir ini tengah diminati adalah Podcast. Podcast merupakan akronim dari *iPod Broadcasting* yang merujuk pada perangkat Apple iPod sebagai *platform* distribusi podcast pertama kali muncul pada tahun 2005 bersamaan dengan peluncuran iPod dari Apple, namun baru populer ditahun 2007, Secara sederhana podcast diartikan sebagai teknologi yang digunakan untuk

mendistribusikan, menerima, dan mendengarkan konten secara *on-demand* yang diproduksi oleh profesional maupun radio amatir (Bonini, 2015). Berbeda dengan radio konvensional yang melakukan siaran secara linear, podcast hadir dengan format siaran *on-demand*, artinya pendengar dapat menentukan sendiri waktu dan topik yang ingin didengarkan.

Kemunculan *platform* seperti yang telah dijelaskan di atas merupakan pertanda bahwa podcast telah diminati oleh masyarakat. Menurut survei Daily Social pada tahun 2018, platform yang paling banyak digunakan untuk mendengarkan podcast adalah Spotify, yaitu sebesar 52.02% (Survei Daily Social, 2018), disusul oleh Soundcloud yang mencapai sekitar 46.25%. Platform distribusi podcast yang paling sering digunakan dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar Persentase penggunaan platform podcast

Menurut survei tersebut, hal ini berkaitan dengan data pendengar podcast usia muda cenderung menggunakan Spotify sebagai media konsumsi konten audio. Berdasarkan

gambar di atas, Spotify merupakan platform distribusi podcast yang paling banyak didengarkan. Keberagaman konten dan fitur yang tersedia juga menambah keunikan Spotify sebagai platform distribusi podcast.

Alasan atau motivasi khalayak mendengarkan podcast tidak semata-merta lepas dari teknologi yang telah membawanya sebelumnya. Kepuasan yang diberikan podcast kepada khalayak apakah sesuai yang diinginkan atau tidak, yang selanjutnya akan mempengaruhi kepada niatan atau intensi dari khalayak untuk meningkatkan penggunaan media podcast tersebut atau bahkan sebaliknya. Peneliti menganggap bahwa intensi motif diperlukan untuk memprediksi dari hasil akhir kepuasan media, yakni akankah khalayak akan terus mendengarkan podcast setelah apa yang mereka konsumsi dari podcast tersebut memenuhi kepuasan yang mereka cari sebelumnya. Tentunya peneliti juga meyakini bahwa hasil yang diberikan atas pengonsumsiannya suatu media tersebut tidak bisa dilepaskan dari bagaimana cara mereka mengonsumsi suatu media tersebut.

Menyangkut hal tersebut maka penulis merumuskan “pengaruh motif mendengarkan podcast raditya dika di spotify terhadap kepuasan pendengar pada mahasiswa akmrtv jakarta angkatan 2017”

TINJAUAN PUSTAKA

Media Komunikasi

Ilmuwan politik Harold Lasswell (1948), ia mengatakan bahwa cara paling nyaman untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini : a) siapa? b) berkata apa? c) melalui saluran apa? d) kepada siapa? e) dengan efek apa?.

Dalam buku Komunikasi Serba Ada Serba Makna (Prof, Dr. Alo Liliweri, M.S., 2011:128) Stanton (1982) mengatakan bahwa sekurang-kurangnya ada lima tujuan komunikasi manusia, yaitu :

1. Mempengaruhi orang lain.
2. Membangun atau mengelola relasi antarpersonal.
3. Menemukan perbedaan jenis pengetahuan.
4. Membantu orang lain.
5. Bermain atau bergurau (De Vita 2001)

Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (Effendy, 2018:37) media komunikasi banyak jumlahnya, mulai dari yang tradisional sampai yang modern yang dewasa ini banyak dipergunakan. Kita bisa menyebut umpamanya kentongan, bedug, pagelaran, kesenian, surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamphlet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, radio, dan televise yang pada umumnya dapat diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetakan, visual, audio, aural, dan audio-visual.



Media Massa

Menurut *Leksikon Komunikasi*, media massa adalah “sarana dalam penyampaian pesan yang memiliki hubungan langsung dengan masyarakat secara luas seperti radio, televisi dan juga surat kabar.” Menurut Canggara, media adalah suatu sarana atau alat yang dapat digunakan untuk membagikan informasi atau pesan dari komunikator kepada khalayak luas, sedangkan pengertian media massa sendiri merupakan suatu alat yang dapat digunakan dalam memberikan atau membagikan suatu pesan dari suatu sumber kepada khalayak luas dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti misalnya surat kabar, radio, film dan juga televisi (Canggara, 2010:123,126).

Dikutip dalam jurnal “Peran Media Massa Dalam Meningkatkan Kualitas Kepemerintahan Lokasi Berbasis *Human Security* Di Kota Jayapura” oleh Aria Aditya Setiawan. Media massa merupakan salah satu sarana untuk pengembangan kebudayaan, bukan hanya budaya dalam pengertian seni dan simbol tetapi juga dalam pengertian pengembangan tatacara, mode, gaya hidup dan norma-norma (Mc Quail, 1987:1).

Konten Audio dan Perkembangan Teknologi Media

Keberadaan internet dan konten audio dapat dijadikan sebuah kombinasi yang menghasilkan media

baru. Format audio sebagai basis konten radio yang mulai tergeser karena adanya format audio visual, kini memiliki kesempatan untuk kembali mengudara dan menempati ruang internet dengan bentuk yang baru. Sebuah hasil riset yang dirilis oleh *Reuters Institute* pada awal 2016 yang berjudul “Media, Journalism, and Technology Prediction” menyebutkan bahwa internet memungkinkan format audio untuk bangkit kembali (Fadilah, dkk: 2017).

Perkembangan konten audio saat ini tidak terlepas dari pesatnya kemajuan teknologi media. Setelah maraknya situs *online* radio dengan program *live streaming*-nya, kini mulai muncul tren konten audio yang dapat dinikmati secara *on-demand* bernama podcast. Hadirnya podcast audio dapat dikatakan sebagai bentuk revolusi dari radio siaran karena podcast memiliki karakteristik yang ada di radio siaran. Seperti halnya radio siaran memiliki sifat auditif yang dapat menumbuhkan imajinasi dan rasa kedekatan dengan pendengarnya.

Karakteristik ini juga dimiliki podcast sebagai konten audio, bahkan bersifat lebih personal karena audiens merasa pembuat konten hanya bicara dengan audiens itu sendiri. Meskipun begitu, kedua media ini juga memiliki perbedaan, yaitu konten podcast yang dimuat di situs *online* merupakan medium interaktif dimana audiens yang mendengarkan dapat memberikan



respon langsung kepada pembuat konten.

Berbeda halnya dengan radio siaran yang bersifat linear, yaitu interaksi hanya berlangsung satu arah dan pendengar tidak dapat merespon isi konten secara langsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi media mempengaruhi perubahan perilaku audiens yang mengonsumsi konten media.

Sejarah dan Perkembangan Podcast

Kemunculan podcast diawali pada tahun 2004 saat Ben Hammersley menyebut kata “podcasting” di dalam artikelnya di www.theguardian.com yang membahas *audioblogs* dan radio *online* (Bonini, 2015). Akan tetapi, semenjak saat itu istilah “podcasting” seolah tenggelam selama hampir 7 bulan hingga akhirnya Dannie Gregoire mendaftarkannya sebagai nama domain, yakni *podcaster.net* (Geoghegan & Klass, 2007). Setelah itu, podcast kembali berkembang pada tahun 2005 seiring dengan kelahiran iPod buatan Apple yang diperkenalkan oleh Steve Jobs.

Mulai saat itu, Apple menambahkan materi podcast pada iTunes dengan tema-tema terbatas (Fadilah, dkk: 2017). Seiring berjalannya waktu, materi podcast semakin berkembang dan beragam dengan kemasan yang berupa monolog, *talkshow*, hingga drama.

Topik-topik yang dibahas juga semakin luas, mulai dari ilmu pengetahuan, sejarah, politik, ekonomi, hingga bahasan ringan seputar komedi dan olahraga.

Saat itu keberadaan podcast baru populer di Amerika Serikat, daratan Eropa dan Australia. Pada tahun 2008, PEW Research Center menyebutkan jumlah pendengar podcast di Amerika mencapai 18 % dan bertambah menjadi 36% di tahun 2016. Meskipun angka ini tidak terlalu besar, namun program dan respon audiens podcast menunjukkan tren positif di tahun 2015. Awalnya masyarakat Amerika mengakses materi podcast melalui komputer meja, namun saat ini telah beralih pada smartphone dan tablet. Hadirnya perangkat tersebut memberikan kemudahan akses bagi masyarakat untuk mendengarkan podcast sehingga dapat meningkatkan angka konsumsi podcast.

Podcast di Indonesia mulai populer pada tahun 2015 yang dipelopori oleh Adriano Qalbi dengan tajuk “Podcast Awal Minggu”. Podcast ini berisi materi seputar keresahan Adri yang dituangkan dengan bumbu komedi. Berkat kontinuitas produksi konten, akun tersebut kini telah memiliki lebih dari 12 ribu pengikut dan 258 tracks dengan durasi rata-rata di atas 1 jam. Selain itu, kanal podcast yang juga tidak kalah populer adalah “Podcast Subjective” milik Iqbal Hariadi. Pada akunnya ini, Iqbal

membagikan pendapat pribadinya mengenai berbagai isu dan persoalan yang dibahas secara ringan. Kanal podcast ini telah memiliki lebih dari 5.000 pengikut dengan 97 tracks konten.

Podcast sebagai New Media

Istilah media baru (*new media*) telah digunakan pada tahun 1960-an yang mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang beragam dan semakin berkembang. McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa menjelaskan bahwa *new media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama dan berhubungan dengan digitalisasi serta ketersediannya yang luas (McQuail, 2011). Menurut Dennis McQuail, ciri utama *new media* adalah adanya keterhubungan, aksesnya yang luas terhadap khalayak, baik sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktif, keberagaman fungsi serta sifatnya yang dapat dijangkau dimanapun dan kapanpun.

Salah satu bagian terpenting yang tidak dapat dilepaskan dari *new media* adalah internet. Munculnya *new media* merupakan efek dari menjamurnya penggunaan internet dan didukung dengan kemajuan di bidang teknologi informasi. Internet merupakan teknologi pendukung dalam industri media digital sekaligus sebagai alat untuk menyampaikan pesan secara cepat dan luas. Dengan adanya internet, maka kebutuhan akan informasi

dapat dengan mudah terpenuhi. Ditambah lagi, *new media* kini menjadikan media konvensional tidak lagi menjadi pilihan utama. Masyarakat cenderung menikmati layanan *streaming* yang dinilai lebih mudah diakses sesuai dengan waktu yang diinginkan.

Spotify

Spotify merupakan gabungan nama antara —*spot* dan —*identif*l. Spotify adalah layanan *streaming* musik *digital*, *podcast*, dan video yang memberikan akses ke jutaan lagu dan konten lain dari artis di seluruh dunia (*spotify.com*). Perusahaan ini pertama kali dikembangkan oleh sejumlah orang dalam Spotify AB pada tahun 2006 di Stockholm, Swedia. Perusahaan ini didirikan oleh Daniel Ek, Martin Lorentzon dan Maria Giovani Anggasta Santosa. Spotify berperan sebagai penyedia hak cipta *digital* atas musik yang diunggah, sehingga lagu-lagu yang disajikan pastilah lagu resmi dan pengguna dapat menikmati beragam koleksi secara resmi pula. Melalui Spotify, pengguna dapat mendengarkan musik dari berbagai *genre* dan artis baik lokal maupun mancanegara (Winarso, 2016).

Spotify hadir di Indonesia pada 30 Maret 2016 dan dalam waktu tiga bulan saja, pengguna di Indonesia telah menghabiskan waktu kurang lebih 1.165 miliar menit untuk layanan ini. Angka yang cukup sukses untuk ukuran layanan



streaming. Dari banyak pengguna di Indonesia, rata-rata dari mereka menghabiskan 90 menit per hari guna mendengarkan berbagai macam musik di Spotify, sebagian besar dari mereka biasanya akan mendengarkan pada pukul 12.00-16.00 WIB dan pukul 20.00-23.00 WIB (Haryanto, 2016).

Kepuasan Mendengar Podcast

Kepuasan dengan media didefinisikan sebagai perasaan terpenuhi secara umum sebagai akibat dari konsumsi media (Palmgreen & Rayburn, 1985, hal. 339). Dengan demikian, sejauh mana seseorang memperoleh kepuasan yang dicari dari konsumsi media harus berkontribusi pada kepuasan seseorang dengan pengalaman konsumsi tersebut (Bae, 2017, hal. 139).

Indikator merupakan tanda, gejala atau indeks yaitu sesuatu yang peneliti gunakan dalam melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hasil. Dengan demikian motif timbul karena adanya suatu kebutuhan. Menurut Dennis McQuail¹², ada empat kategori motif pengkonsumsian media secara umum yaitu :

1. Motif Informasi (Surveillance) Adalah berkenaan dengan kebutuhan individu akan informasi dan eksplorasi sosial.

2. Motif Identitas Pribadi (Personal Identity) Adalah referensi diri, eksplorasi realitas, penguatan nilai, motif yang ditujukan untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak yang bersangkutan.

3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial (Personal Relationship) Adalah motif yang meliputi interaksi dan integrasi sosial, merujuk pada kelangsungan hubungan individu tersebut dengan orang lain, persahabatan, kegunaan sosial.

4. Motif Hiburan (Diversions) adalah motif yang meliputi kebutuhan untuk melepaskan diri dari rutinitas, tekanan, dan masalah; sarana pelepasan emosi; kebutuhan akan hiburan.

Teori Uses and Gratification

Uses and Gratification Theory

Pada tahun 1974 teori ini dikemukakan oleh *Harbert Blumer dan Elihu Katz*, yang dikenalkan dalam bukunya yang berjudul *The Uses and Mass Communications Current Perspective On Gratification Research*²⁰. *Uses and Gratifications Theory* milik blumer dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Riset *Uses and Gratification* berlawanan dengan Riset model peluru. Riset *Uses and Gratification* berangkat dari pandangan bahwa komunikasi



(khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Inti pada *Uses and Gratification Theory* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa memiliki motif-motif tertentu.

Media dianggap berusaha memenuhi motif-motif khalayaknya. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang aktif. Dalam *Uses and Gratification Theory* ditekankan bahwa pengguna aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. Pengguna mempunyai kebebasan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Upaya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sangat bergantung pada tersedia atau tidaknya media dan kemudahan memanfaatkannya. Kita bisa memahami interaksi orang dengan media oleh orang itu (*Uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratification*).

Model *Uses and Gratifications* menunjukkan bahwa yang utama bukan bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch menurut Rakhmat (2009: 205) menjelaskan

mengenai asumsi dasar dari teori *Uses and Gratifications* yaitu:

1. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber – sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan khalayak yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan terpenuhi melalui konsumsi media, tergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari kata yang diberikan khalayak, artinya dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti cultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti terlebih dahulu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Mahasiswa AKMRTV Jakarta Angkatan 2017. Adapun pertimbangan karena mahasiswa tersebut dapat mengetahui



perkembangan dengan mendengarkan podcast raditya dika di spotify yang menyebabkan kepuasan terhadap pendengarnya.

Obyek dalam penelitian ini adalah pengaruh motif mendengarkan podcast raditya dika di spotify terhadap kepuasan pendengar pada mahasiswa akmrtv Jakarta Angkatan 2017. Populasi mahasiswa AKMRTV Jakarta Angkatan 2017 adalah 157, maka:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + \frac{1}{N\epsilon^2}} \\ n &= \frac{157}{1 + \frac{1}{157(0,05)^2}} \\ &= \frac{157}{1 + 0,3925} \\ &= \frac{157}{1,3925} \\ &= 113 \text{ responden, yang di bulatkan menjadi 120 responden} \end{aligned}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil uji validitas Pengaruh Antara Motif Mendengarkan sebagai variabel X, dinyatakan bahwa semua pernyataan valid karena nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Ini artinya menunjukkan bahwa pernyataan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Pada hasil uji validitas terhadap Kepuasan Pendengar Pada Mahasiswa AKMRTV Jakarta Angkatan 2017 dinyatakan bahwa semua pernyataan valid. Ini artinya menunjukkan bahwa pernyataan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Pada hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa besarnya nilai *Alpha Cronbach* dari masing-masing

variabel pengaruh Motif Mendengarkan Podcast Di Spotify adalah 0,952 yang dikategorikan pada interval korelasi adalah “kuat”. Sedangkan terhadap Kepuasan Pendengar Pada Mahasiswa AKMRTV Jakarta Angkatan 2017 yang dikategorikan pada interval korelasi adalah “kuat”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat dikatakan terpercaya karena tingkat kepercayaan responden terhadap pengaruh motif mendengarkan podcast Raditya Dika di spotify dapat mempengaruhi Kepuasan Pendengar Pada Mahasiswa AKMRTV Jakarta Angkatan 2017 tersebut termasuk dalam kategori kuat yaitu nol koma sembilan lima puluh dua, maka penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian yang lebih lanjut.

Besarnya pengaruh motif mendengarkan podcast Raditya Dika terhadap kepuasan pendengar pada mahasiswa AKMRTV Jakarta menurut korelasi determinasi adalah sebesar 66,3% sementara sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Artinya bahwa pengaruh motif mendengarkan podcast di spotify terhadap kepuasan pendengar pada mahasiswa AKMRTV Jakarta Angkatan 2017 sangat tinggi dan kuat sehingga dapat mempengaruhi sikap mahasiswa sebagai komunikasi dalam menerima pesan atau informasi atau opini dari pemilik podcast Raditya Dika.



Mean tertinggi dimiliki motif informasi dari hasil tiap-tiap indikator X, urutan kedua motif integrasi dan interaksi social, urutan ketiga motif hiburan, dan terakhir motif identitas pribadi. Artinya responden mengharapkan kebutuhan informasi khususnya informasi tentang keuangan, keluarga, dan industri kreatif. Pada data kepuasan kembali lagi kepuasan informasi yang paling kuat, urutan kedua kepuasan integrasi dan interaksi social, urutan ketiga kepuasan hiburan, dan yang terakhir kepuasan identitas pribadi. Hal ini menunjukkan podcast Raditya Dika dapat memuaskan pendengarnya dalam memperoleh kebutuhan informasi yang bermakna bahwa motif memiliki pengaruh terhadap kepuasan.

Berdasarkan nilai signifikansi (sig) dari tabel diperoleh nilai signifikansi uji normalitas. Melihat hasil sig total $x = 0,326 > 0,05$ yang berarti residual berdistribusi normal. Melihat hasil sig total $y = 0,106 > 0,05$ yang berarti residual berdistribusi normal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai hasil penelitian, Analisa data maupun pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada motif informasi, terdapat kesenjangan Gratification sought ketika ingin mendengarkan podcast raditya dika di spotify

dengan gratification obtained setelah mendengarkan podcast raditya dika di spotify. Dimana gratification sought lebih kecil dari gratification obtained ($GS < GO$), artinya kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dari kebutuhan yang diinginkan pendengarnya. Hal ini menunjukkan podcast raditya dika di spotify sudah dapat memuaskan pendengarnya dalam memperoleh kebutuhan akan informasi.

2. Pada motif identitas pribadi, terdapat kesenjangan Gratification sought ketika ingin mendengarkan podcast raditya dika di spotify dengan gratification obtained setelah mendengarkan podcast raditya dika di spotify. Dimana gratification sought lebih besar dari gratification obtained ($GS > GO$), artinya kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dari kebutuhan yang diinginkan pendengarnya. Hal ini menunjukkan podcast raditya dika di spotify belum dapat memuaskan pendengarnya dalam memperoleh kebutuhan pada identitas pribadi.
3. Pada motif integrasi dan interaksi sosial, terdapat kesenjangan Gratification sought ketika ingin mendengarkan podcast raditya dika di spotify dengan gratification obtained setelah mendengarkan podcast raditya dika di spotify. Dimana



gratification sought lebih kecil dari gratification obtained ($GS < GO$), artinya kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dari kebutuhan yang di inginkan pendengarnya. Hal ini menunjukkan podcast raditya dika di spotify sudah dapat memuaskan pendengarnya dalam memperoleh kebutuhan akan kebutuhan pada integrasi dan interaksi social.

4. Pada motif hiburan, terdapat kesenjangan *Gratification sought* ketika ingin mendengarkan podcast raditya dika di spotify dengan *gratification obtained* setelah mendengarkan podcast raditya dika di spotify. Dimana *gratification sought* lebih besar dari *gratification obtained* ($GS > GO$), artinya kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dari kebutuhan yang di inginkan pendengarnya. Hal ini menunjukkan podcast raditya dika di spotify belum dapat memuaskan pendengarnya dalam memperoleh akan kebutuhan hiburan.
5. Podcast raditya dika di spotify kurang memberikan kepuasan yang diharapkan pada kategori identitas pribadi dan hiburan. Namun podcast raditya dika berhasil memenuhi kepuasan yang diharapkan pada kategori informasi dan integrasi dan interaksi social.

Saran

Setelah di lakukan peneliitan dan pengamatan, maka penulis ingin memberikan saran sebagai berikut :

1. Podcast raditya dika di spotify harus tetap mempertahankan eksistensinya dalam persaingan media massa yang semakin ketat khususnya di dalam dunia podcaster.
2. Podcast raditya dika diharapkan terus meningkatkan kualitas isi obrolan dari podcast tersebut terutama yang berkaitan dengan identitas pribadi dan hiburan agar mendapatkan kepuasan yang diharapkan kepada pendengar setianya.
3. Diharapkan kedepannya podcast raditya dika menjadi konten dengan obrolan yang dapat menghibur pendengar dengan konten positif yang memberikan dampak baik bagi pendengar setianya dan dapat menyebarkan lebih banyak hal positif kepada masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

Andriza, R. &. (2019). Pengaruh kepemilikan manajerial dan kebijakan deviden terhadap kemakmuran Investor dan nilai perusahaan yang tercatat pada indeks. LQ45. INA-Rxiv.

Berry, L. W. (2006). Managing Service Experience Clues. Academy of Management Perspectives.

social, d. (2018). Laporan DailySocial: Penggunaan



- Layanan Podcast 2018. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-penggunaan-layanan-podcast-2018/>
- Alo, L. (2011). Komunikasi Antar Personal. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Bae, M. (2017). Understanding the effect of the discrepancy between sought and obtained gratification on social networking site users' satisfaction and continuance intention. *Computers in Human Behavior*, 79, 137-153.
- Baran, S. J. (2012). Pengantar Media Massa dan Melek Media dan Budaya. Jakarta: Erlangga.
- Bonini, H. B. (2015). Quantitative Analysis for Management. Irwin; Wiley; 2nd edition.
- Effendy, O. U. (2009). Komunikasi teori dan praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2018). Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fadilah, E. Y. (2017). Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio. *Kajian Jurnalisme*, 1(1), 90-104.
- Geoghegan, M. W. (2007). Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting. USA: Friends of.
- Hartaji, D. A. (2012). Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.
- Haryanto. (2016). Pemrograman web. Jakarta: Informatika.
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nurudin. (2007). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Rakhmat, J. (2009). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Deddy Mulyana. 2010. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Cet. XIV. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- W.J.S., P. (2003). Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta : Balai Pustaka.
- Tim Laboratorium Jurusan. 2012. "Pedoman Penyusunan Skripsi STAIN Tulungagung". Tulungagung: STAIN Tulungagung,
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta.
- Moh. Kasiran. 2010. Metodologi penelitian kuantitatif-kualitatif. Malang: UIN Maliki Press.

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

Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV.

