

PENGARUH KONTEN MEDIA *PODCAST* DI SPOTIFY TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN HIBURAN DI KALANGAN REMAJA KOTA BANDUNG

Satrio Adi Hanifiandaru¹, Twin Agus Pramonojati²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

satrioadih@student.telkomuniversity.ac.id¹, jatipramono@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Podcast merupakan media audio non *streaming* yang menyajikan berbagai macam konten, mulai dari berita, edukasi, hiburan, komedi dan lain-lain. Pendengar dapat bebas memilih konten yang ada sesuai kebutuhan dan keinginannya. Salah satu media favorit untuk mengakses *podcast* adalah Spotify. Spotify adalah *platform* yang menyediakan berbagai macam *genre* lagu dan konten *podcast*. Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh JakPat Mobile Suvey pada tahun 2018, didapatkan 53,32% responden berusia 16-25 tahun dan 52,02% memilih Spotify untuk mendengarkan *podcast*. Dalam laman resmi jabarprov.go.id, pengguna media sosial di Jawa Barat sebesar 16,4 juta dan Kota Bandung terbanyak. Pada laman cnnindonesia.com, sebanyak 42,2% remaja di Kota Bandung menggunakan internet untuk hiburan dan 33,4% untuk media sosial. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh konten media *podcast* di Spotify terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan di kalangan remaja Kota Bandung. Variabel bebas pada penelitian ini adalah konten media *podcast* di Spotify dengan variabel terikat adalah pemenuhan kebutuhan hiburan. Variabel bebas digambarkan dengan dimensi Interaksi, Kehadiran sosial (sosiabilitas), Kekayaan media, Otonomi, Unsur bermain-main, Privasi dan Personalisasi. Variabel terikat digambarkan dengan dimensi Kebutuhan kognitif, Kebutuhan afektif, Kebutuhan integratif personal, Kebutuhan integratif sosial dan Kebutuhan pelepasan ketegangan. Hasil yang diperoleh peneliti adalah terdapatnya pengaruh yang positif dan signifikan antara konten media *podcast* di Spotify dengan pemenuhan kebutuhan hiburan di kalangan remaja Kota Bandung.

Kata kunci: *Podcast*, Konten, Spotify, Kebutuhan Hiburan

ABSTRACT

Podcasts are non-streaming audio media that provide various kinds of content, such as news, education, entertainment, comedy, and others. Listeners can freely choose the existing content according to their needs and desires. One of the favorite media to access podcasts is Spotify. Spotify is a platform that provides a wide variety of song genres and podcast content. In a survey conducted by JakPat Mobile Survey in 2018, 53.32% of respondents aged 16-25 years and 52.02% chose Spotify to listen to podcasts. In the official website jabarprov.go.id, social media users in West Java are 16.4 million and Bandung is the most. On the cnnindonesia.com page, 42.2% of teenagers in Bandung use the internet for entertainment and 33.4% for social media. Based on this, the researcher is interested in conducting research related to the effect of podcast media content on Spotify on the fulfillment of entertainment needs among teenagers in Bandung. The independent variable in this study is podcast media content on Spotify and the dependent variable is the fulfillment of entertainment needs. The independent variables are described by the dimensions of interaction, social presence (sociability), media wealth, autonomy, elements of play, privacy, and personalization. The dependent variable is described by the dimensions of cognitive needs, affective needs, personal integrative needs, social integrative needs, and tension release needs. The result obtained by the researcher is that there is a positive and significant influence between podcast media content on Spotify and the fulfillment of entertainment needs among teenagers in Bandung.

Keywords: Podcasts, Content, Spotify, Entertainment Needs

PENDAHULUAN

Kelahiran internet memaksa media massa untuk melakukan digitalisasi. Hal ini kemudian melahirkan sebuah media baru yakni *podcast*. *Podcast* merupakan media audio *non-streaming* yang dapat diakses kapan dan dimana saja. Melalui *podcast*, masyarakat dapat menikmati berbagai

macam topik pembahasan, seperti berita, edukasi, komedi, hiburan, dan lain-lain.

Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh Dailysocial dan JakPat Mobile Suvey pada tahun 2018, didapatkan 53,32% responden berusia 16-25 tahun dan 52,02% memilih Spotify untuk mendengarkan *podcast*.

Dalam laman resmi jabarprov.go.id, pengguna media sosial di Jawa Barat sebesar 16,4 juta dan Kota Bandung terbanyak. Pada laman cnnindonesia.com, sebanyak 42,2% remaja di Kota Bandung menggunakan internet untuk hiburan dan 33,4% untuk media sosial.

Berdasarkan teori *uses and gratifications* dari Herbert Blumer dan Elihu Katz, pengguna media memiliki peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut (dalam Nurudin, 2014:191). Mereka bebas memilih sumber media yang paling baik demi memenuhi kebutuhannya. Hal itu karena masing-masing orang memiliki perbedaan pemanfaatan medianya. Apakah itu untuk mendapatkan edukasi, hiburan, berita, semua tergantung kebutuhannya masing-masing.

TINJAUAN PUSTAKA

New Media (Media Baru)

New media atau media baru adalah metode komunikasi interaktif dua arah yang melibatkan teknologi digital dan sangat berbeda dengan media lama seperti televisi, radio, dan media cetak.

Menurut Poster (dalam McQuail, 2011:151), terdapat perbedaan antara media baru dan media lama, yaitu: internet menggabungkan media siaran, dan menyebar melalui teknologi “tekan” (push): media baru mengabaikan

keterbatasan media cetak dan media penyiaran dengan (1) mendukung terjadinya percakapan antara banyak pihak; (2) dapat menerima, memodifikasi dan mendistribusikan kembali objek-objek budaya pada saat yang sama; (3) mengintervensi perilaku komunikasi dari posisi pentingnya, hubungan teritorial dan modernitas; (4) memberikan informasi kontak global secara cepat; dan (5) Memungkinkan objek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaring.

Dari sudut pandang pengguna, ada beberapa karakteristik utama yang membedakan media lama dengan media baru, sebagai berikut:

1. Interaksi (*interactivity*): Ini diwakili oleh rasio respons atau inisiatif pengguna terhadap “penawaran” sumber atau pengirim.
2. Kehadiran sosial (sosiabilitas) (*social presence or sociability*): Pengalaman pengguna dimana pengguna media dapat melakukan kontak pribadi dengan orang lain.
3. Kekayaan media (*media richness*): Sejauh mana media dapat mengatur kerangka acuan yang berbeda, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indra, dan lebih personal.

4. Otonomi (*autonomy*): Pengguna merasakan tingkat kontrol atas konten dan penggunaan, terlepas dari sumbernya.
5. Unsur bermain-main (*playfulness*): digunakan untuk hiburan dan kesenangan, bukan fungsi dan alat.
6. Privasi (*privacy*): terkait dengan penggunaan media dan atau konten tertentu.
7. Personalisasi (*personalization*): tingkat personalisasi dan keunikan konten dan penggunaan (McQuail, 2011:157).

Uses and Gratifications

Menurut Blumer dan Katz (dalam Nurudin, 2014:191), pengguna media berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media. Artinya pengguna media berusaha mencari sumber media terbaik untuk memenuhi kebutuhannya.

Teori *uses and gratifications* beroperasi dalam beberapa cara seperti bagan dibawah.

Berdasarkan bagan dibawah, dapat diartikan bahwa:

1. Kebutuhan kognitif

Berdasarkan keinginan untuk memahami dan menguasai

lingkungan, tuntutan terkait dengan penegasan informasi, pengetahuan dan pemahaman tentang lingkungan, juga memenuhi rasa ingin tahu dan dorongan untuk menyelidiki.

2. Kebutuhan afektif

Berhubungan dengan penegasan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.

3. Kebutuhan integratif personal

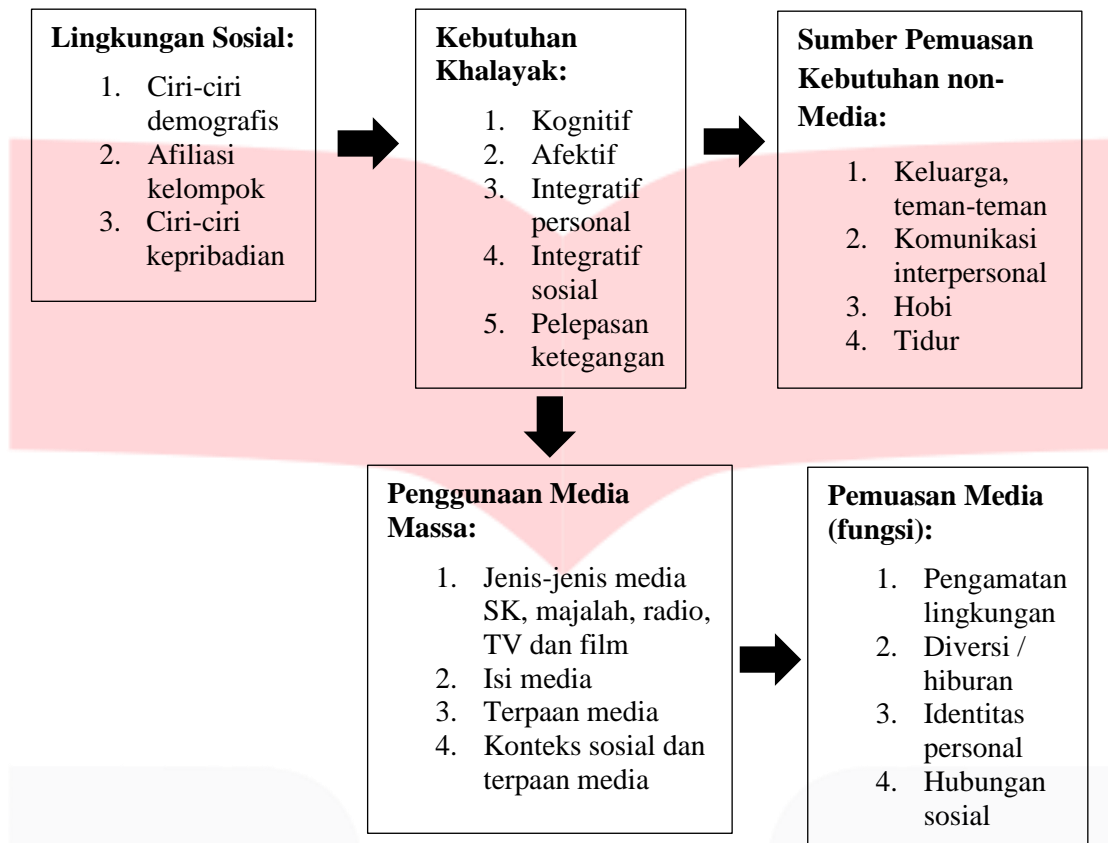
Berhubungan dengan penegasan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual.

4. Kebutuhan integratif sosial

Berhubungan dengan penegasan relasi dengan keluarga, teman dan dunia.

5. Kebutuhan pelepasan

Berhubungan dengan mengurangi stres, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman.



Gambar 1 Bagan Teori *Uses and Gratifications*

(Sumber: Nurudin, 2014:194)

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai “Pengaruh Konten Media *Podcast* di Spotify Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Hiburan di Kalangan Remaja Kota Bandung” menggunakan metode kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, yang dimana menurut Sugiyono (2015:65) paradigma positivisme berlandaskan pada suatu asumsi bahwa suatu gejala bisa diklasifikasikan dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab

akibat), maka peneliti bisa memfokuskan pada beberapa variabel saja.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode korelasi. Menurut Silalahi (2009:33), metode korelasi adalah metode yang mempunyai sifat kausal (sebab akibat) antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal bertujuan untuk menjelaskan pengaruh perubahan nilai pada suatu variabel mengakibatkan perubahan nilai pada

variabel lain atau melihat pengaruh perubahan nilai pada suatu variabel ditimbulkan oleh perubahan nilai pada variabel lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Variabel X (independen) pada penelitian ini adalah konten media *podcast* di Spotify dengan dimensi Interaksi, Kehadiran sosial (sosiabilitas), Kekayaan media, Otonomi, Unsur bermain-main, Privasi dan Personalisasi (McQuail, 2011:157). Sedangkan variabel Y (dependen) adalah pemenuhan kebutuhan hiburan dengan dimensi Kebutuhan kognitif, Kebutuhan afektif, Kebutuhan integratif personal, Kebutuhan integratif sosial dan Kebutuhan pelepasan ketegangan (Nurudin, 2014:194).

Sampel dari penelitian ini berjumlah 100 responden, dimana responden merupakan responden yang berusia 15-24 tahun, berdomisili di Kota Bandung dan pernah mendengarkan konten media *podcast* di Spotify. Hasil dari pengolahan data yang sudah diperoleh peneliti menunjukkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara konten media *podcast* terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan di kalangan remaja Kota Bandung.

Variabel konten media *podcast* di Spotify didapatkan skor 83,5% dan berada pada kategori sangat kuat. Sedangkan variabel pemenuhan kebutuhan hiburan

mendapatkan skor 81,6% dan berada pada kategori sangat kuat.

Selanjutnya pada pengujian analisis regresi linier sederhana, didapatkan nilai konstanta sebesar 2,306 yang berarti pemenuhan kebutuhan hiburan bernilai 0 dan tidak ada perubahan, maka konten media *podcast* di Spotify akan tetap. Sedangkan nilai koefisien sebesar 0,564 yang menyatakan jika konten media *podcast* di Spotify meningkat 1 persen, maka nilai pemenuhan kebutuhan hiburan akan meningkat sebesar 0,564%. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel konten media *podcast* di Spotify (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pemenuhan kebutuhan hiburan (Y).

Selanjutnya pada pengujian koefisien korelasi, didapatkan nilai korelasi atau R sebesar 0,812 yang dimana pada tingkatan nilai Pearson Correlation berada pada interval 0,80 – 1,000 pada tingkat hubungan sangat kuat.

Kemudian pada pengujian didapatkan nilai t hitung sebesar 13,781 dengan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa konten media *podcast* di Spotify memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan (Ha diterima dan H_0 ditolak).

Berdasarkan hasil perhitungan yang sudah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konten media *podcast* di Spotify memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan di kalangan remaja Kota Bandung.

Berdasarkan hasil yang sudah didapatkan, maka teori *uses and gratifications* dari Blumer dan Katz (dalam Nurudin, 2014:191) terbukti benar. Hasil bahwa konten media *podcast* di Spotify memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan membuktikan bahwa pengguna media memiliki kebebasan kehendak dalam memilih media yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini kebutuhannya adalah untuk memenuhi kebutuhan hiburannya yang dapat dipenuhi melalui konten media *podcast* di Spotify.

SIMPULAN

Pada pengujian analisis regresi liner sederhana, terbukti bahwa variabel konten media *podcast* di Spotify memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel pemenuhan kebutuhan hiburan karena memiliki hasil koefisien regresi yang positif sebesar 0,564. Dan didapatkan hasil nilai konstanta terhadap variabel pemenuhan kebutuhan hiburan sebesar 2,306.

Kemudian pada pengujian koefisien korelasi, didapatkan hasil korelasi atau R sebesar 0,812. Jika diinterpretasikan, maka hasil korelasi 0,812 berada pada interval 0,80 – 0,1000 pada tingkat hubungan sangat kuat. Hal ini membuktikan bahwa konten media *podcast* di Spotify memiliki hubungan atau korelasi yang sangat kuat terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan.

Dan pada pengujian hipotesis, didapatkan nilai t hitung sebesar 13,781 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,781 > 1,660$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa konten media *podcast* di Spotify memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan di kalangan remaja Kota Bandung (H_a diterima dan H_o ditolak).

REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro & Lukiat Kumala Erdinaya. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2003). *Media/Society: Industries, Images and Audiences* (3rd ed). California: Pine Forge Press.
- Eka, Randi. (2018). *Podcast User Research in Indonesia 2018*. Diambil dari:

<https://dailysocial.id/research/podcast-user-research-in-indonesia-2018>. (Akses: 1 Oktober 2020).

Fadila, Dewi & Sari Lestari Zainal Ridho. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks.

Hurlock, Elizabeth B. (1996). *Psikologi Perkembangan* (Edisi Keempat). Jakarta: Erlangga.

Kaimudin, Ichal. (2013). *Sejarah Koran Dunia*. Diambil dari: <https://www.kompasiana.com/ichalkaimudin/552fb1e06ea834a01c8b4584/sejarah-koran-dunia#>. (Akses: 19 Maret 2020).

Krisdyahayu, Maria Rosari. (2018). *Sejarah Internet dan Perkembangan Media Sosial di Indonesia, Dari Friendster hingga Snapchat*. Diambil dari: <https://www.kompasiana.com/mariarosarikrisdyahayu6905/5b981cd312ae9437ca69f295/sejarah-internet-dan-perkembangan-media-sosial-di-indonesia-dari-friendster-hingga-snapchat?page=all>. (Akses: 19 Maret 2020).

McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (Edisi Keenam). Jakarta: Salemba Humanika.

Nawawi, Hadari. (2001). *Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajahmada University Press.

Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.

Rivers, William L. dkk. (2008). *Media Massa & Masyarakat Modern* (Edisi Kedua). Jakarta: Kencana.

Schiffman, G. L. & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketujuh). Jakarta: PT. Indeks.

Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (Edisi Kesebelas). Pearson Education Limited.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Edisi Ke-22). Bandung: Alfabeta.

Taniredja T, d. M. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.

Unaradjan, Dominikus Dolet. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.

Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana.