

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Era Komunikasi Audio

Komunikasi audio adalah media yang hanya dirasakan oleh indra pendengar melalui simbol audiktif, yang dapat mencakup komunikasi lisan dan nonverbal. Pesan yang sering dikirim melalui media audio terdiri dari musik, bahasa lisan, atau *backsound* (Arief S, 2009). Munculnya komunikasi audio dimulai pada tahun 1844 dengan diperkenalkannya telegraf, yang melaluinya Morse mengirimkan berita melalui sinyal kabel dari Baltimore ke Washington. Fenomena ini menjadi landasan munculnya era komunikasi audio, yang menyampaikan pesan menggunakan teknologi berbasis audio.

Contoh perkembangan era komunikasi audio :

1. Telegraf
2. Telepon
3. Radio
4. Ht

Sepanjang sejarah komunikasi audio, hanya ada sedikit perubahan yang signifikan, namun ada peningkatan dalam kualitas penyampaian pesan. Awalnya terbatas pada audio, media secara bertahap berkembang hingga mencakup format audio visual. Misalnya, telepon berkembang untuk menyediakan percakapan tatap muka, sementara konten radio beralih ke format podcast dan didistribusikan melalui platform audio visual. Saat ini, media audio sepertinya lebih cocok digunakan untuk melengkapi berbagai aktivitas. Pada periode itu, komunikasi audio terbukti menjadi sarana penyebaran informasi yang sangat efisien karena kondisi teknologi yang relatif belum lengkap. Meski demikian, hadirnya konsep komunikasi

audio pada era tersebut menjadi landasan bagi media audio masa kini yang menjadikannya komprehensif, inovatif, dan fleksibel.

2.2 Era Komunikasi Digital

Komunikasi digital bisa juga disebut dengan komunikasi online. Komunikasi digital merupakan komunikasi yang berbasis personal komputer buat mengirim serta mendapatkan pesan atau bertukar fakta lewat platform (Priyono, 2022). Konsep dari komunikasi digital sendiri selalu berkembang mengikuti zaman, tergantung pada inovasi dan penemuan indera berbasis teknologi internet. Dalam era komunikasi digital ini mendapatkan pandangan yang positif dari berbagai banyak hal. Era digital telah membuka pintu menuju pembelajaran yang lebih interaktif, inklusif, dan relevan kebutuhan zaman (Akbar & dkk, 2023).

Komunikasi digital adalah sebuah teknologi yang berbasis sinyal elektrik komputer, sinyalnya bersifat terputus-putus dan menggunakan bialangan biner yang dapat menampilkan suatu informasi. Dengan adanya komunikasi digital membuat perubahan pada perilaku social Masyarakat, meliputi pergeseran budaya, etika dan norma yang ada. Tentu saja era komunikasi digital pada saat ini mempunyai kelebihan dan kekurangan. Kelebihan yang di dapat pada komunikasi digital sendiri seperti efisiensi dan fleksibilitas dalam berkomunikasi, sedangkan kekurangannya seperti komunikasi yang di buat kurang terarah.

Pada buku yang ditulis oleh Pipit Eko Priyono yang berjudul “Komunikasi dan Komunikasi Digital”, ada kelebihan dan kekurangan dari komunikasi digital yaitu (Priyono,2022),

Kelebihan dari Komunikasi digital :

- Teknologi *integrated circuit (IC)* atau yang lebih dikenal dengan sebutan chips membuat penggunaan teknologi digital lebih praktis karena ukurannya yang kecil
- Teknologi digital membuat kualitas komunikasi tidak bergantung dengan jarak
- Teknologi digital menawarkan biaya yang lebih rendah
- Alat-alat pada teknologi digital lebih stabil, praktis, dan memiliki daya tahan yang lama dalam pemakaiannya.

Kekurangan dari komunikasi digital :

- Tidak mewakili emosi dari pengguna, pengguna terbatas dalam berekspresi
- Memerlukan perangkat tertentu
- Kesalahan Ketika digitalisasi
- Dominasi dunia oleh teknologi analog
- Investasi publik.

2.3 Podcast Sebagai Media Komunikasi Digital

Perkembangan dari media digital pada saat ini memang sudah cukup berkembang sangat pesat, melihat pada saat ini peran dari teknologi itu sendiri sudah tidak bisa dilepaskan dari setiap kehidupan manusia. Media komunikasi digital sendiri bisa berbentuk website, media social, gambar dan video digital, audio digital dll. Media komunikasi digital bisa juga dikenal dengan *Multimedia*.

Banyak aplikasi berbasis sosial media baru muncul akhir-akhir ini dari berbagai sumber, seperti internet, streaming televisi, dan lainnya. Dan salah satunya adalah podcast. Podcast adalah rangkaian episode dari file audio digital kata yang diucapkan yang dapat diunduh ke perangkat pribadi untuk didengarkan dengan mudah. Podcast dapat digambarkan sebagai jenis siaran yang menggunakan iPod, meskipun berbeda dengan radio tradisional (Ummah dkk.,

2020). podcast adalah salah satu media komunikasi yang bisa kita manfaatkan bukan saja untuk berkomunikasi dengan orang lain tapi juga saling berbagi informasi yang menarik dan penting (Sudarmoyo, 2020).

Meski podcast banyak yang bilang mirip dengan radio, tetapi bisa dibilang podcast lebih praktis daripada radio. Karena podcast berdiri pada era generasi digital yang serba cepat dan lebih mudah untuk di akses. Hal ini yang membuat keunggulan dari podcast, seperti kemudahannya dalam mengakses dan fleksibilitasnya, selain itu juga mempunyai banyak pilihan serta tidak adanya iklan yang berlebihan seperti radio. Podcast adalah program digital (audio/video) yang dapat diunduh dan diputar di perangkat komputer atau alat pemutar digital (Mulyono & Hikmah, 2021). Walaupun podcast menyediakan banyak topik, akan tetapi topik yang didiskusikan hanya ditayangkan dalam satu episode saja.

2.4 Perkembangan Media Komunikasi

Dalam perkembangan media komunikasi pada era modern ini mempermudah orang-orang di seluruh dunia untuk dapat berkomunikasi. Hal itu terjadi karena adanya beberapa media yang berguna dalam menyampaikan pesan. Salah satunya adalah media penyiaran. Media penyiaran adalah organisasi yang menyebarkan informasi yang berbentuk produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam Masyarakat (Morrisan, 2008).

Media penyiaran dinilai mampu mencapai audiens dalam jumlah yang banyak, sehingga media penyiaran juga bisa dikatakan memegang peranan yang sangat penting dalam ilmu komunikasi, khususnya yaitu komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran media dalam menyatukan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu (Ardianto, 2004).

2.5 Media Baru

New media merupakan konsep yang menjelaskan kemampuan dari media yang dengan bantuan perangkat digital dapat mengakses konten apa saja, di mana saja sehingga memberikan kemampuan bagi siapa saja, baik sebagai penerima atau pengguna untuk berpartisipasi secara aktif, interaktif, dan kreatif (Alo Liliweri, 2015). Media baru adalah media yang menggunakan internet yang berbasis teknologi dan dapat digunakan secara privat maupun publik (Mondry, 2008). Media baru juga dapat diartikan sebagai suatu istilah untuk kemunculan digital, computer dan juga jaringan teknologi informasi di akhir abad ke-20. Media baru membahas kemajuan dan teknologi media. Media baru telah menunjukkan bahwa mereka dapat membantu banyak orang dalam bidang komunikasi. Adapun ciri-ciri dari media baru (McQuail, 2011) : Interkonektivitas (saling keterhubungan), Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, Interaktivitas, Kegunaan yang beragam seperti karakter yang terbuka, Sifatnya ada di mana-mana.

Menurut Lister dalam bukunya yang berjudul “*New Media: A Critical Introduction, Second Edition*” media baru mempunyai karakteristik. Adapun gambaran spesifik yang membedakan dari media baru dengan media lainnya, yaitu (Lister, 2009) :

- 1) *Digital*, seluruh data yang terkait dalam proses komunikasi diganti menjadi bentuk angka. Data berupa angka ini kemudian diterjemahkan oleh sistem dalam bentuk tulisan, gambar, grafik dan juga video,
- 2) *Interactivity*, Media lama memiliki sifat yang pasif, karena tidak bisa digunakan untuk bertukar informasi secara langsung,
- 3) *Hypertextual*, diartikan sebagai tulisan yang mampu memberikan sambungan dari sebuah situs ke situs lainnya, sehingga memudahkan dalam pencarian data,

- 4) *Virtual*, Segala sesuatu yang berada di dalam sebuah media seperti bentuk lingkungan, ruang, realitas dan identitas yang dibangun dari grafis komputer dan video digital di mana pengguna dapat berinteraksi,
- 5) *Networked*, Segala hal beserta konten-konten yang ada di dalam jaringan bisa diakses dengan alat elektronik dan mudah dijangkau,
- 6) *Simulated*, dimaksudkan sebagai dunia yang tergambar di dalam *new media* (*virtual*) merupakan miniatur atau gambaran sesungguhnya di dalam suatu keadaan. Meskipun buatan manusia tetapi sesungguhnya merupakan bentuk gambaran dari objek nyata.

2.6 Motif Penggunaan Media

Adapun dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, motivasi mengacu pada alasan atau sebab yang mendasari yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Tujuan penggunaan media dapat dipahami sebagai alasan mendasar yang mendorong seseorang untuk terlibat dengan media. Adanya kebutuhan individu, yang mungkin dipengaruhi oleh keadaan psikologis dan lingkungan masyarakat, dapat memberikan insentif untuk menggunakan media. Motivasi pemanfaatan ini memaksa individu untuk memanfaatkan media untuk memenuhi tuntutan spesifik mereka atau mencapai tujuan yang diinginkan. Berbagai faktor dapat mempengaruhi penggunaan media oleh seseorang. Menurut Sherif (Innova, 2016) motif adalah sebuah istilah yang mencakup semua faktor internal dan berarah pada perilaku yang memiliki tujuan, pengaruh internal seperti kebutuhan yang berasal dari fungsi organisme, dorongan atau keinginan, aspirasi dan selera social, yang bersumber pada fungsi tersebut. Menurut R.S Woodworth (Innova,2016) motif adalah sesuatu yang dapat membuat seseorang melakukan sesuatu atau kegiatan, yang juga dapat membantu mereka untuk mencapai tujuan. Motif juga merupakan suatu keadaan dalam diri yang memberikan kekuatan, menggiatkan, menggerakkan,

dan menyalurkan perilaku seseorang ke arah tujuan tertentu, Harlod Koonts (Innova, 2016). Dapat kita lihat bahwa kondisi orang tersebutlah yang mendorong mereka untuk mencari kepuasan agar mencapai tujuan tertentu. Motif juga bisa menjadi alasan seseorang untuk melakukan sesuatu, baik dalam Tindakan maupun sikap.

Berikut ini merupakan model indikator motif dari Gary and Paul dalam jurnalnya yang berjudul “*YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach*” (Hudson dan Haridakis, 2008) :

a. Hiburan dan Relaksasi

- 1) Karena menarik (*because it's amuses me*)
- 2) Karena itu menyenangkan (*because it's enjoyable*)
- 3) Untuk melewatkan waktu luang (*because it gives me something to occupy my time*)
- 4) Karena sudah menjadi kegiatan ketika teman datang ke rumah (*because it's something to do when friends come over*)

b. Hubungan Antarpribadi

- 1) Menjadi satu bagian dalam sebuah komunitas yang memiliki ketertarikan yang sama (*to belong to a group with the same interest as mine*)
- 2) Untuk ikut berpartisipasi dalam sebuah diskusi (*to participate in discussions*)
- 3) Karena saya bisa mengekspresikan diri saya secara bebas (*because I can express myself freely*)
- 4) Untuk membantu orang lain (*to help others*)

c. Mencari Informasi

- 1) Karena menyediakan cara menarik dalam mencari bahan pikiran (*because it provides an interesting way to do research*)
- 2) Untuk mendapatkan informasi secara gratis (*to get information for free*)
- 3) Karena mudah mendapatkan informasi (*because it's easier to get information*)

d. Persahabatan

- 1) Karena media membuatkan menjadi tidak kesepian (*because it makes me feel less lonely*)
- 2) Agar tidak merasa sendirian (*so I won't have to be alone*)

2.7 Teori Uses and Gratification

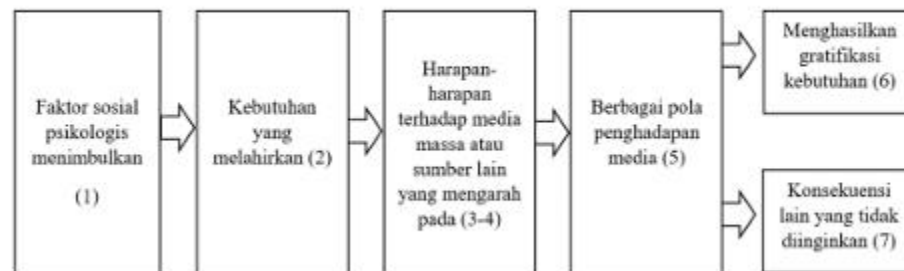
Teori Uses and Gratification pertama kali dirumuskan oleh tiga orang peneliti yaitu Elihu Katz, Michael Gurevitch, dan Jay G. Blumer. Asal usul ide ini berasal dari pengamatan yang dilakukan oleh tiga ilmuwan bahwa khalayak memiliki kecenderungan psikologis dan sosial untuk menggunakan hak pilihan dalam memilih dan mengendalikan media yang mereka sukai (Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. 2021, hal.93). Teori Uses and Gratification seperti yang dikemukakan oleh Maslow (West dan Turner, 2008) merupakan pengembangan lebih lanjut dari gagasan kebutuhan dan motivasi. Abraham Maslow mengemukakan dalam teorinya tentang kebutuhan dan motivasi bahwa individu secara aktif berusaha untuk memuaskan hierarki keinginan mereka. Teori Uses and Gratification kepunyaan Blumer dan Katz menyatakan bahwa konsumen media secara aktif terlibat dalam pemilihan dan penggunaan media.

Asumsi mendasar dari teori Uses and Gratification sebagaimana dikemukakan oleh Elihu Katz dkk pada tahun 1974 (West dan Turner, 2008) adalah sebagai berikut:

- A. Khalayak adalah aktif, menunjukkan bahwa hampir seluruh konsumsi media dipandang memiliki fungsi yang bermanfaat dan terarah.
- B. Media massa memainkan peranan penting dalam proses komunikasi dengan memimpin dalam menentukan media yang tepat untuk menjawab tuntutan khalayak.
- C. Untuk memenuhi tuntutan masyarakat, media massa harus mempunyai kemampuan bersaing dengan sumber lain. Cakupan persyaratan media harus diperluas, dan pemenuhan persyaratan ini melalui konsumsi media bergantung pada perilaku khalayak.
- D. Pemilihan media massa sering kali ditentukan oleh preferensi khalayak tertentu. Pada hakikatnya masyarakat dipandang mampu memahami dan mengkomunikasikan kepentingan dan tujuannya dalam keadaan tertentu.
- E. Penilaian mengenai signifikansi budaya media massa harus ditunda sampai perspektif khalayak dianalisis terlebih dahulu.

Menurut Elihu Katz et al, penelitian tentang uses and gratification merupakan dasar dari kebutuhan sosial dan psikologis yang dapat menimbulkan harapan tertentu dari media massa dan sumber lain. Berikut ini adalah penjelasan tentang logika yang mendasari penelitian tentang uses and gratification:

Logika Teori Uses and Gratification



Sumber: Nurhadi, 2017

Menurut Dennis McQuail, ada empat alasan utama orang dalam mengkonsumsi media (Kriyantono, 2010). Adapun motif tersebut antara lain motif informasi, motif identitas personal, motif integrasi dan interaksi social, dan motif diversifikasi atau hiburan. Salah satu dari keempat motif tersebut akan menghasilkan keinginan untuk mencapai kepuasan penggunaan media.

Teori uses and gratification telah berkembang seiring kemajuan zaman. Saat ini, Teori uses and gratification terutama berfokus pada perspektif individu dalam penggunaan media. Teori ini terutama berfokus pada motivasi masyarakat terhadap penggunaan media dan tingkat kesenangan mereka terhadap penggunaan media.

2.8 Podcast

2.8.1 Sejarah Podcast

Media audio podcast sudah dikenal banyak orang. Awalnya, podcast disebut sebagai IPOD, akronim yang digunakan oleh perusahaan teknologi terkemuka Amerika, Apple. Istilah ini diperkenalkan oleh Steve Jobs pada tahun 2001. Podcast dapat digambarkan sebagai jenis siaran yang menggunakan iPod, meskipun berbeda dengan radio tradisional (Ummah dkk., 2020). Media ini telah sepenuhnya mengubah siaran tradisional dengan memberikan fleksibilitas akses berdasarkan permintaan. Pendengar kini dapat langsung mengakses topik podcast yang diinginkan tanpa harus menunggu, sehingga mereka dapat langsung menikmati program pilihannya. Ide podcast ini pertama kali muncul pada pertemuan antara Adam Curry dan Dave Winer pada tahun 2000, setelah itu mengalami proses pengembangan hingga tahun 2004. Adam Curry mencapai

pengembangan perangkat lunak iPodder miliknya, yang memungkinkan dia mengunduh siaran radio internet secara otomatis ke iPodnya. Podcast muncul di iPod pada tahun 2005 dan mendapat pengakuan di kalangan pendengar pada tahun 2007. Namun pada saat itu, jumlah pengunggah podcast masih terbatas sehingga banyak varian podcast yang dikategorikan mirip dengan zaman sekarang. (Watson, 2019).

Karena banyaknya kriteria yang ada didalam sebuah isi podcast, membuat podcast dapat didengarkan disegala suasana. Terdapat juga beberapa *platform* yang mendukung tersedianya podcast :

- iTunes
- Google Play
- Spotify
- Noice

Di antara keempat pilihan media tersebut, Spotify dan Noice menjadi pilihan yang disukai para penggemar podcast. Mulai tahun 2019, podcast telah mendiversifikasi kontennya dengan menyertakan video, sehingga menghasilkan perbedaan antara podcast audio dan podcast video. Saat ini, kata "podcast" mengacu pada konten audio dan video yang dapat diakses di internet dan dapat diunduh secara otomatis ke perangkat media portabel, baik tanpa biaya atau dengan berlangganan. (Fadilah et al., 2017).

2.8.2 Jenis-Jenis Podcast

Sudah menjadi rahasia umum jika musik dan film digolongkan ke dalam beberapa kategori dan genre. Demikian pula, podcast juga dikelompokkan berdasarkan preferensi pendengarnya. Meskipun merupakan media baru, podcast kurang berinteraksi secara interaktif dengan pendengarnya. Podcast adalah media searah yang hanya menyebarkan

informasi, berbeda dengan radio yang memungkinkan pendengar untuk terlibat dan berpartisipasi. Menurut Putra (2018), ada tiga kategori podcast.

1. Podcast Interview

Podcast interview adalah percakapan antara dua penyiar yang direkam dan berfokus pada subjek tertentu. Podcast jenis ini banyak terlihat pada materi podcast. Pokok bahasan podcast khusus ini seringkali bergantung pada pemilihan selebriti tamu yang akan diundang. Percakapan tidak perlu direncanakan, karena pembawa acara dengan sendirinya akan mengetahui atau mengetahui tentang bintang tamu, seolah-olah sedang memulai perdebatan. Karena sifatnya yang ramah pengguna, format podcast wawancara khusus ini diadopsi secara luas oleh beberapa podcaster. Dua contoh penting adalah Raditya Dika Podcast (PORD), yang mengeksplorasi kekhawatiran hidup melalui percakapan dengan artis tamu ternama, dan podcast AMAN AJA oleh Awkarin, yang menggali banyak situasi kehidupan, mulai dari yang positif dan negatif hingga yang tidak konvensional dan tidak konvensional. aneh. Di podcast ini juga ia mengundang bintang tamu untuk membahas topik-topik kehidupan.

2. Solo Podcast

Solo podcast adalah salah satu jenis podcast yang paling banyak digunakan oleh podcaster baru untuk mempelajari lebih dalam tentang proses membangun sebuah konten podcast, karena hanya dilakukan oleh satu penyiar saja. Dalam melakukan solo podcast, podcaster tidak perlu banyak yang harus disiapkan. Podcaster hanya perlu menyiapkan beberapa alat untuk rekaman dan ide untuk diunggah dalam konten podcastnya. Topik yang digunakan dalam podcast ini biasanya membahas

tentang keresahan dari sipemilik akun, menceritakan opini dari pengalaman pimilik akun dan membahas isu tertentu. Adapun beberapa contoh dari solo podcast seperti podcast dari Nadhifa Allya Tsana (Rintik Sedu) yang menarasikan tentang kisah-kisah percintaan dan patah hati. Ada juga podcast dari Gilang Bhaskara (BiarLega) yang membahas tentang opini dari pemilik akun dan pengalamannya.

3. Multi-Host Podcast

Podcast multi-host sering kali memiliki dua host atau lebih, sehingga menghasilkan pengalaman audio yang lebih dinamis dan menarik dibandingkan format podcast lainnya. Podcast ini menampilkan perdebatan menarik yang menampilkan beragam perspektif dan sudut pandang dari masing-masing presenter. Selain itu podcast ini juga sering mengundang bintang tamu untuk saling bertukar opini maupun perspektif yang berbeda. Salah satu podcaster yang menggunakan multi host podcast adalah Trio Kurnia. Podcast Trio kurnia sendiri membahas tentang pengalaman pribadi dan *side story* yang dibalut dengan komedi. Ada juga podcast dari Lambemu yang dibuat oleh podcaster Dono Pradana dan Firza Valaza, mereka membahas tentang kehidupan bertetangga yang disajikan dengan komedi dan logat khas surabaya.

Setelah memahami berbagai jenis podcast yang tersedia, penting untuk dipahami bahwa ada kriteria tertentu yang disarankan untuk podcast, termasuk:

1. Dikemas dengan santai dan adanya humor
2. Topik yang relevan
3. Unik

4. Menghibur

5. Sederhana dalam segi materi namun terdengar percakapan yang akrab

(Fadilah et al., 2017)

2.9 Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi untuk menyempurnakan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan kompilasi penyelidikan ilmiah sebelumnya, termasuk beberapa terbitan berkala dan tesis yang secara langsung relevan dengan penelitian penulis sendiri:

1. Skripsi berjudul “Motif dan Kepuasan Penonton Program Ramadan di Televisi Nasional”.

Ditulis oleh : Nadia Pratama Kusuma Wardani (Ilmu Komunikasi Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016)

Penelitian ini mengkaji alasan dan tingkat kepuasan pemirsa terhadap program Ramadhan di televisi nasional. Ini secara khusus berfokus pada salah satu program ini dan menganalisisnya melalui lensa teori Uses and Gratification. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan menganut sudut pandang post-positivis. Temuan penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara alasan menonton program tausiyah, sinetron, variety show, program feature, dan tingkat kepuasan penonton.

Persamaan : Pada penelitian ini sama - sama menganalisis motif dan kepuasan penonton dan sama - sama menggunakan *Teori Uses and Gratification* sehingga bisa bermanfaat sebagai literatur bacaan dalam penelitian ini.

Pembeda : Penelitian dari skripsi Motif Subscriber Dalam Mengakses Konten Podcast Komedi, yang membedakan penelitian ini berfokus pada motif dan

kepuasan program TV. Hal ini yang menjadikan pembeda dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini.

2. Jurnal Berjudul “Motif dan Kepuasan Generasi Milenial Kota Denpasar Mendengarkan Podcast Melalui Spotify”.

Ditulis oleh : Ni Kadek Dilla Sugiantari, dkk (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana)

Penelitian tersebut fokus untuk mengetahui alasan dan tingkat kepuasan generasi milenial di Kota Denpasar dalam mendengarkan podcast di Spotify. Hal ini bertujuan untuk mengeksplorasi gratifications sought (GS) dan gratifications obtained (GO) oleh kelompok demografis ini. Studi ini menunjukkan bahwa alasan pengetahuan, kegunaan, kenyamanan, waktu berlalu, dan hiburan semuanya dapat terpenuhi untuk memuaskan generasi milenial di Denpasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik deskriptif.

Pembeda : Pada penelitian Motif Subscriber Dalam Mengakses Konten Podcast Komedi memiliki jenis penelitian yang sama yaitu penelitian kuantitatif. Hanya saja yang membedakan peneliti hanya mencari motifnya saja, untuk mengetahui motif apa yang digunakan oleh khalayak terhadap konten podcast komedi.

3. Jurnal berjudul “Motif Penggunaan Youtube Podcast Deddy Corbuzier”

Ditulis oleh : Nurdin Rafliansyah dan Mazaya Rizy Safira (Prosiding Journalistik, vol 8 no.1, 2022)

Pada penelitian Motif Pengguna Youtube Podcast Deddy Corbuzier meneliti tentang apa saja yang melatar belakang penonton youtube podcast Deddy Corbuzier dan mencari tau apa saja motif yang digunakan penonton podcast. Hasil dari penelitian ini bahwa faktor yang mempengaruhi motif penonton adalah hiburan dan informasi, karena memiliki nilai yang paling tinggi. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan online survey atau kuisioner.

Pembeda : Penelitian dari skripsi Motif Subscriber Dalam Mengakses Konten Podcast Komedi memiliki persamaan dalam meneliti motif penggunanya dan metode penelitian yang akan digunakan, namun yang membedakan dari penelitian ini ada dibagian objeknya yang akan menggunakan podcast dari Trio Kurnia.

