

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti untuk mengetahui persamaan serta perbedaan yang dilakukan penelitian sebelumnya, sehingga peneliti dapat menggunakan persamaannya untuk bahan penelitian. Penelitian terdahulu harus relevan dengan penelitian yang diteliti. Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan tiga referensi penelitian yang berkaitan dengan penelitian, seperti berikut ini:

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Teori	Metode	Hasil Penelitian
1.	Tingkat Kepuasan Mahasiswa dalam Menggunakan Media Sosial <i>Snapchat</i> di Pekanbaru	Teori <i>uses and gratification</i>	Metode deskriptif kuantitatif	Dengan melihat rasio skor motif gratifikasi diperoleh dengan kebutuhan pengguna dengan menggunakan media sosial <i>snapchat</i> , hasil perhitungan nilai rata-rata GS (3.137) lebih kecil dari nilai GO (3.189). Yang berarti ada perbedaan kepuasan karena

				<p>kebutuhan yang diperoleh lebih dari kebutuhan yang diinginkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan menggunakan media sosial <i>snapchat</i> oleh mahasiswa di Pekanbaru ditunjukkan pada kategori tinggi dengan 3.163 nilai perhitungan, pengolahan data dilihat oleh empat indikator, yaitu informasi, identitas pribadi, interaksi sosial, dan hiburan. oleh karena itu, ini berarti media sosial <i>snapchat</i> dapat memuaskan pengguna.</p>
2.	Kepuasan Mahasiswa Telkom University dalam Pemanfaatan Situs	Teori <i>uses and gratification</i>	Metode kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian ini adalah terjadinya kesenjangan kepuasan dari skor rata-rata

	SMB. Telekomuniversity.a c.id Sebagai Media Informasi			<i>gratification sought</i> dan <i>gratification</i> <i>obtained</i> . Untuk motif informasi diperoleh skor 3,22>3,14 dan untuk motif identitas pribadi diperoleh skor 3,23>3,16. Sehingga terjadi kesenjangan bahwa media tidak memuaskan (GS>GO). Integrasi dan interaksi sosial diperoleh skor 2,69<GO).
3.	Tingkat Kepuasan Pemanfaatan Grup Media Sosial <i>Whatsapp</i> Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau	Teori <i>uses and</i> <i>gratification</i>	Metode kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian selisih dari nilai mean motif ( <i>Gratification Sought</i> ) dan kepuasan ( <i>Gratification</i> <i>obtained</i> ), maka didapatkan hasil yang sangat memuaskan berada pada indikator hiburan dengan selisih mean -0,17, dan peringkat terakhir pada indikator informasi dengan selisih mean sebesar - 0,01. Berdasarkan hasil <i>Paired Samples</i> <i>Correlations</i> diketahui bahwa $\alpha = 0,05$ lebih

				<p>besar dari nilai sig atau <math>[0,05 \geq 0,000]</math> maka <math>H_a</math> diterima dan <math>H_0</math> ditolak. Artinya, terdapat perbedaan tingkat kepuasan yang signifikan dalam pemanfaatan grup <i>whatsApp</i> sebagai media informasi bagi mahasiswa jurusan ilmu komunikasi UIN Suska Riau.</p>
4.	<p>Tingkat Kepuasan Mahasiswa Universitas Riau dalam Menggunakan Media Sosial Instagram Stories</p>	<p>Teori <i>uses and gratification</i></p>	<p>Metode kuantitatif deskriptif</p>	<p>Nilai rata-rata GS lebih kecil dari GO perindikator yang artinya kepuasan terpenuhi disetiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Kemudian nilai rata-rata total GS lebih kecil dari GO pervariabel, dimana GS bernilai sebesar 3,49 dan GO bernilai sebesar 3,60 yang artinya kepuasan terpenuhi. Berdasarkan nilai t hitung dan signifikansi variabel motif dan kepuasan</p>

				<p>penggunaan media sosial instagram <i>stories</i>. Motif diperoleh nilai t hitung (2,968) &gt; t tabel (1,967) atau signifikansi (0,003) &lt; <math>\alpha</math> (0,05). Artinya adalah terdapat perbedaan antara motif dan kepuasan.</p>
--	--	--	--	--

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Teori *Uses and Gratification*

Teori ini telah ada sejak tahun 1974 dan pembuatnya adalah Herbert Blumler, Elihu Katz, dan Michael Gurevitch (Nurudin, 2007, p. 192). Menurut mereka, para pengguna media atau audiens memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2007, p. 192).

Salah satu model lain dari teori *uses and gratification* yang saat ini berkembang adalah model *uses and gratification* Palmgreen (1985). Model ini disusun berdasarkan fakta-fakta terdahulu bahwa model-model sebelumnya telah gagal mengukur perbedaan antara sesuatu yang dicari oleh khalayak dengan

sesuatu yang diperoleh khalayak setelah menggunakan media massa (Aan, 2013, p. 80).

Selain itu, menurut Ashadi dan Sondang Pasaribu (2001) ada tiga jenis motif yang mendorong setiap orang untuk menggunakan media antara lain:

1. Motif informasional diperoleh untuk memenuhi kebutuhan akan informasi tertentu serta mengurangi keraguan terhadap lingkup sosial.
2. Motif edukasional digunakan untuk mencari informasi untuk rangka pembelajaran.
3. Motif hiburan digunakan untuk memperoleh informasi atas dasar kesenangan psikologis dengan kata lain untuk menghibur diri sendiri tanpa berkaitan dengan lingkungan sosialnya.

Konsep kepuasan disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). Penggunaan konsep-konsep baru ini memunculkan teori yang merupakan varian dari teori *uses and gratification* yaitu, teori nilai harapan (Kriyantono, 2012, p. 210). Palmgreen (1985) dalam (Aan, 2013) mengemukakan bahwa orang mengarahkan diri pada media berdasarkan kepercayaan dan evaluasi mereka tentang media tersebut.

GS adalah kepuasan yang dibayangkan akan diperoleh individu apabila mereka secara aktif dan selektif memilih dan menggunakan media massa tertentu. Sementara itu, GO adalah kepuasan yang menjadi kenyataan dan dinikmati oleh individu

setelah menggunakan media massa. Dengan mengukur GS dan GO dapat diketahui kepuasan khalayak berdasarkan kesenjangan antara GS dan GO. Kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratification*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor dan GO (Kriyantono, 2012, p. 120). Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Jika mean skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari mean skor GO ( $GS > GO$ ), terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan kebutuhan yang diinginkan.
2. Jika mean skor GS sama dengan mean skor GO ( $GS = GO$ ), tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diperlukan terpenuhi
3. Jika mean skor (rata-rata skor) GS lebih kecil dari mean skor GO ( $GS < GO$ ), terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan kebutuhan yang diinginkan (media memuaskan) (Kriyantono, 2012, p. 120).

Teori *uses and gratification* sangat bermanfaat karena dapat mengetahui apakah sebuah media dapat memenuhi kepuasan *audiens* atau belum. Dengan menggunakan teori *uses and gratification*, tingkat kepuasan dapat dilihat dari seberapa besar kesenjangan antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtain*. Seperti pada penelitian ini, peneliti akan mengetahui apakah mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2016 Fisip Untag

Surabaya merasa puas atau tidak terhadap *podcast youtube* Deddy Corbuzier.

## 2.3 Landasan Konseptual

### 2.3.1 *Podcast*

Awal kemunculan *podcast* pada tahun 2004. Ben Hammersley menyebutkan kata “*podcasting*” di dalam sebuah artikel di [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com) yang membahas *audioblogs* dan radio *online*. Selama hampir 7 bulan, istilah “*podcasting*” akhirnya mulai menghilang dan sebagian orang menggunakannya sebagai nama pada saat mendaftarkan *domain* seperti Danin Gregoire yang mendaftarkan *domain podcaster.net* (Geoghegan & Klass, 2007). Catatan lain menyebutkan, *podcast* audio telah berkembang sejak tahun 2005, saat *Apple* menambahkan materi *podcast* pada *iTunes* dengan tema-tema terbatas. Seiring berjalannya waktu, materi *podcast* semakin berkembang dan beragam. Konten *podcast* saat itu berisi sandiwara, drama, *dialog*, *talkshow*, *monolog* dan *feature*, dan documenter. Topik pada *podcast* sangat luas, mulai dari sejarah, ilmu pengetahuan, politik, ekonomi, filsafat, dan sebagainya.

Menurut [www.time.com](http://www.time.com), beberapa program *podcast* dapat menyaingi popularitas serial drama televisi. Pada awalnya, istilah *podcast* cenderung identik dengan materi berformat audio. Seperti yang tertera dalam kamus Oxford: “*a digital audio file made available on the internet for downloading to a computer or portable media player, typically available as series, new instalments of which can be received by subscribers*”



*automatically.*” *Podcast* juga mengacu pada materi dalam bentuk video. Sehingga pengertian *podcast* dapat mengacu pada *podcast* audio atau *podcast* video (Fadilah, 2017).

*Apple* sendiri membuat batasan *podcast* sebagai siaran audio dan video yang tersedia di internet untuk diputarkan pada perangkat *portable* atau komputer, seperti *Ipad*, *Ipod*, atau *Mac*. Sedangkan *podcast* dengan perangkat lainnya diartikan sebagai materi audio materi audio atau video yang tersedia di internet yang dapat secara otomatis dipindahkan ke komputer atau media lainnya secara gratis ataupun berlangganan. Cara kerja dan distribusi *podcast* tergolong sederhana, terdapat 3 elemen yaitu:

1. Materi *podcast*
2. Penyedia RSS (*Really Simple Syndication*)
3. Penangkap (*podcatcher*).

Ukuran dokumen atau *file* berkisar 1 mb sampai 200 mb (tergantung dari *frame rate*, ukuran dan sebagainya). Elemen berikutnya adalah penyedia RSS atau penyimpanan di server *cloud* seperti [www.soundcloud.com](http://www.soundcloud.com).

Perkembangan *podcast* pada *youtube* awalnya hanya berupa rekaman audio tanpa adanya bentuk visual, sehingga para *audiens* bisa mendengarkan sambil melakukan kegiatan lainnya. Dengan adanya kreatifitas dan inisiatif para konten creator terciptalah *podcast* berupa video pada *platform youtube* yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Para konten creator yang sudah memiliki *channel youtube* sebelumnya akan membuat konten *podcast* pada *channel* yang berbeda untuk menambah *audiens* dan *subscriber* yang lebih luas. Konten *podcast* berupa

video dapat didistribusikan melalui *youtube* milik *google*. *Podcast youtube* dapat menyertakan video, tayangan *slide* atau hanya rekaman audio. Cara untuk meng-*upload podcast* berupa video ke *youtube* sama dengan meng-*upload* video biasa (Corbett, 2020).

Pada penelitian ini *podcast* yang diteliti termasuk kedalam *podcast* berupa format video karena bukan hanya rekaman audio saja tetapi juga memiliki tampilan visual berupa adegan wawancara antara Deddy Corbuzier dengan bintang tamu yang diundang pada studio rekaman.

### **2.3.2 Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media *online* yang berguna sebagai wadah untuk para penggunanya berinteraksi secara *online*, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi yang meliputi, *blog*, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Masyarakat pada umumnya menggunakan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *blog*, *instagram*, dan *youtube* (Romli, 2014, p. 104). Dengan adanya media sosial, masyarakat di seluruh dunia sangat aktif menggunakannya melalui *gadgetnya* masing-masing.

Media sosial saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Dengan adanya media sosial, masyarakat dapat menggunakan media tersebut untuk mendistribusikan informasi yang bisa dikreasikan oleh pemilik akun (*users*). Selain itu media sosial juga dapat menjadi portal untuk membuat jaringan pertemanan secara *virtual* dan medium untuk berbagai data, seperti *audio* maupun video (Nasrullah, 2016, p. 2). Masyarakat

modern menggunakan media sosial sebagai media untuk berinteraksi maupun sebagai penyedia informasi setiap harinya.

Media sosial memiliki fungsi sebagai media hiburan yang bersaing dengan media tradisional seperti televisi. Jika pada televisi menyediakan program yang bertujuan membuat penonton terhibur. Salah satu media sosial bernama *youtube* juga dibuat untuk menghibur para penontonnya dengan menyajikan format *audio visual*. Keunggulan dari *youtube* adalah waktu penayangan yang disediakan tidak terbatas, serta dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Hal yang diperkirakan dengan adanya media sosial adalah menjadi tren 3S yaitu, *social*, *share*, dan *speed* (Romli, 2014, p. 103).

### 2.3.3 *Youtube*



**Gambar 2.3 *YouTube***  
Sumber : Google Gambar

*Youtube* pertama kali diluncurkan pada bulan Mei 2005. *Youtube* diciptakan oleh mantan karyawan *PayPal* (situs online komersial), yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada bulan Februari 2005. *Youtube* menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan sebuah informasi, dan menginspirasi banyak orang di seluruh dunia,

serta bertindak sebagai *platform* distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan. *Youtube* juga memudahkan orang untuk mencari referensi, menonton video, dan dapat membagikan beragam video. *Youtube* merupakan salah satu perusahaan yang dimiliki oleh *Google*.

Pertama kali diluncurkan, *Youtube* disambut baik oleh masyarakat. *youtube* adalah video *online* yang digunakan untuk mencari, melihat, dan berbagi video asli dari segala penjuru dunia melalui suatu web (Putri, 2018). Kehadiran *youtube* membawa pengaruh luar biasa bagi masyarakat, khususnya masyarakat yang terjun di dunia perfilman, pembuatan video, dokumenter, maupun Video Blogger. *Youtube* sangat mudah sekali digunakan, hanya dengan menyambungkan *gadget* ke internet saja masyarakat sudah dapat diakses.

*Youtube* secara keseluruhan, telah menjangkau lebih banyak pemirsa yang berusia 18-34 dan 18-49 tahun daripada jaringan kabel mana pun di Dunia. Jumlah jam yang diluangkan orang-orang untuk menonton video (alias waktu tonton) di *youtube* naik 60% per tahunnya, dan merupakan pertumbuhan terpesat yang pernah dilihat dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Jumlah orang yang menonton *youtube* per hari naik sebesar 40% per tahun sejak Maret 2014. Jumlah pengguna yang mengunjungi *youtube* dan memulainya dari beranda *youtube*, naik lebih dari 3 kali lipat per tahun (Faiqah, 2016).

*Youtube* memiliki karakteristik yang membuat para penggunanya senang saat mengakses *youtube* (Faiqah, 2016). Berikut karakteristik *Youtube*:

1. Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video.
2. Sistem keamanan yang tinggi, video yang diunggah pada *youtube* tidak boleh mengandung unsur sara, ilegal dan terdapat pertanyaan sebelum mengunggah video.
3. Berbayar, *youtube* memiliki penawaran berbayar bagi siapapun yang videonya telah mendapatkan minimal 1000 *viewers* atau penonton.
4. Sistem *online*, *youtube* memberikan kemudahan bagi para penggunanya dengan men-*download* terlebih dahulu video yang akan dilihat. Sehingga mereka dapat melihat video tersebut kapanpun dan dimanapun.
5. Tersedia editor sederhana, pada menu awal saat mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit video terlebih dahulu seperti memotong video, memberikan filter warna, atau menambah efek perpindahan video.

Berdasarkan Fiaqah (2016), *youtube* juga dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dan kebutuhan pengguna seperti berikut:

1. Memberikan Layanan Gratis

*Youtube* menawarkan layanan gratis khususnya untuk menikmati dan mengakses video yang terdapat dalam sistem. Saat pengguna mengakses video apapun, mereka tidak akan dikenakan biaya apapun dan tidak perlu memiliki akun premium. Pengguna hanya cukup menyediakan kuota atau paket internet untuk mengakses *youtube*.

Mengakses dan Berbagi Hal-Hal Teknis

Para pengguna banyak yang mengakses *youtube* untuk mendapatkan informasi mengenai sesuatu, seperti bagaimana cara untuk memasak resep makanan, mengetahui aplikasi dalam komputer dan *handphone*, mendaur ulang sampah, hingga cara praktis dan mudah untuk melakukan berbagai hal.

1. Mengenalkan dan Memasarkan Produk

Sebagian besar pengguna *youtube* juga memanfaatkan media sosial ini untuk berjualan atau menguatkan bisnis yang sedang dikelola. Dengan memasarkan produk melalui *online* dapat memperluas jaringan pasar dan membuat penjualan semakin meningkat.

2. Mengakses Video Informatif

Ada banyak sekali informasi yang didapatkan dari *youtube*, mulai dari video mengenai berita terkini, sejarah, video documenter, biografi, hingga ensiklopedia semua ada di *youtube*.

3. Mendukung Industri Hiburan.

*Youtube* membantu para pengguna untuk mengakses video yang diinginkan semisal *video clip* dari penyanyi atau band yang menjadi favorit. Pengguna juga bisa mengakses film pendek dan berbagai video hiburan lainnya.

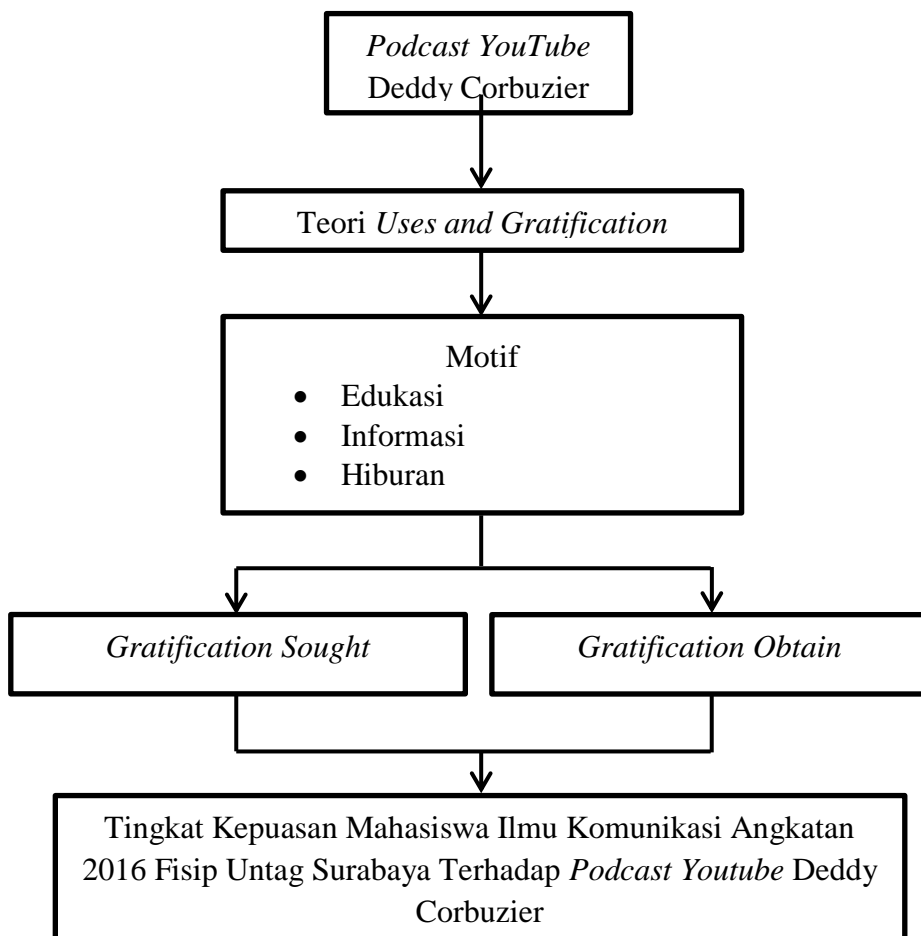
4. Mengetahui Respon dan Komentar Khalayak

Fitur “suka” dan “komentar” pada *youtube* sangat memudahkan pengguna yang mengunggah dan membagikan video tertentu untuk mengetahui

bagaimana respon dan komentar khalayak terhadap konten video tersebut. Hal ini berguna untuk bahan evaluasi agar kualitas dan konten video dapat dibuat lebih baik lagi.

## 2.4 Kerangka Dasar Pemikiran

**Tabel 2.4 Kerangka Dasar Pemikiran**



**Gambar 2.4 Kerangka Dasar Pemikiran**  
*Sumber : Diolah Peneliti pada 27 April 2020*

Kerangka pemikiran merupakan gambaran singkat tentang alur penelitian yang akan dilakukan. Peneliti meneliti *podcast youtube* Deddy Corbuzier dengan menggunakan teori *uses and gratification* yang dipopulerkan oleh Herbert Blumler, Elihu Katz, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974. Terdapat tiga jenis motif yang mendorong setiap orang untuk menggunakan media dalam teori *uses and gratification* yaitu, motif informasi, motif edukasi, dan motif hiburan, dimana dalam teori tersebut akan ditemukan *Gratification Sought* dan *Gratification Obtain* untuk menemukan tingkat kepuasan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2016 Fisip Untag Surabaya terhadap *podcast youtube* Deddy Corbuzier.

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang sudah terkumpul (Suharsimi, 2002:62). Dari definisi diatas, penelitian dapat diukur dan dibandingkan sehingga tampak apakah ada hubungan antara variabel pertama yaitu tingkat kepuasan mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 Fisip Untag Surabaya dengan variabel kedua yaitu terhadap *Podcast Youtube* Deddy Corbuzier.

Pada penelitian kuantitatif, peneliti menggunakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$ : Terdapat kepuasan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2016 Fisip Untag Surabaya terhadap *podcast youtube* Deddy Corbuzier.

$H_a$ : Tidak terdapat kepuasan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2016 Fisip Untag Surabaya terhadap *podcast youtube* Deddy Corbuzier.